

Досліджуються актуальні проблеми теорії та практики ринкових перетворень в Україні, розкриваються особливості інституційних аспектів теоретичної спадщини Київської політекономічної школи, наводиться розгорнутий аналіз стану та перспектив підготовки національних наукових кадрів у класичних університетах.

Розраховано на викладачів, наукових співробітників, аспірантів та студентів.

The edition deals with topical problems of the theory and practice of market transformations in Ukraine. Specific features of institutional aspects of theoretic political economics heritage in Kiev are revealed.

Comprehensive analysis of the current state and perspectives of training national specialists at classical universities are described.

For scientists, professors, aspirants and students.

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ РЕДАКТОР	В.Д. Базилевич, д-р екон. наук, проф.
РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ	В.М. Шелудько, канд. техн. наук, доц. (заст. відп. ред.); А.А. Чухно, д-р екон. наук, проф., акад. НАН України; Д.М. Черваньов, д-р екон. наук, проф., чл.-кор. АПН України; В.А. Євтушевський, д-р екон. наук, проф.; П.С. Єщенко, д-р екон. наук, проф.; І.О. Лютий, д-р екон. наук, проф.; В.О. Мандибура, д-р екон. наук, проф.; А.О. Старостіна, д-р екон. наук, проф.; О.І. Черняк, д-р екон. наук, проф.; В.Г. Швець, д-р екон. наук, проф.; А.В. Шегда, д-р екон. наук, проф.; В.Л. Осецький, д-р екон. наук, проф. (відп. секр.).
Адреса редколегії	03022, Київ-22, вул. Васильківська, 90-а, корп. економічного факультету; ☎ (38044) 259 71 82
Затверджено	Вченою радою економічного факультету 09.09.04 (протокол № 2)
Атестовано	Вищою атестаційною комісією України. Постанова Президії ВАК України №1-05/7 від 09.06.99
Зареєстровано	Міністерством інформації України. Свідоцтво про державну реєстрацію КІ № 251 від 31.10.97
Засновник та видавець	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет"
	Свідоцтво внесено до Державного реєстру ДК № 1103 від 31.10.02
Адреса видавця	01601, Київ-601, 6-р Т.Шевченка, 14, кімн. 43; ☎ (38044) 239 31 72, 239 32 22; факс 239 31 28

ЗМІСТ

Рокоча В.В. Детрадиціоналізація в глобалізації підприємницької діяльності.....	4
Длігач А. стратегії зростання в системі стратегічного маркетингу	7
Крилова Н. Глобалізація на основні неолібералізму: єдиний можливий шлях до успіху?	10
Кузьома О. Євровектор зовнішньої торгівлі України в контексті розширення ЄС	13
Поважна Н. Світовий ринок туристичних послуг в умовах глобалізації	17
Пригара О. Інформаційне забезпечення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків.....	20
Личова Г. Формування цінності бренду країни	23
Горбась І. Вплив глобалізації на розвиток диверсифікаційних процесів у країнах з транзитивною економікою	26
Харламова Г. Економетричний аналіз інвестиційного потенціалу для України в умовах глобалізації.....	29
Лютак О. Стратегія і політика регіонального розвитку у контексті співпраці прикордонних регіонів.....	31
Дмитренко Л. Міжнародні конкурентні переваги українських авіаремонтних підприємств на ринку післяпродажного обслуговування.....	35
Онищенко В. Консолідована фінансова звітність як інформаційний ресурс при обґрунтуванні та прийнятті управлінських рішень.....	37
Пащук Л. Особливості сегментації ринку праці.....	40
Харсун Л. Особливості ціноутворення на світовому ринку транспортних послуг.	43
С. Шарманська Корпоративний податок як форма оподаткування прибутку	45
Козак К. Інноваційна діяльність малого та середнього бізнесу на міжнародному ринку та основні її тенденції.	48
Мухаровська С. Інтеграція національних ринків в регіональні системи.....	50
Шевчук І. Стратегії диверсифікації діяльності транснаціональної компанії в розрізі її цільової функції.....	53
Олійник Л. Економічне обґрунтування оптимізації співвідношення зрошуваного і богарного землекористування.....	56

CONTENTS

V. Rokocha	
Detraditionalization in globalization of entrepreneurship	4
A. Dligach	
Strategies of growth in strategic management	7
N. Krylova	
Globalization based on neo-liberal conception: the only pattern to success?	10
O. Kyuzema	
Eurovector of foreign trade of Ukraine under tendencies of extension of EU	13
N. Povazhna	
World tourist market under globalization	17
O. Prygara	
Information provision of attractiveness analysis of international commodity markets	20
G. Lychova	
Formation of country brand equity	23
I. Gorbas	
Globalization impact on diversification processes in transition economies	26
G. Kharlamova	
Econometric analysis of the investment potential of Ukraine under globalization	29
O. Lyutak	
Strategy and policy of region development on a frontier area	31
L. Dmytrenko	
International competitive advantages of Ukrainian air-renovation enterprises on after-sales service market	35
V. Onishchenko	
Consolidated financial statements as an informational resource in a decision making	37
L. Pashyk	
Segmentation of labour market	40
L. Harsun	
The peculiarities of the price formation on international transport services markets	43
S. Sharmanska	
Corporate income tax as the form of the taxation of profit	45
K. Kozak	
Main tendencies of innovative activity of small and medium business on international market	48
S. Mukharovska	
Integration of national markets into the regional systems	50
I. Shevchuk	
The goal function of diversification strategy of TNC	53
L. Oliinik	
Economic argumentation of optimization of irrigating areas on one land massif	56

ДЕТРАДИЦИОНАЛІЗАЦІЯ В ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В статті розглянуто особливості глобалізації підприємницької діяльності. Основна увага зосереджена на виявленні співвідношення універсальних та модернізованих характеристик у розвитку цього процесу. Зроблено висновок про появу тенденції до домінування модернізованих характеристик, які і визначають сучасні особливості розвитку глобальної економіки.

Main characteristic of globalization of entrepreneurship are considered such as correlation between multipurpose and modernized one. Author drawn to a conclusion about appearance new tendency of domination modernized characteristic of globalization which determines modern aspects of development of global economy.

Глобальна економіка як результат розвитку процесу глобалізації, який будується на інтернаціоналізації сфер обігу та виробництва, має властивості, які важко описати кількісними параметрами. Їх поява породжена детрадиціоналізацією, в перебігу якої відбувається як утворення нових начал і властивостей, так і відмова від попередніх вихідних. Така проблема постає перед кожним суспільством, що модернізується, але не кожне суспільство може перетворити детрадиціоналізацію у творчий процес. Часто підприємства з блискучим минулим особливо сильно дотримуються старих традицій, і організаційно управлінські форми, що в них склалися, з їх недоторканістю та інертністю нерідко ведуть до криз, які загрожують самому їх існуванню. [1] Нестереотипність та неординарність прийняття рішень підприємствами є тією силою, яка дозволяє їм адаптуватися до нових вимог і як рухає їх економічний розвиток та розвиток людського суспільства в цілому. Саме тому можна говорити про численність варіантів співвідношення постіндустріальних процесів і навіть множинність можливих форм глобального економічного розвитку, незважаючи на те, що удосконалена модернізація й універсализм, як якісні ознаки глобальної економіки, що спонукають пошук особливих шляхів, моделей і форм розвитку [2], можуть вступати в суперечність, співіснуючи і доповнюючи один одного. Як же в такому разі проявляються модернізація й універсализм на рівні глобалізації підприємницьких структур і в чому відтак детрадиціоналізація діяльності останніх?

Цілком доречно, говорячи про детрадиціоналізацію діяльності підприємницьких структур, використати правило Парето 80/20. Це правило заперечує класичну трудову теорію вартості А.Сміта – К.Маркса і тим самим вказує на модернізацію підприємницької діяльності вже в умовах формування монополістичного капіталізму, адже відповідно до нього 80% трудових зусиль приносять лише 20% результатів, а решта 80% результатів забезпечуються 20% витрат часу і ресурсів. В умовах глобалізації це правило перетворюється на правило 90/10, і навіть 99/1, тобто вирішальною стає не величина зусиль, а точка їх докладання. [3] Вибір цієї точки не має стандартних алгоритмів, він ґрунтується на альтернативних рішеннях щодо способу ділової поведінки будь-якої підприємницької структури. В цьому і проявляється модернізація. Вона зламає старі стереотипи ділової поведінки підприємств і втілюється в нові складові системи прийняття ними рішень.

Особливість прийняття рішення підприємством в умовах глобалізації полягає в тому, що безальтернативним це рішення є у визначенні середовища діяльності – світовий економічний простір, альтернативним – у способах опанування цим простором. Отож, точкою докладання зусиль, за модифікованим для глобальної економіки правилом Парето, є творчість у виборі форми та механізму інтернаціоналізації економічного простору. Саме простору, а не окремо взятих сфери обігу та сфери виробництва. Сучасна зовнішньоторговельна відк-

ритість національних економік та їх фінансова відкритість тісно пов'язані одна з одною, еволюціонують значною мірою паралельно, взаємно обумовлюючи одна одну. Для промислово розвинутих країн коефіцієнт кореляції між зовнішньоторговельною і фінансовою відкритістю економіки становить нині 0.70, для країн, що розвиваються – 0.49, для країн з транзитивною економікою – 0.69. [4] Таким чином, детрадиціоналізація в діяльності підприємницьких структур як вихідні має, по-перше, опанування світовим економічним простором, по-друге, використання нестандартних рішень у пошуку шляхів такого опанування.

З точки зору підприємницьких структур, глобалізація є, з одного боку, об'єктивним процесом. Він розвивається як динамічно змодельована система прийняття рішень відповідно до існуючих умов ринкового простору. В цьому – універсальність розвитку. З іншого боку, це є суб'єктивний процес, процес прийняття рішень, що визначають долю компанії. Після того як прийнято рішення про міжнародну бізнесову діяльність, підприємство має з'ясувати стратегічні питання стосовно, по-перше, числа іноземних ринків, якими слід опанувати, по-друге, вибору конкретного ринку однієї з країн, по-третє, вибору між альтернативними стратегіями входження в іноземний ринок. Приймаючи кожне із стратегічних рішень, підприємство завжди має альтернативи, селекція яких може ґрунтуватися як на універсальних підходах, так і на підходах удосконаленої модернізації. Якщо підприємство виходить з універсализму, то його діяльність, як правило, викликає розвиток процесів інтернаціоналізації або сфери обігу, або сфери виробництва. Позиція удосконаленої модернізації дозволяє підприємству використати переваги інтернаціоналізації економічного простору і завдяки цьому отримати додатковий економічний ефект.

Вибір між універсализмом та модернізацією починається з вибору мотивів глобалізаційного розвитку. Якщо під глобалізацією підприємницької діяльності розуміти інтернаціоналізацію економічного простору, тобто розширення бізнесової активності на всіх фазах відтворення за національні кордони, то її мотиви можна представити як: (1) економічні versus неекономічні, (2) наступальні versus оборонні, (3) мотиви, орієнтовані на збут, витрати, дохід та опанування ринком. Економічні мотиви є переважно універсальними, бо полягають у прагненні підприємства максимізувати свою цільову функцію; в неекономічних мотивах, які переслідують досягнення насамперед іміджу, репутації або ринкової влади та впливу, знаходить свій відбиток еволюційна модернізація, адже з'являються вони на певному рівні цивілізаційного розвитку і відображають альтернативні умови функціонування підприємства. Наступальні мотиви, що містяться у прагненні "пустити в оборот" конкурентні переваги, тобто використати сприятливу різницю між національним та закордонним середовищем, і оборонні, що полягають у входженні в обставини, які тиснуть на підприємство стати активним в міжнародному економічному просторі, незважаючи на те, що воно не ці-

кавиться міжнародним бізнесом, є переважно універсальними. Третя група мотивів, суть якої зміцнити позиції на закордонних ринках, реалізувати свої порівняльні переваги у витратах, забезпечити себе сировиною, проміжними продуктами, робочою силою, інформацією тощо, також може бути ідентифікована як переважно універсальні мотиви.

Подальше рішення підприємства щодо інтернаціоналізації підприємницької діяльності стосується прийняття рішення про те, якими закордонними ринками варто опанувати. Воно є центральною стратегічною вимогою процесу інтернаціоналізації. Мета вибору підприємства – за допомогою власних критеріїв вибрати серед 200 країн світу ту, ринок якої обіцяє успіх міжнародному ангажементу. Економічно йдеться про ідентифікацію кожного іноземного ринку, в якому обмежені ресурси дозволять отримати підприємству найвищу граничну корисність. "Грубими" критеріями відбору є ринкова привабливість та існуючі в країні бар'єри вступу на ринок. Найважливішими універсальними факторами ринкової привабливості вважаються обсяг ринку та його динаміка, структура покупців, забезпечення енергією, сировиною, проміжними продуктами, робочою силою та інфраструктурою, в окремих країнах – ціни, загальна економічна, політична та суспільна ситуація. [5] По відношенню до центральноєвропейських ринків до факторів оцінки привабливості додаються (1) переваги витрат виробництва, (2) привабливість ринкового обороту, (3) властиві підприємству конкурентні переваги, (4) інтерналізація, під якою розуміються транспортні витрати та пропозиція спеціалістів. [6]

Бар'єри вступу у ринок являють собою сукупність всіх умов, які виконуються при успішному вступі у ринок та його правовому оформленні. Головним чином йдеться про гальмуючі фактори впливу, які заважають успішному входженню у ринок: протекціоністські, економічні та обумовлені діловою поведінкою бар'єри. Протекціоністські складаються з тарифних та нетарифних і слугують захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції. Економічні бар'єри виступають як переваги витрат виробництва; диференціація продукту; сприяння капіталу (наявність в приймаючій країні інвестицій, які необхідні для відкриття ринку, що перевищують фінансову силу іноземного новачка); витрати перестановки (додаткові витрати, які у випадку зміни носіїв пропозиції падають на клієнтів або цілеспрямовано зростають); входження в канали збуту (інтенсивна стратегія розподілу, яка використовується існуючими конкурентами і закупорює найважливіші канали збуту); реклама тощо. Ринкові бар'єри, обумовлені діловою поведінкою, охоплюють поставлені на підприємствах обмеження, тобто вони спричинені не прямо іноземною культурою, а внутрішньою структурою підприємства. Як правило, всі бар'єри вступу у ринок носять універсальний характер, а відтак постає питання про вибір шляхів мінімізації їх впливу на інтернаціоналізацію діяльності підприємства.

Комбінація обох критеріїв відбору шляхів входження у світовий економічний простір має два ступені вираження (високий та низький) і проявляється при розмежуванні ринків країн за чотирма типами: ринки-ядра (основні: низькі бар'єри і висока привабливість); ринки надії (майбутні: високі бар'єри, висока привабливість); випадкові ринки (спорадично обробляються: низькі бар'єри, низька привабливість); ринки-тверезники, які взагалі виключені з ринкової обробки (високі ринкові бар'єри при низькій привабливості). [7] Класифікація ринків країн не є сталою, вона динамічна, тобто з часом характеристика ринку може змінюватися. Нетрадиційність підходу у визначенні ринку, на який доцільно увійти під-

приємству з метою реалізації глобалізаційних мотивів, полягає у можливості прогнозувати динаміку і характер розвитку ринків.

На закінчення прийняття рішення, через які ринки слід інтернаціоналізувати свою діяльність, підприємству слід визначитися, в який час має відбутися входження у світовий економічний простір. Відповідь на це питання дають міжнародні Timing (часові)-стратегії. Вони представлені двома основними типами – часові стратегії, які націлені на вибір пункту входження в ринок (1) певної країни та (2) багатьох країн. У першому випадку вибір може бути зроблений між "стратегією піонера" та "стратегією наступника". Яку з них обрати – залежить від конкурента: входження у ринок має статися швидше або повільніше, ніж це зробить конкурент. У випадку прийняття рішення про входження в ринки багатьох країн альтернативними є спринклер-стратегія (стратегія зрошування) та стратегія водоспаду. При останній входження підприємства в іноземний ринок здійснюється поступово. Іноземні ринки обираються таким чином, щоб можна було використати сукупний досвід підприємства, а для цього ринки мають бути схожими з вітчизняним. З кожною додатковою сходинкою в опануванні черговим ринком гетерогенність країн зростає, а схожість зменшується. У такий спосіб, наприклад, здійснювало процес інтернаціоналізації АТ Метро. При стратегії зрошування опанування іноземними ринками відбувається не поступово, а протягом короткого часу одночасно і синхронно на багатьох ринках.

Нетрадиціоналізм в рішенні стосовно вибору ринків полягає в тому, що в процесі інтернаціоналізації підприємства постають перед питанням про використання наявних ресурсів і потужностей за наявності ризиків приймаючої країни. Рішення про стратегію входження в іноземний ринок не є незворотними, вони можуть коригуватися окремим підприємством відповідно до його бачення універсалізму або модернізації, тобто можуть бути або традиційними, або креативними. Відповідно до цього обирається і сама форма інтернаціоналізації підприємницької діяльності. Можливості вибору коливаються від зовнішньоторговельного бізнесу, при якому ресурси обмежені країною базування, до кооперативних форм опанування ринком без участі капіталу. Буде невірним стверджувати, що цей вибір залежить лише від підприємства. Він є похідним не тільки від ендегенних по відношенню до підприємства змінних (масштаби зарубіжної участі, можливості контролю, також фінансові вимоги щодо окремих форм опанування ринком), а й від екзогенних – політичних та правових умов функціонування закордонних ринків. Так, в окремих країнах світу утворення іноземною компанією дочірніх компаній заборонено, в той же час при значній участі партнера з приймаючої країни дозволено утворення венчурних компаній з іноземним капіталом.

В цілому використовувані підприємствами форми інтернаціоналізації своєї діяльності достатньо добре описані в економічній літературі. У систематизованому вигляді їх можна представити так:

I. Зовнішньоторговельний бізнес, при якому ресурси обмежені країною базування (виробництво у країні базування):

(а) прямий експорт (без прямих інвестицій: кінцевий споживач, імпортер/генеральний представник; з прямими інвестиціями: представницький офіс, галузеве відділення, збутове товариство),

(б) непрямий експорт (власне експортний торговець: експортні агенції, експортна кооперація);

II. Виробництво у приймаючій країні:

(а) з участю капіталу (закордонні філії, дочірні компанії, венчурні компанії) – міжнародне використання специфічних для підприємства конкурентних переваг здійснюється майже виключно у приймаючій країні;

(б) без участі капіталу (ліцензії, франчайзинг, угоди на управління, угоди про виробництво) – кооперативні форми опанування ринком. [8]

Перша і друга (а) форми являють собою переважно традиційні (універсальні) форми інтернаціоналізації підприємницької діяльності, оскільки відображають інтернаціоналізацію окремих фаз світового відтворювального процесу. Що стосується другої (б) форми, то її слід віднести до переважно нетрадиційних (модернізованих) форм, бо вона не вимагає капітальних матеріальних активів і несе на собі ознаки поєднання фаз світового відтворювального процесу в процесі інтернаціоналізації економічного простору.

Менш розповсюдженими і водночас більш актуальними, з точки зору подальшого розвитку світової економіки, є нетрадиційні, новітні форми інтернаціоналізації. До них насамперед належать міжнародним стратегічні альянси та мережеві структури. Поява цих форм інтернаціоналізації є наслідком реакції підприємств на (а) зміни в глобальному конкурентному середовищі та (б) все зростаючі вимоги клієнтів, відповідати яким можна лише шляхом посилення співробітництва між підприємствами.

Міжнародні альянси, як сучасна форма інтернаціоналізації, являють собою вузькі, здебільшого довгострокові угоди між двома або більше партнерами, в яких ресурси, знання і здібності партнерів поєднуються з однією метою – покращити глобальну конкурентну ситуацію. Ця єдина універсальна мета трансформується в кожному альянсі в корпоративні мотиви. Домінуючим серед них виступає ринковий мотив. Він спонукає підприємства до об'єднання своїх зусиль задля поширення або зміцнення ринкової влади шляхом впливу на галузеві технічні стандарти або шляхом їх створення і запровадження на ринку. Значимість цього мотиву можна проілюструвати прикладом відео системи VHS, яка свого часу була запропонована японським альянсом Matsushita (Panasonic, Technics, JVC). Цей альянс – на відміну від європейських конкурентів Philips та Grundig – раніше використав на ринку політику ліцензування щодо своєї відео системи. Завдяки цьому вона стала більш поширеною, ніж конкуруюча відео система 2000. Як наслідок, Philips та Grundig відмовилися від відео системи 2000, і відео система VHS де-факто стала світовим стандартом, забезпечивши своїм суб'єктам зміцнення ринкової влади та розширивши масштаби інтернаціоналізації світового економічного простору.

Серед інших активно використовуваних мотивів – ресурсний мотив, відповідно до якого об'єднуються фінансові або персональні ресурси, наприклад, у сфері досліджень і розвитку, де ресурси обмежені і необхідністю стає пошук партнера по кооперації; часовий мотив, який спонукає розвиток виробництва через ефективний розвиток продукту і його реалізацію на ринку; витратний мотив, який націлений на краще використання вільних потужностей і реалізацію ефекту навчання та досвіду завдяки концентрації виробництва.

Комбінація мети і мотиву утворення міжнародного альянсу породжує різницю в їх типах. Горизонтальні альянси, наприклад, утворюються всередині галузі на одній і тій же ступені створення вартості; вертикальні – на попередніх і наступних ступенях створення вартості; діагональні або конгломератні – між підприємствами різних галузей; концентричні – без зв'язку з прямим створенням вартості. Кожен тип альянсу по-своєму впливає на інтернаціоналізацію підприємницької діяльності. Проте зберігається одна важлива властивість – утворюється глобальний лан-

цюжок створення вартості і її перетворення на товар, що реалізується у світовому економічному просторі.

Ще більш високий рівень інтернаціоналізації підприємницької діяльності демонструють мережеві структури: мережеві підприємства та мережі підприємств. Мережеві підприємства являють собою проміжну між ринком і ієрархією організаційну форму (гетархію), яка характеризується комплексно-взаємними, більше кооперативними, ніж компетитивними і відносно стабільними зв'язками між юридично незалежними підприємствами. Стабільність зв'язків породжує взаємобумовленість дій структурних елементів компанії, що розташовані в різних країнах світу, і спричиняє посилення взаємозалежності між ними. На відміну від ТНК, що функціонують як переважно ієрархічні структури і засновують свою діяльність частіше на вкладеннях в матеріальні, рідше нематеріальні фінансові активи за кордоном, мережеве підприємство є організаційним типом, який характеризується структурою вільно зв'язаної мережі принципово рівноправних партнерів. Правила гри, за якими вони діють, є правилами співпраці, розрахованої на досягнення максимального економічного ефекту через поширення інтернаціональної мережі, яка охоплює, як виробництво, так і збут продукції. Гнучкість структури дозволяє їм швидко встановлювати необхідні контакти і зводити нанівещь дефіцитність ресурсів, насамперед ресурсу знання та ресурсу час. Внутрішньомова мережева організація створює також передумови для посилення здатності підприємства до змін, навчання та модернізації, що не властиво ієрархічним структурам. Це означає, що мережеві підприємства є більш ефективним носієм процесів інтернаціоналізації, вносячи в неї нові, нетрадиційні елементи, які зміцнюють глобальне економічне середовище.

Виразником нетрадиційних форм глобалізації виступають також мережі підприємств. Така мережа описує, як правило, вертикально або діагонально спрямоване співробітництво і може формуватися або навколо великої компанії, або між компаніями, близькими за своїми масштабами. Завдяки мережуванню компанії можуть звільнюватися від неефективних для них видів діяльності і зосереджуватися на пріоритетних для себе областях спеціалізації, на власних унікальних процесах. Унікальними для компанії є ті області, в яких реалізуються її конкурентні переваги. Отож, об'єднання в мережу дозволяє всім компаніям-учасникам займатися найбільш ефективними для себе видами діяльності і тим підвищувати як власний ефект, так і загальноекономічний.

Розвиток мережевих структур викликав появу принципово нової форми – оболонкової компанії, в якій мережевим підрядчиком передається і власне виробнича функція. Традиційне розмежування між внутрішніми і зовнішніми членами структури, власними і чужими ресурсами, великими і дрібними фірмами зникає. Міжнародні економічні зв'язки стають невід'ємною частиною відтворювального циклу, власне завдяки їм він і може реалізуватися.

Вищою сучасною формою мережевих структур виступають віртуальні підприємства, як носії мережевого зв'язку між особами, інститутами, окремими функціональними підрозділами і цілими підприємствами ..., які спільно використовують ресурси і завдяки тимчасовому співробітництву прагнуть вирішити певні проблеми клієнтів [9]. Віртуальні підприємства практично не знають просторових обмежень. Комунікація і координація в них здійснюються через електронну пошту, Інтернет, відео конференції, так що процес створення благ тут не тільки делегалізований, а й навіть позачасовий. Конкурентні переваги і інтернаціоналізаційний ефект досягаються в них за рахунок міжнародного розподілу і координації ресурсів, витрат і можливостей входження у ринок.

Таким чином, розвиток форм міжнародної підприємницької діяльності свідчить про появу нових якісних характеристик, які не є традиційними для світового економічного простору, з'являються економічні мережі, що об'єднують підприємства різних країн. Такі мережі змінюють течію процесів глобалізації, надаючи їм глибини і незворотності. Нетрадиціоналізм, що втілюється в удосконалену модернізацію підприємницьких організаційних структур і підприємницької діяльності, перетворюється на чинник подальшого формування глобальної економічної системи завдяки інтернаціоналізації всіх фаз відтворального циклу.

1. Рюэрг-Штюрм Й., Ахтенхаген Л. Сетевые организационно-управленческие формы – мода или необходимость? // Проблемы теории практики управления. 2000. №6. www.ptpu.ru. 2. Иноземцев В.Л. Пределы "догоняющего" развития. М. 2000. – С.26-27. 3. Афанасьев М., Мясникова Л. Время глобализации // Мировая экономика и международные отношения. 2005. №10. – С.13. 4. Холопов А. Глобализация и макроэкономическое равновесие // Мировая экономика и международные отношения. 2005. №2. – С.17. 5. Hinterhuber H. Strategisches Unternehmensmanagement. Berlin. 1996. S.150. 6. Backhaus K. et al. International Marketing. Stuttgart, 2003. 5. Aufl. S.127. 7. Backhaus K. et al. International Marketing. Stuttgart, 2003. 5. Aufl. S.124. 8. Haas H.-D., Neumair S.-M. Internationale Wirtschaft. Rahmenbedingungen, Akteure, Raumliche Prozesse. Muenchen, Wien. 2006. S.606. 9. Kreikebaum H. et al. Organisationsmanagement internationaler Unternehmen. Wiesbaden. 2002. S.179.

Надійшла до редколегії 20.04.07

А. Длігач, докторант.

СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

В сучасних умовах насичення багатьох товарних ринків, що спостерігається в Україні, експансії російських та світових компаній, перспективи вступу України до СОТ вітчизняним підприємствам потрібно шукати нові шляхи підвищення конкурентоспроможності і застосування інтегративних стратегій, що стає однією з найперспективніших альтернатив стратегічного розвитку. У статті розглянуті класифікації стратегій зростання підприємства, висвітлені суть та види інтегративних стратегій зростання. Досліджено вплив впровадження стратегічного маркетингового планування на вибір найбільш ефективних та перспективних напрямів зростання підприємства. Матеріал статті містить практичні приклади українського та зарубіжних ринків.

In the context of saturation of many product markets in Ukraine, expansion of the Russian and world companies, and prospect of Ukraine entry to WTO, national enterprises need to search the new ways of competitiveness increase and application of integrative strategies that becomes one of the most perspective alternatives of strategic development. The article concerns with classifications of growth strategies of enterprises, essence and types of integrative strategies of growth. The influence of introduction of the strategic marketing planning on the choice of the most effective and perspective directions of enterprise growth is explored. The article contains a number of practical examples from the Ukrainian and foreign markets.

Сучасне ринкове середовище в Україні відрізняється динамічністю умов розвитку вітчизняних підприємств. Саме тому дуже важливими є маркетингові рішення, що приймаються керівництвом українських компаній на стратегічному рівні. Передусім це стосується стратегій подальшого розвитку та зростання підприємств.

Принципи та значення стратегічного маркетингу широко висвітлені у працях багатьох відомих зарубіжних науковців, таких як Філіп Котлер, Малколм МакДональд, Ігор Ансофф, Жан Жак Ламбен тощо, а також вітчизняними спеціалістами Куденко Н.В., Старостиною А.О., Решетніковою І.Л. та іншими.

Стратегічний маркетинг передбачає систематичний та безперервний аналіз потреб та запитів основних груп споживачів, а також розробку та виробництво товару (надання послуги), що дозволить підприємству обслуговувати обрані групи або сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. При досягненні цих цілей, як стверджує Жан-Жак Ламбен, компанія забезпечує собі стійку конкурентну перевагу. [7]

Відомий російський науковець Р. А. Фатхутдинов зазначає, що стратегічний маркетинг представляє собою комплекс заходів по формуванню ринкової стратегії підприємства на основі стратегічної сегментації ринку, а також портфеля нововведень та інновацій, прогнозування стратегій підвищення якості товарів, ресурсозбереження і комплексного розвитку виробництва, національних на зберігання або досягнення конкурентних переваг фірми і стабільне отримання достатнього прибутку. [8]

У своїх працях по стратегічному управлінню російський професор О. С. Віханський значну увагу приділяє стратегіям зростання, які розглядаються ним як єдино можливі для розвитку підприємства. Віханський називає їх еталонними стратегіями та подає більш розширену їх класифікацію порівняно із запропонованою Пітером Діксоном, який, окрім стратегій зростання, виділяє портфельні та конкурентні стратегії [6].

Згідно з класифікацією Віханського, першу групу стратегій зростання складають стратегії концентрованого зростання, тобто стратегії, пов'язані із зміною продукту і ринку. Якщо підприємство вдається до них, то це означає, що воно намагається поліпшити свій продукт або почати виробляти новий, не змінюючи галузевої приналежності. При цьому підприємство веде пошук можливостей поліпшення свого положення на існуючому ринку або переходить на новий ринок [3].

Проведений аналіз існуючих публікацій свідчить, що українськими науковцями та спеціалістами в сфері маркетингу на сьогодні здійснено досить мало досліджень на предмет ролі та місця стратегій зростання у системі стратегічного маркетингу. Наробки російських вчених існують у значно більшій кількості, але не цілком відповідають умовам, специфіці та потребам вітчизняного ринку. Через це високою є вагомість теми, що розглядається нами у даній статті, а саме ж дослідження представляється актуальним та необхідним.

Дана стаття має на меті висвітлення класифікації стратегій зростання підприємств, в тому числі розкриття суті та видів інтегративних стратегій зростання.

Отже, визначимо стратегічне управління як процес управління діяльністю підприємств, направленої на реалізацію стратегічних цілей. В той самий час, маркетингова стратегія представляє собою політику ринкової діяльності підприємства на довгострокову перспективу.

Під час виникнення на підприємстві певних проблем (не досягнуто стратегічну мету; знижується обсяг продажів або прибуток тощо), актуальною стає необхідність стратегічних змін. Для кардинального покращення результатів діяльності підприємствам корисно іноді виходити за рамки своєї сфери бізнесу, шукати принципово нові напрями зростання, розглядати декілька стратегічних альтернатив.

Стратегії зростання – це стратегії, спрямовані на збільшення масштабів діяльності, а саме збільшення

обсягів збуту, розширення географічної представленості, товарного набору.

З метою забезпечення наукового підходу до теми, пропонуємо наше бачення класифікації стратегій зростання – класифікацію 4D, що полягає у визначенні пріоритетів зростання підприємства по наступних чотирьох напрямках:

- напрям зростання по відношенню до ринку (починаючи літерою А);
- напрям інтеграційного зростання (В);
- напрям товарного та диверсифікаційного зростання (С);
- цілі зростання (D).

За цими напрямками будується 4-вимірна матриця стратегій зростання.

- А. Зростання по відношенню до ринку:
 - вихід на нові сегменти;
 - залучення нових каналів збуту;
 - територіальна експансія.
- В. Інтеграційне зростання:
 - вертикальна інтеграція;
 - горизонтальна інтеграція;
 - франчайзинг.
- С. Товарне та диверсифікаційне зростання:
 - розвиток через товари;
 - концентрична диверсифікація;
 - чиста диверсифікація.
- D. Стратегічна мета зростання:
 - інтенсифікація попиту (розвиток первинного попиту);
 - збільшення власної частки ринку підприємства;
 - захист положення на ринку;
 - ефект масштабу (зниження витрат/збільшення прибутку);
 - підвищення вартості бізнесу;
 - структуризація ринку.

Розглянемо детальніше інтеграційні стратегії зростання. Зауважимо, що найпоширенішим мотивом злиття і поглинання підприємств є забезпечення зростання, а саме поглинання чи злиття – це найлегший шлях зростання. Таке придбання повинне бути прибутковим і забезпечувати ефект синергії, лише тоді воно представляється виправданим.

У разі, якщо підприємство потребує якісного управління, але не може забезпечити його, йому слід придбати інше, добре кероване підприємство. Це дозволить скористатися перевагою його менеджменту, а також отримати доступ до досліджень і патентів, що є у іншого підприємства. Результат буде позитивним також в тому випадку, коли підприємство володіє товарами і патентами, але обмежене у фінансових і торгових ресурсах.

За нашими багаторічними спостереженнями, інтеграційна стратегія виправдовує себе, коли підприємство може підвищити свою рентабельність, контролюючи різні стратегічно важливі для нього ланки в ланцюзі виробництва і продажу товару. Наприклад, це забезпечення регулярності постачань або контроль збутової мережі, отримання доступу до інформації щодо роботи передуючих або подальших ланок діяльності.

Сутність процесу злиття полягає в об'єднанні активів двох підприємств шляхом контролю з боку керівництва нового підприємства, що знаходиться в сумісному володінні акціонерів підприємств, які приймають участь у даному процесі.

Поглинання підприємства можна визначити як взяття одного підприємства іншим під свій контроль, управління їм з придбанням абсолютного або часткового права власності на нього. Поглинання часто здійсню-

ється шляхом скуповування всіх акцій підприємства на біржі, що означає придбання цього підприємства.

Таблиця 1. Форми інтеграції

Форми інтеграції	Можливості
Злиття і поглинання шляхом покупки підприємства або великого пакету акцій	Передбачає інтеграцію і довгостроковий плановий горизонт.
Утворення спільного підприємства	Обмежує ризик інвестора одним, окремо взятим проектом.
Альянс або укладення контрактів	Можна розірвати відносини при зміні обставин (кон'юнктури ринку, фінансового положення підприємства тощо).

Зупинимося на видах інтеграції підприємств, що зустрічаються найчастіше. Залежно від характеру інтеграції підприємств доцільно виділяти наступні види:

- вертикальна інтеграція ("назад" та "вперед");
- родова інтеграція;
- горизонтальна інтеграція;
- конгломеративна інтеграція.

Вертикальна інтеграція представляє собою об'єднання підприємств різних галузей, зв'язаних технологічним процесом виробництва готового продукту, тобто розширення підприємством-покупцем своєї діяльності або на попередні виробничі стадії, аж до постачальників сировини, або на подальші, до кінцевого споживача. Наприклад, це злиття гірничодобувних, металургійних і машинобудівних підприємств.

Стратегії вертикальної інтеграції "назад" (або "вгору") використовуються для того, щоб стабілізувати або захистити стратегічно важливе джерело постачання. В окремих випадках така інтеграція представляється необхідною, оскільки постачальники не володіють ресурсами або новітніми розробками, щоб випускати деталі або матеріали, які необхідні підприємству. Ще однією метою може бути доступ до нової технології, критичної для успіху базової діяльності. Багато виробників комп'ютерів, наприклад, інтегрувалися з виробниками напівпровідникових компонентів, щоб оволодіти цією, базовою для них технологією.

Стратегії інтеграції "вперед" (або "вниз") мотивовані забезпеченням контролю над вихідними каналами. Для підприємства, що випускає споживчі товари, може йтися про контролювання збуту через франшизну мережу, ексклюзивні контракти або про створення власних магазинів (по типу мережі Yves Rocher або Bata). На промислових ринках головна мета полягає в контролі за розвитком подальших ланок промислового ланцюжка, які забезпечуються підприємством. Саме тому деякі базові галузі беруть активну участь у розвитку підприємств, що здійснюють подальше перетворення їх продукції.

В якості прикладу можна привести купівлю найбільшою в Україні керуючою компанією "System Capital Management" (Донецьк) акцій ЗАТ "Криворізький завод гірського устаткування" і БАТ "Криворізький центральний рудоремонтний завод", розташованих в Дніпропетровській області. Дане придбання було здійснено відповідно до стратегії групи SCM по формуванню вертикально-інтегрованої структури в гірничо-металургійному комплексі (ГМК). Входження вказаних підприємств до складу гірничо-металургійного дивізіону групи SCM дозволило їй включити ще одну ланку в ланцюжок створення вартості цього напрямку бізнесу. SCM розглядає придбання заводів як стратегічну інвестицію.

Інколи інтеграція "вперед" здійснюється для того, щоб краще знати користувачів продукції підприємства.

У цьому випадку підприємство створює філіал, завдання якого полягає в розумінні проблем клієнтів з метою повнішого задоволення їх потреб.

Горизонтальна інтеграція Y-типу представляю собою об'єднання підприємств однієї галузі, що виробляють однакову продукцію або здійснюють одні і ті ж стадії виробництва. Ці стратегії мають на меті підсилення позиції підприємства шляхом поглинання або контролю певних конкурентів. Обґрунтування застосування таких стратегій можуть бути досить різноманітними: нейтралізація конкурента, досягнення критичної маси для отримання ефекту масштабу, одержання прибутку на взаємодоповнюваності асортименту товарів, отримання доступу до збутової мережі або до певних сегментів покупців.

Особливим видом горизонтальної інтеграції є родове злиття X- або K-типу. Це об'єднання підприємств, що випускають взаємозв'язані товари. Наприклад, підприємство, що виробляє фотоапарати, об'єднується з підприємством-виробником фотоплівки або хімікатів для фотографування. При цьому X-інтеграція характеризується об'єднанням взаємодоповнюючих, схожих за масштабами збуту підприємств або напрямів діяльності, в той час, як K-інтеграція передбачає приєднання підприємства або додаткового напрямку без зміни основного напрямку діяльності.

Придбання австрійською холдинговою компанією Raiffeisen International Bank-Holding AG 93,5% акцій банку "Аваль" в Україні є типовим прикладом горизонтальної інтеграції. Цей крок став важливим для подальшого зміцнення лідируючих позицій Raiffeisen International як в Україні, так і в Центральній і Східній Європі. Завдяки цьому придбання Raiffeisen намагався стати лідером банківського сектору в Україні завдяки здоровій економічній базі і великій філіальній мережі банку "Аваль" по всій Україні. Така база цілком задовільняла планам розвитку банку Raiffeisen.

Конгломератне злиття (H-типу) передбачає об'єднання підприємств різних галузей без наявності виробничої спільності. Таким чином, злиття цього типу представляє собою злиття підприємства однієї галузі з підприємством іншої галузі, яке не є для нього ні постачальником, ні споживачем, ні конкурентом. В рамках конгломерату підприємства, що об'єднуються, не мають ні технологічної, ні цільової єдності з основною сферою діяльності підприємства-інтегратора. Профілююче виробництво у таких об'єднаннях приймає розпливчасті контури або зникає зовсім.

Також розрізняють інтеграцію комбінованого типу, що має місце при об'єднанні великих транснаціональних корпорацій. Яскравим прикладом є придбання за 57 млрд. доларів корпорацією Procter & Gamble, провідним виробником миючих засобів і товарів особистої гігієни, компанії Gillette – виробника однойменних бритв, батарейок Duracell, зубної пасти Oral-B і побутових електроприладів під торговою маркою Braun. В результаті злиття утворилася найбільша в світі компанія споживчого сектору з річним прибутком у розмірі більше 60 млрд. доларів. Це дозволило їй випередити англо-голландську компанію Unilever і зайняти перше місце в світовій індустрії споживчих товарів.

Стратегія зростання підприємства через диверсифікацію виправдана, якщо виробничий ланцюжок, в якому воно знаходиться, надає небагато можливостей для зростання або забезпечення рентабельності. Актуальною ця стратегія є у випадку зайняття конкурентами сильних позицій та коли базовий ринок знаходиться у стадії спаду. Також диверсифікація виправдана за наявності вільних

фінансових ресурсів і необхідності забезпечення збалансованості портфелю напрямів діяльності.

Наприклад, протягом довгих років свого існування Дніпропетровський автомобільний завод "Южмаш" випускав доволі різноманітну продукцію. Підприємство засновувалось для виробництва вантажівок та самоскидів, потім перейшло до створення бойових ракетних комплексів стратегічного призначення. Сьогодні, внаслідок конверсії, основною продукцією заводу є трактори та тролейбуси. [4]

Також, вітчизняний виробник кави "Галка", після багатьох років глибокої кризи, налагодив виробництво кофейних лікерів на базі ЗАТ "Львівський виноробний завод" внаслідок істотної зміни своїх виробничих пріоритетів. [5]

Стратегія диверсифікації має такі різновиди, як концентрична та чиста диверсифікація.

При здійсненні стратегії концентричної диверсифікації підприємство виходить за рамки промислового ланцюжка, усередині якого воно діяло, і шукає нові види діяльності, що додатково існують в технологічному і/або комерційному плані. Мета в полягає в тому, щоб добитися ефекту синергії та розширити потенційний ринок підприємства.

На українському ринку багато прикладів концентричної диверсифікації. Так, якщо розглядати діяльність ЗАТ "Геркулес", що працює на ринку з 1997 року, то можна помітити, що за цей час підприємство стало одним з лідерів українського ринку по виробництву морозива і заморожених напівфабрикатів. На сьогодні асортимент продукції "Геркулес" включає близько 70 видів морозива, 15 найменувань пельменів, близько 130 найменувань молочних продуктів, 7 найменувань ковбасних виробів. Розпочавши діяльність з молокопродуктів та морозива підприємство розширило товарні пропозиції в бік напівфабрикатів. При цьому керівництвом та персоналом підприємства був використаний досвід та технології зі зберігання та збуту заморожених продуктів.

У випадку впровадження стратегії чистої диверсифікації, підприємство освоює види діяльності, не пов'язані з його традиційною сферою ні в технологічному, ні в комерційному плані. Мета полягає в оновленні свого портфеля торгових марок чи напрямів діяльності.

Поза сумнівом, стратегії диверсифікації найбільш складні та ризиковані, оскільки виводять підприємство в нові для нього області. Для їх успіху потрібно залучити значні кадрові та фінансові ресурси. Умовою успіху подібної стратегії П. Друкер називає наявність хоч би однієї загальної точки між новим і базовим виглядом діяльності, наприклад в частині ринку, технології або виробничого процесу [2].

Використання стратегії диверсифікації передбачає наявність певних ідейних основ на підприємстві. Ід час дослідження логіки диверсифікації в промисловості Франції були виявлені два виміри [1].

- Перший пов'язаний з характером стратегічної мети: диверсифікація може бути засобом як захисним (замістити напрям, що стає слабкішим), так і наступальним (зайняти нові позиції).

- Другий вимір стосується очікуваних результатів: менеджери можуть розраховувати або на економічний успіх (зростання, підвищення рентабельності), або на велику структурну узгодженість або доповненість по відношенню до поточної діяльності (експлуатація ноу-хау).

Перетин цих вимірювань дає чотири обґрунтування диверсифікації (Таблиця).

Таблиця 2. Мета та очікувані результати диверсифікації.

Характер мети	Очікувані результати	
	Узгодженість	Економічний успіх
Наступальна	Експансія (Salomon)	Розгортання (Apple)
Захисна	Заміна (PM)	Згортання (ЗМ)

Під час експансії підприємство прагне підсилити свою діяльність (наступальна мета), повністю реалізуючи своє ноу-хау (узгодженість). Цього варіанту диверсифікації дотримується, наприклад, підприємство Salomon, світовий лідер по лижних кріпленнях, яке прийшло на ринок лижного взуття, а потім і лиж, і ключок для гольфу. Компанія SONY, лідер ринку споживчої електроніки, розширила свою діяльність на промисловий ринок (перш за все – комп'ютерний), звукозапис та кінематографію (шляхом придбання компанії Columbia Pictures).

У випадку заміни мета підприємства полягає в заміщенні виду діяльності, що йде на спад (оборонна мета) при використанні кадрових ресурсів високого рівня (узгодженість). Так, корпорація Philip Morris, в очікуванні звуження ринку тютюнових виробів та зниження прибутку, перемістила фінансові ресурси у сферу продуктів харчування. У 1985 році підприємством була придбана компанія General Foods Corporation, а через 3 роки – підприємство Kraft, Inc. разом із торговою маркою Kraft Food за 13 млрд. дол. (що на 600% більше, ніж балансова вартість Philip Morris). Таким чином, Philip Morris Companies Inc. зайняло позицію найбільшого в світі виробника споживчих товарів.

Наступальна стратегія розгортання орієнтована на високі економічні показники. Після кризи на підприємствах

Apple Computer, йому вдалося знов зайняти передові позиції в галузі завдяки появі лінійки комп'ютерів iMac та інноваційному підходу в дизайні та архітектурі комп'ютерної техніки. Apple Computer навіть став лідером нової для компанії галузі – цифрових плеєрів (лінійка iPod), що являє собою яскравий приклад диверсифікації-розгортання.

Згортання представляє собою оборонну стратегію, яка спрямована на пошук нового напрямку для зростання.

Дуже важливо, щоб керівництво підприємства на початковому етапі проекту якомога ясніше сформулювало логіку диверсифікації, оскільки саме вона визначить вибір критеріїв оцінки і вибір нових потенційних напрямів. [1]

Таким чином, існує багато альтернативних напрямів стратегій зростання підприємства. Впровадження стратегічного маркетингового планування дозволяє обирати найбільш ефективні та перспективні напрями зростання. Під час насичення багатьох товарних ринків, що спостерігається в Україні, експансії російських та світових компаній, в умовах запланованого вступу України до СОТ впровадження інтегративних та диверсифікаційних стратегій стає однією з найперспективніших альтернатив стратегічного розвитку вітчизняних підприємств.

1. Calori R., Harvatopoulos Y. Diversification: les regies de conduite // Harvard-L'Expansion. – №48. – 1988. 2. Drucker P. P. The Five Rules of Successful Acquisition // The Wall Street Journal. – 1981. – 15 oct. 3. Вуханський О. С. Стратегическое управление. – М.: Економіст, 2006. 4. Глинка И. Империя из трех букв: "ЮМЗ" // Грани. – 2003 – 10 ноября. 5. Галка становится виноделом // Галицкие Контракты. – №43. – 2004. 6. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: Бином, 2002. 7. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. 8. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М., 2000.

Надійшла до редколегії 18.12.06

Н. Крилова, канд. екон. наук, доц.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ НА ОСНОВНІ НЕОЛІБЕРАЛІЗМУ: ЄДИНИЙ МОЖЛИВИЙ ШЛЯХ ДО УСПІХУ?

Стаття присвячена обмеженості методів неоліберальної економічної політики для реалізації цілей успішної інтеграції країн з трансформаційною економікою в глобальну економічну систему. Спростовуються два основні сучасні міфи, які супроводжують процес глобалізації.

The article is devoted to the limits of neo-liberal economic policy for successful integration of post-socialists countries into the globalized economic system. The two main contemporary myths pursued the process of globalization are rejected.

В епоху глобалізації найпоширенішим підходом до формування системи економічної політики є концепція неолібералізму. Проблема вибору економічної політики особливо гостро постає перед постсоціалістичними країнами та країнами, що розвиваються. Оскільки саме перед даними країнами постає питання покращення власного добробуту є прешочерговим.

На нашу думку політика неолібералізму повинна застосовуватися дуже обережно, адже сучасні методи економічної політики, які застосовуються розвиненими країнами не можуть бути перенесені до постсоціалістичних країн, через різний ступінь розвитку економічних та соціальних інститутів. Водночас, ті інструменти економічної та зовнішньоторговельної політики, які використовувались розвиненими країнами на більш ранніх етапах, тобто, коли ступінь їх розвитку був подібним до поточного рівня в постсоціалістичних країнах та країнах, що розвиваються, також не можуть бути застосовані, оскільки принципи взаємодії на світовому ринку кардинально змінилися за пройдений час.

Напревеликий жаль дослідження, які окреслюють негативні наслідки глобалізації в основному зосереджуються в соціально-культурній сфері. І більшість науковців та політиків не ставить під сумнів напрям впливу глобалізації та можливі способи подолання її негативних наслідків в сфері економіки.

Особливо це важливо для країн постсоціалістичного табору, більшість з яких все ще знаходяться в процесі пошуку свого місця в міжнародній економічній системі.

На нашу думку, обмеженість політики неолібералізму в країнах з трансформаційною економікою повинна бути досліджена в декілька етапів: по-перше, необхідно визначити які саме уявлення про глобалізацію є такими, що не мають достатнього підґрунтя, тобто, є скоріше "міфами" ніж існують насправді, а по-друге дослідити, яким чином повинна змінитися економічна політика під впливом глобалізації в країнах.

Тому метою даної статті є визначення правомірності основних "міфів" які існують щодо глобалізації:

- *Рушійною силою глобалізації є технологічний прогрес.* Всі наукові винаходи, які виникли з початку ще 19 сторіччя призвели до неймовірного прискорення транспортування вантажів, людей та, особливо, швидкості передачі інформації, що, в свою чергу призвело до змін у природі ведення бізнесу та виробництва. Так, природнім став пошук вигідних можливостей для підприємців на ринках інших країн. Розвиток Інтернету взагалі прискорив швидкість та ефективність міжнародного бізнесу, оскільки суттєво зменшив необхідність особистих зустрічей між уповноваженими особами, а також призвело до широкого розповсюдження ауд-

© Н. Крилова, 2007

сорсингу практично серед всіх сфер економічної діяльності. Таким чином всі заходи, які спрямовані на стримування розвитку глобалізації, який зумовлюється технічним прогресом можуть вважатися контрпродуктивними або такими, що не будуть мати ніякого успіху. Більше того, такі зусилля порівнюються з виступами англійських лудитів на початку індустріальної революції. Лудити вважали, що вони можуть просто ігнорувати індустріалізацію та саботувати машини, і таким чином зберегти свої робочі місця та традиційний стиль життя у ідеалізованих сільських спільнотах [1, с. 26]. Заходи, що мають на меті зупинити глобалізацію призведуть до погіршення рівня життя шляхом перешкоджання більш ефективній алокації ресурсів, або навіть, гірше, країни з високим рівнем доходу, в результаті антиглобалістських дій будуть стримувати розвиток країн, що розвиваються.

• За умов глобалізації лише неоліберальна політика може сприяти економічному розвитку. Звичайно, ті виклики, які стоять перед кожною країною в епоху глобалізації значно посилюють проблему вибору "правильної економічної політики" – тобто неоліберальної економічної політики. Якщо розглянути більшість підручників та досліджень в сфері макроекономіки або міжнародної економіки, то вони написані з точки зору класичних економічних теорій, які є основою ліберальної економічної політики, де доводиться, що саме політика невтручання та вільної торгівлі є найкращою для реалізації на практиці [2].

При чому аргументація є достатньо обмежена, зокрема: позитивні наслідки глобалізації будуть розповсюджуватися лише на ті країни, які сприяють вільному переміщенню товарів та капіталу. Країни ж які вводять обмеження на імпорт не сприяють можливості купувати товари на світовому ринку за привабливими цінами. Від таких заходів будуть страждати споживачі та виробники експортованих галузей, які змушені використовувати більш

дорогі національні ресурси у виробництві. Більше того, країни, які обмежують дії інвесторів або економічні свободи (через введення мита, контролю за рухом капіталу, надлишкового державного втручання) будуть вважатися паріями на міжнародних фінансових ринках. Інвестори будуть вимагати додаткової премії за здійснення інвестицій до таких негостинних країн, що, в свою чергу негативно відобразиться на вартості капітальних ресурсів та можливостях економічного зростання. Інвестори також будуть уникали ті країни, які характеризуються слабким фіскальним та монетарним регулюванням.

Таким чином робиться висновок, що глобалізація та неоліберальна економічна концепція, можна навіть сказати неоліберальна глобалізація, є необхідними для підвищення високого рівня життя та економічного розвитку. Незважаючи на короткотермінові негативні наслідки переходу до такої концепції (наприклад у вигляді зростання безробіття та економічного спаду), але довгострокові позитивні результати будуть значно більшими.

Проте на сьогоднішній день немає надійного підтвердження того факту, що саме транспортні та комунікаційні технології є двигуном глобалізації. Такі технології розвивалися протягом останніх двох сторіч, але ми не можемо стверджувати, що глобалізація розвивалася паралельно. Більше того, якщо розглядати традиційні показники відкритості економіки, що використовуються на сьогоднішній день як індикатори глобалізації, зокрема:

- показники зовнішньої торгівлі,
- питома вага міжнародних потоків короткострокового капіталу в загальноекономічній діяльності,
- питома вага іммігрантів в структурі населення, то їх значення були значно вищими у 19 сторіччі, а ніж на початку 21 сторіччя. [1]

Таблиця 1. Показники відкритості економіки в країнах "Великої сімки" у 2005 році

Країни G7	Рівень міграції (нето кількість мігрантів на 1000 населення)	Питома вага зовнішньої торгівлі у ВВП	Примітки	Питома вага зовнішньої торгівлі у ВВП (скоригована)*
Італія	2.06	21.06	41% зовнішньої торгівлі припадає на 5 країн ЄС	12.42
Франція	0.66	20.86	52% зовнішньої торгівлі припадає на 5 країн ЄС	10.01
Канада	5.85	32.22	84% зовнішньої торгівлі припадає на США	3.87
Німеччина	2.18	22.5	47% зовнішньої торгівлі припадає на 7 країн ЄС	11.9
Японія	0	12.05		12.05
Великобританія	2.18	16.71	45% зовнішньої торгівлі припадає на 7 країн ЄС	9.19
США	3.18	6.3		6.3

* Примітка. Питома вага зовнішньої торгівлі у ВВП (скоригована) визначається як частка зовнішньої торгівлі за винятком внутрішньорегіональної торгівлі для країн ЄС, та вилученням ринку США для Канади.

Джерело: побудовано автором на основі даних МВФ, а також національних статистичних бюро.

Таблиця 2. Показники відкритості економіки в окремих країнах Центральної та Східної Європи у 2005 році

	Міграція (осіб/1000)	Питома вага зовнішньої торгівлі у ВВП
Польща	-0.46	37.66
Чехія	0.97	71.63
Словаччина	0.3	71.28
Словенія	0.88	57.53
Угорщина	0.86	58.04
Естонія	-3.2	61.02
Латвія	-2.26	33.68
Литва	-0.71	50.21
Румунія	-0.13	42.92
Україна	-0.43	50.87

Джерело: Розраховано автором на основі даних національних статистичних бюро та даних МВФ.

На основі даних, що наведені в таблицях 1 та 2 можна зробити висновок, що показники відкритості економік країн Центральної та Східної Європи є значно вищими, ніж для розвинених економік. Більше того, розбіжності є настільки значними, що дозволяють припустити, що ступінь вразливості економік країн Центральної та Східної Європи є надзвичайно високою. Водночас необхідно відзначити різнонаправленість векторів міграції в розвинених країнах та країнах Центральної та Східної Європи. Показники притоку мігрантів в розвинених країнах в декілька разів перевищують показники відтоку населення з країн Центральної та Східної Європи.

Це можемо пояснити наступними основними чинниками: по-перше, географія іммігрантів до розвинених країн значно ширша ніж країни Центральної та Східної Європи, а по-друге, існування перешкод щодо виїзду

робочої сили за кордон з пострадянських країн. Однак, лише на основі показників міграції та зовнішньої торгівлі не можна зробити однозначного висновку щодо ступеня інтегрованості країни в світову економіку.

Проблема кількісної оцінки глобалізації залишається достатньо гострою та далекою від остаточного вирішення, незважаючи на всі спроби запропонувати загальну методику оцінки "глобалізованості" економіки. До однієї з таких методик можна віднести і спробу фахівців з міжнародної консалтингової компанії A.T. Kearney у 2002 та 2003 роках [4,5] побудувати загальну базу даних та композитний індекс глобалізації.

Так пропонується використовувати наступне рівняння для розрахунку індексу глобалізації:

$$KEARNEY_{it} = \sum_{j=1}^J \sum_{m=1}^M w_j \left[\frac{X_{jmit} - X_{jmt}^{\min}}{X_{jmt}^{\max} - X_{jmt}^{\min}} \right]$$

де i та t – показники для країни та періоду часу, – показники, що знаходяться в проміжку значень основних змінних, w_j – питома ваги кожної змінної, – мінімальне та максимальне значення відповідної змінної в усіх країнах у заданий період часу.

Побудова цього індексу подібна до індексу людського розвитку, який ґрунтується на 3 основних індикаторах розвитку: рівень освіти, очікувана тривалість життя в країні та ВВП на душу населення. Тому для подальшого аналізу та оцінки індексу глобалізації в кожній країні пропонується приймати показники питомих ваг відповідної змінної за такими ж принципами.

Крім індексу Керні, який є непараметричним, можна виділити і ще два альтернативних параметричних підходи для оцінки рівня глобалізації: використання основного компонента, який був запропонований Хешматі у 2003 році [7] та факторний аналіз Андерсена та Хербертссона [8].

Можна також висловити припущення, що швидкість та форми глобалізації є скоріше результатом продуманих дій в сфері економічної політики, а ніж процес, що стихійно розвивається. Зокрема пануюча протягом останніх 25 років глобалізація підштовхувалася неоліберальною економічною політикою, яка повернула собі домінуюче положення як в теорії, так і на в практичному житті в розвинених країнах та країнах, що розвиваються. Крім того, такі міжнародні організації як МВФ та СОТ також відіграли значну роль у визначенні темпів глобалізації та її неоліберального характеру.

Ми не можемо не погодитися, що технології відіграють важливу роль в процесі глобалізації, але вони визначають межі можливостей, тобто визначають наскільки швидко можуть пересуватися товари та капітали між країнами. В той час як саме зовнішньоторговельна та фінансова політика будуть робити такі пересування можливими, чи неможливими. Наприклад, обсяги фінансових спекуляцій неймовірно зросли починаючи з кінця 80-х років ХХ сторіччя, але не можна вважати причиною такої тенденції виникнення Інтернету, оскільки технології, що роблять можливим існування швидкого перекиду спекулятивного капіталу існували і до того (такі як телефон або факс). Обсяги спекуляцій збільшилися перед усім через те, що відкрилися можливості для масштабних фінансових спекуляцій в результаті політики лібералізації фінансових ринків, яка була характерною для кінця 80-х – першої половини 90-х років.

Незважаючи на істотні недоліки, які характерні, на наш погляд, для неоліберальної форми глобалізації, не можна вважати останню основою для виникнення біль-

шості економічних проблем, які існують в країнах, що розвиваються та постсоціалістичних країнах.

Неолібералісти пропагують ідею, що глобалізація світової економіки залежить від створення ліберальних умов на національному та міжнародному рівнях. Більше того, стверджується, що згодом всі країни світу повинні застосовувати таку політику, інакше вони не зможуть відповідати умовам глобальних ринків.

Можна не погодитися з такими аргументами, оскільки глобалізація може цілком природно поєднувати країни з різними показниками та напрямками відкритості економіки (товарні та капітальні потоки). Так, період кінця 50-х та 60-ті роки характеризувалися високими темпами розвитку глобалізації та активним державним втручанням в економічні процеси. Сьогодні навіть серед розвинених країн існують суттєві розбіжності щодо економічної політики та наявних інституцій, незважаючи на незаперечний прогрес глобалізації. Наприклад, інституції та економічна політика таких країн як Швеція, Австрія, Нідерланди, Франція та Німеччина суттєво відрізняються від політики неолібералізму США та Великобританії. Також великі та/або багатші країни серед країн, що розвиваються, особливо Китай, Індія, Тайвань та Малайзія, також підтримують режими економічних режимів, які відрізняються від неолібералізму. В той же час, найбільш бідні країни стикаються з значними обмеженнями, щодо проведення автономної економічної політики. Але навіть в таких випадках ці країни мають можливості для проведення більш незалежної економічної політики, ніж можна визначити на перший погляд. Так, вдалим прикладом може слугувати Чилі, яка, незважаючи на обраний у 90-х роках шлях неолібералізму вжила суворих заходів по контролю за міжнародним рухом капіталу.

Таким чином, неоліберальна глобалізація, яка домінує протягом останніх десятиліть є лише однією з форм глобалізації. В той час можна припустити, що за умови відповідних заходів особливо в сфері фінансової та торговельної політики, глобалізація може прийняти такі форми, які будуть сприяти економічному зростанню та добробуту населення в країнах, що розвиваються та постсоціалістичних країнах.

Водночас, можна припустити, домінуюче значення економічної політики визначає і глибину шкоди та втрати можливостей при умові відсутності або неадекватності заходів економічної політики. Чи можна вважати, що за таких умов політика неолібералізму буде найбільш вдалою? Це питання поки що залишається без відповіді. Аргументи на наявність тісного зв'язку між розвитком глобалізації та неоліберальною концепцією не мають під собою незаперечних фактів.

На нашу думку, визначивши, що для підвищення економічного зростання в умовах глобалізації політика неолібералізму не може вважатися оптимальною для постсоціалістичних країн. Тобто для підвищення якості інтеграції таких країн і, зокрема, України у глобальну економічну систему, необхідна активна економічна політика, яка б мала систему стратегічних та тактичних цілей, а також оцінку необхідних ресурсів для їх досягнення.

1. Ha-Joong Chang, Irene Grabel "Reclaiming Development. An Alternative Economic Policy Manual." - second issue, - Zed Books, London & New York, 2005.
2. Dominik Salvatore "International Economics", Paul Krugman, Maurice Obstfeld "International Economics". 3. "International Macroeconomics". 4. Kearney A.T. Inc. and the Carnegie Endowment for International Peace. Globalization's Last Hurrah.// Foreign Policy, January/February, 2002, pp38-51. 5. Kearney A.T. Inc. and the Carnegie Endowment for International Peace. Measuring Globalization: Who's up, who's down? // Foreign Policy, January/February, 2003, pp.60-72. 6. Amit K. Bhandari, Almas Heshmati. Measurement of Globalization and Its Variations Among Countries, Regions and Over Time.// Bonn, Institute of Study of Labor, Discussion Paper N 1578, April 2005. 7. Heshmati A. Measurement of Multidimensional globalization and its Impact of Inequality. //WIDER Discussion paper 2003/69, Helsinki 2003/69, Helsinki: UNU-WIDER, 2003. 8. Andersen T.M, Herbertsson T.T. Measuring Globalization. //IZA Discussion paper 2003:817.

О.Кузьома, канд. екон. наук, доц.

ЄВРОВЕКТОР ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗШИРЕННЯ ЄС

Розглянуто сучасні тенденції розвитку торговельних відносин між Україною та ЄС. Особливу увагу приділено динаміці та перспективам розвитку зовнішньої торгівлі України з "новими" членами ЄС.

Modern tendency in development of trade relations between Ukraine and EU is considered. Current dynamics and contemporary prospects of development of foreign trade relations with "new members" of EU are studied.

Метою цієї роботи обрано дослідження особливостей та динаміки показників торгівлі України з країнами європейського економічного простору, а також впливу на ці показники процесу приєднання нових членів до ЄС.

На сьогоднішній день Україна дотримується зовнішньоекономічного курсу, спрямованого на Захід, а точніше – на інтеграцію до Європейського союзу (ЄС). У цьому зв'язку варто наголосити, що ініціативи розпочаті на найвищому рівні були підтримані інтересами суб'єктів господарювання України на мікрорівні. Це відображається у поступовій переорієнтації торговель-

них відносин нашої держави зі східного напрямку (країни СНД) на Захід (країни Центральної і Східної Європи та ЄС). Так, якщо у 1996 р. на країни СНД припадало 51,4% українського товарного експорту та 73,2% українського експорту послуг [1], то у 2005 р. ці показники складали відповідно 31,3 та 46,4% (див. табл.1). Що стосується імпорту, то у 1996 р. частка країн СНД у загальному обсязі товарного імпорту України становила 63,5%, а в загальному обсязі імпорту послуг – 28,6%; аналогічні показники 2005 р. становили відповідно 47,1 та 17,9% (див. табл.1).

Таблиця 1. Зовнішня торгівля України у 2001-2005 рр.

Показники	2001 р.		2002 р.		2003 р.		2004 р.		2005 р.	
	млн дол. США	% ¹	млн дол. США	%	млн дол. США	%	млн дол. США	%	млн дол. США	%
Загальний експорт товарів	16264,7	-	17957,1	-	23080,2	-	32672,3	-	34286,7	-
до країн СНД у тому числі	4675,4	28,7	4377,4	24,4	6048,3	26,2	8558,9	26,2	10739,7	31,3
до РФ	3679,5	22,6	3189,1	17,8	4311,4	18,7	5888,7	18,0	7495,8	21,9
до інших країн світу у тому числі	11589,3	71,3	13579,7	75,6	17031,9	73,8	24113,4	73,8	23547,0	68,7
до ЄС ²	2976,6	18,3	3529,8	19,7	4561,1	19,8	9779,6	29,9	9209,2	26,9
Загальний імпорт товарів	15775,1	-	16976,8	-	23020,8	-	28996,0	-	36141,1	-
з країн СНД у тому числі	8832,2	56,0	8968,2	52,8	11508,2	50,0	14873,9	51,3	17030,3	47,1
з РФ	5813,5	36,9	6317,1	37,2	8645,7	37,6	11811,8	40,7	12843,4	35,5
з інших країн світу у тому числі	6942,9	44,0	8008,6	47,2	11512,4	50,0	14122,1	48,7	19110,8	52,9
з ЄС ²	3422,0	21,7	4038,5	23,8	5800,9	25,2	9440,9	32,6	11873,9	32,9
Загальний експорт послуг	3544,4	-	4055,3	-	4248,0	-	5307,9	-	6134,7	-
до країн СНД у тому числі	2151,9	60,7	2430,1	59,9	2323,5	54,7	2515,6	47,4	2849,2	46,4
до РФ	2061,5	58,2	2310,3	57,0	2193,8	51,6	2309,2	43,5	2574,5	42,0
до інших країн світу у тому числі	1392,5	39,3	1625,2	40,1	1924,5	45,3	2792,3	52,6	3285,5	53,6
до ЄС ²	549,5	15,5	657,5	16,2	738,6	17,4	1494,8	28,2	1726,1	28,1
Загальний імпорт послуг	1147,5	-	1191,6	-	1388,4	-	2008,1	-	2910,9	-
з країн СНД у тому числі	232,8	20,3	295,6	24,8	336,7	24,3	407,2	20,3	520,7	17,9
з РФ	196,6	17,1	252,8	21,2	290,3	20,9	340,3	16,9	436,8	15,0
з інших країн світу у тому числі	914,7	79,7	896,0	75,2	1051,7	75,7	1600,9	79,7	2390,2	82,1
з ЄС ²	274,3	23,9	283,8	23,8	349,1	25,1	871,0	43,4	1284,2	43,8

¹ до загального обсягу показника.

² для 2001-2003 рр. показник розраховано для ЄС-15-ти; для 2004-2005 рр. – для ЄС-25-ти.

Джерело: розраховано автором за даними Державного комітету статистики України // www.ukrstat.gov.ua

Також варто зазначити, якщо порівняння показників 1996 та 2005 рр. свідчить про досить значне зменшення частки країн СНД у зовнішній торгівлі України, то аналіз щорічних даних не завжди виявляє чітку тенденцію. Так, протягом 1996-1999 рр. відбувалося скорочення як абсолютних, так і відносних показників обсягу експорту та імпорту товарів і послуг між Україною та країнами СНД; у 1999-2001 рр. абсолютні та відносні показники торгівлі товарами між нашою державою та державами СНД зростали, а аналогічні показники торгівлі послугами – зменшувалися [1]. За даними табл.1 видно, що у 2002 р. порівняно з 2001 р. експорт українських товарів до країн СНД скоротився на 6%, а у 2003 та 2004 р. спостерігався щорічний його приріст приблизно на 40%,

у 2005 р. товарний експорт також зріс порівняно з попереднім роком, але лише на 25,5%. У 2001-2005 рр. відбувалося поступове зростання обсягів товарного імпорту з країн СНД, причому у 2003-2004 рр. темпи його приросту сягали 30% щорічно, а у 2005 р. ці темпи уповільнилися до 14,5% порівняно з попереднім роком. Разом з тим питома вага держав СНД в українському товарному імпорті протягом 2001-2005 рр. поступово зменшувалася, зазнавши незначного зростання у 2004 р. Подібні тенденції панували й у торгівлі України послугами: протягом останніх п'яти років експорт українських послуг до країн СНД збільшувався, крім 2003 р., проте частка країн СНД в загальному експорті послуг з України у розглядуваному періоді невинно скорочувалася.

Так само у зазначений період збільшувався український імпорт послуг з терен СНД, проте питома вага розглядуваних країн у загальному імпорті послуг до України дещо зросла у 2002 р. порівняно з 2001 р., а потім знову почала скорочуватися. Зменшення відносних показників торгівлі з країнами СНД, зокрема, по імпорту українських товарів та експорту й імпорту українських послуг, при збільшенні їх абсолютних значень свідчить про те, що зазначені напрями торгівлі з іншими регіонами світу приростають швидшими темпами.

Що стосується торгівлі України з країнами ЄС, то тенденція щодо нарощування зовнішньоторговельного обороту є очевидною. Протягом 1996-2005 рр. питома вага країн ЄС у загальному обсязі українського товарного експорту постійно збільшувалася, зазнавши незначного скорочення у 2000 та у 2005 рр.; при цьому приріст абсолютних показників залишався позитивним. Так само у розглядуваному періоді спостерігалася збільшення частки держав ЄС в загальному імпорті товарів до України, а також експорту послуг з України, крім 1999 р, що можна пояснити впливом світової фінансової кризи. Частка країн ЄС у загальному імпорті послуг

до України протягом останніх 10 років також зростала, за винятком 2001 р. [1 та табл. 1].

Зазначені тенденції дозволяють нам говорити, що сьогодні ЄС-25 посів місце найбільшого торгового партнера України, потіснивши Російську Федерацію (РФ). Ще у 2000 р. як експорт українських товарів і послуг до РФ, так і імпорт з неї майже у 2 рази перевищував аналогічні показники до ЄС (відповідно 5564,7 і 2876,5 млн дол. в експорті та 6009,6 і 3169,6 млн дол. в імпорті); при цьому частка РФ у загальному обсязі експорту товарів і послуг України складала 30,8%, в загальному обсязі імпорту – 39,8%, а частка ЄС – відповідно 15,9% та 21% [1]. А вже в 2005 р. експорт товарів і послуг з України до ЄС (10835,3 млн дол.) перевищував аналогічний експорт до РФ (10070,3 млн дол.), а імпорт українських товарів і послуг з ЄС (13158,1 млн дол.) майже зрівнявся з імпортом з РФ (13280,2 млн дол.); питома вага ЄС в загальному обсязі українського експорту товарів і послуг цього року становила 27,1% в загальному обсязі імпорту – 33,7%, а частка РФ – відповідно 24,9% та 34%.

Більш детальна характеристика географічної структури торгівлі України товарами і послугами з країнами ЄС узагальнена нами в табл. 2 і 3.

Таблиця 2. Показники товарної торгівлі України з країнами ЄС у 2003-2006 рр. (млн дол. США)

Країни	Експорт товарів				Імпорт товарів				Сальдо			
	2003	2004	2005	2006*	2003	2004	2005	2006*	2003	2004	2005	2006*
ЄС 15-ти у тому числі	4561,1	5968,4	5710,1	5436,6	5800,9	7020,7	8423,9	8184,4	-1239,8	-1052,3	-2713,8	-2747,8
Австрія	257,9	249,4	317,4	270,0	324,2	344,4	458,6	428,7	-66,3	-95,0	-141,2	-158,7
Бельгія	137,9	278,1	197,7	178,3	228,1	262,6	314,1	287,1	-90,2	15,5	-116,4	-108,8
Греція	152,2	118,1	137,8	96,3	47,0	54,2	67,7	60,1	105,2	63,9	70,1	36,2
Данія	57,5	115,1	106,7	128,0	151,1	172,2	176,0	176,2	-93,6	-57,1	-69,3	-48,2
Ірландія	4,3	7,6	6,7	7,3	26,6	32,6	45,2	38,3	-22,3	-25,0	-38,5	-31,0
Іспанія	211,5	521,8	573,6	363,5	153,9	171,0	233,6	264,0	57,6	350,8	340,0	99,5
Італія	1268,5	1620,4	1893,9	2028,9	645,1	806,0	1030,3	1106,6	623,4	814,4	863,6	922,3
Люксембург	6,8	6,0	26,8	38,9	17,6	11,3	21,6	22,7	-10,8	-5,3	5,2	16,2
Нідерланди	481,4	525,0	515,1	559,3	280,9	352,2	464,2	489,5	200,5	172,8	50,9	69,8
Німеччина	1423,8	1891,0	1286,2	1030,1	2273,5	2731,8	3384,2	3272,8	-849,7	-840,8	-2098,0	-2242,7
Португалія	44,5	27,1	19,9	27,8	16,1	21,7	27,9	22,2	28,4	5,4	-7,9	5,6
Сполучене Королівство	310,0	346,6	358,3	334,2	564,7	733,6	502,7	495,1	-254,7	-387,0	-144,4	-160,9
Фінляндія	27,0	30,8	28,6	38,0	295,1	255,7	351,3	299,2	-268,1	-224,9	-322,6	-261,2
Франція	157,4	203,5	199,9	294,1	530,2	653,0	799,0	760,4	-372,8	-449,5	-599,1	-466,3
Швеція	20,4	27,9	41,5	41,9	246,8	418,4	547,5	461,5	-226,4	-390,5	-506,0	-419,6
Нові члени ЄС	3310,3	3811,2	3498,9	3445,0	1959,0	2420,2	3450,1	3893,4	1351,3	1391,0	48,8	-448,4
Естонія	364,0	278,9	125,1	98,4	67,9	73,3	102,7	108,7	296,1	205,6	22,4	-10,3
Кіпр	272,6	168,4	217,5	222,5	17,2	64,8	4,8	8,9	255,4	103,6	212,7	213,6
Латвія	266,6	377,3	311,6	253,4	56,1	51,1	64,5	69,6	210,5	326,2	247,1	183,8
Литва	237,7	468,6	209,5	219,8	136,3	154,7	200,1	246,6	101,4	313,9	9,4	-26,8
Мальта	26,8	18,5	15,1	20,3	1,1	0,4	0,3	19,9	25,7	18,1	14,8	0,4
Польща	763,2	979,9	1010,9	1112,5	802,4	968,7	1406,7	1662,4	-39,2	11,2	-395,8	-549,9
Словаччина	289,1	398,1	508,6	447,9	200,8	216,5	304	307,9	88,3	181,6	204,6	140,0
Словенія	24,0	14,8	32,5	19,9	92,8	108,7	125	224,8	-68,8	-93,9	-92,5	-204,9
Угорщина	849,9	807,6	690,7	778,7	270,1	362,3	647,9	609,8	579,8	445,3	42,8	168,9
Чеська Республіка	216,4	299,1	377,4	271,6	314,3	419,7	594,1	634,8	-97,8	-120,6	-216,7	-363,2
ЄС-25-ти	7871,4	9779,6	9209,0	8881,6	7759,9	9440,9	11874,0	12077,8	111,5	338,7	-2665,0	-3196,2
Болгарія	325,5	498,5	543,5	481,2	59,6	81,3	108,7	103,0	265,4	417,2	434,8	378,2
Румунія	497,5	731,7	489,8	493,0	46,0	83,6	211,8	355,2	451,5	648,1	278,0	137,8

* дані за 10 міс. 2006 р.

Джерело: складено автором за даними Державного комітету статистики України // www.ukrstat.gov.ua

З прийняттям Україною рішення про європейський напрямок свого зовнішньоекономічного курсу співробітництво нашої країни з ЄС набуває особливого значення. Сьогодні як Україна, так і ЄС зацікавлені у підтримці та розвитку міцних, передбачуваних, прозорих і відкритих торгових відносин. Проте аналіз двосторонньої торгівлі особливо у 2005-2006 рр. виявляє негативні тенденції

для нашої держави. За даними табл. 1, у 2005 р. товарооборот між Україною та ЄС сягнув 24 млрд дол., що становить 30,3% зовнішньоторговельного обороту нашої країни і означає, що ЄС став основним торговельним партнером України (відповідний показник РФ у 2005 р. склав 29,4%). Однак для ЄС Україна не відіграє подібної ролі – на нашу державу припадає лише 1% його зовніш-

ньоторговельного обороту. Крім того, негативним фактом є те, що Україна в торгівлі товарами і послугами з ЄС-25-ти перейшла від надлишку торгового балансу в 2004 р. у розмірі 974,9 млн дол. до його значного дефіциту в 2005 р. у розмірі 2223,1 млн дол. За попередніми даними, також можна говорити про зростання цього дефіциту і в 2006 р. (див. табл. 2 і 3). Серед причин, що спонукають такі несприятливі для України тенденції, можна назвати незбалансованість структури українського виробництва і торгівлі, збільшення цін на енергоносії та зростання курсу євро. З нашої держави до ЄС експортуються в основному сировина, напівфабрикати та дешеві промислові вироби (приблизно 60% українського експор-

ту до ЄС), а у зворотному напрямку йдуть машини та обладнання, високотехнологічні промислові товари (до 75% імпорту України з ЄС). Зазначена товарна структура торгівлі зумовлює низьку еластичність по ціні як попиту на експорт, так і попиту на імпорт. У цих умовах зменшення ціни українських товарів, що експортуються до Європи (внаслідок знецінення гривні по відношенню до євро) не суттєво впливає на розширення обсягів експорту (ці товари і так доволі дешеві). А з іншого боку, Україна відчуває досить серйозну залежність по імпорту машин та обладнання; не може її зменшити, бо сама не виробляє ці товари і отримує постійне зростання обсягів імпорту в умовах знецінення гривні.

Таблиця 3. Показники торгівлі послугами України з країнами ЄС у 2003-2006 рр. (млн дол. США)

Країни	Експорт послуг				Імпорт послуг				Сальдо			
	2003	2004	2005	2006*	2003	2004	2005	2006*	2003	2004	2005	2006*
ЄС 15-ти у тому числі	738,6	927,8	1120,4	1005,6	349,1	552,8	876,5	848,9	389,5	375,0	243,9	156,7
Австрія	79,5	84,7	94,9	90,7	31,9	68,6	127,5	163,7	47,6	16,1	-32,6	-73,0
Бельгія	98,7	115,2	145,5	119,3	20,5	22,5	28,6	25,2	78,2	92,7	116,9	94,1
Греція	51,6	63,8	69,2	48,0	5,1	10,5	12,5	13,4	46,5	53,3	56,7	34,6
Данія	4,9	13,6	48,6	63,5	7,8	5,0	13,3	15,1	-2,9	8,6	35,3	48,4
Ірландія	21,0	4,6	8,9	-	3,1	2,1	1,1	-	17,9	2,5	7,8	-
Іспанія	16,1	17,7	20,1	18,2	5,3	7,8	16,4	10,6	10,8	9,9	3,7	7,6
Італія	45,0	47,4	74,1	67,6	12,8	19,4	19,5	19,2	32,2	28,0	54,6	48,4
Люксембург	-	0,3	0,7	-	-	0,4	0,3	-	-	-0,1	0,4	-
Нідерланди	39,6	51,7	73,2	67,2	24,6	38,2	65,6	48,6	15,0	13,5	7,6	18,6
Німеччина	110,9	140,9	185,8	179,6	97,6	143,8	171,3	160,4	13,3	-2,9	14,5	19,2
Португалія	-	12,0	10,6	-	-	3,8	2,4	-	-	8,2	8,2	-
Сполучене Королівство	220,2	306,5	300,2	282,7	84,3	147,0	271,3	308,1	135,9	159,5	28,9	-25,4
Фінляндія	9,6	9,8	14,7	-	4,0	3,4	2,9	-	5,6	6,4	11,8	-
Франція	33,3	44,5	57,4	49,3	14,8	20,4	53,2	36,6	18,5	24,1	4,2	12,7
Швеція	8,2	15,1	16,5	19,5	37,3	59,9	90,6	48	-29,1	-44,8	-74,1	-28,5
Нові члени ЄС	393,5	594,5	605,7	540,2	146,8	333,3	407,7	321,3	246,7	261,2	198,0	218,9
Естонія	4,4	12,6	12,9	67,8	4,6	5,8	8,5	5,2	-0,2	6,8	4,4	62,6
Кіпр	114,7	149,8	242,4	213,8	24,5	111,8	213,6	172,4	90,2	38,0	28,8	41,4
Латвія	20,2	25,1	39,8	32,4	20,4	18,9	13,0	9,4	-0,2	6,2	26,8	23,0
Литва	9,3	10,9	12,6	-	19,0	48,8	6,7	-	-9,7	-37,9	5,9	-
Мальта	43,7	38,9	35,2	31,9	1,0	2,1	1,4	1,0	42,7	36,8	33,8	30,9
Польща	31,2	41,9	62,2	57,3	46,2	65,4	77,0	64,4	-15,0	-23,5	-14,8	-7,1
Словаччина	87,7	89,1	49,2	21,2	10,8	18,6	17,5	14,5	76,9	70,5	31,7	6,7
Словенія	-	2,8	2,0	-	-	2,7	2,6	-	-	0,1	-0,6	-
Угорщина	73,6	210,2	128,2	94,1	13,0	39,3	49,8	39,6	60,6	170,9	78,4	54,5
Чеська Республіка	8,7	13,2	21,2	21,7	7,3	19,9	17,6	14,8	1,4	-6,7	3,6	6,9
ЄС-25-ти	1132,1	1522,3	1726,1	1545,8	495,9	886,1	1284,2	1170,2	636,2	636,2	441,9	375,6
Болгарія	24,6	26,1	32,3	25,1	5,6	6,4	10,4	13,1	19,0	19,7	21,9	12,0
Румунія	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Примітка: * дані за 9 міс. 2006 р.

- означає надто малі обсяги торгівлі.

Джерело: складено автором за даними Державного комітету статистики України // www.ukrstat.gov.ua

Наведені аргументи підтверджуються даними табл. 1, 2 і 3, які свідчать про зростання як обсягів поставок товарів з України, крім 2005 р., так і в Україну, причому це характерно і для "старих", і для "нових" членів ЄС. У 2005 р. порівняно з 2004 р. товарний експорт з України до країн "старого" ЄС скоротився на 4,3%, до країн "нового" ЄС – на 8,2%, а в цілому до ЄС-25-ти – на 5,8%, але, за попередніми даними, у 2006 р. Україна по товарному експорту вийде на показники 2004 р. і навіть перевищить їх. Однак у цьому зв'язку варто зазначити, що темпи приросту українського експорту як товарів, так і послуг є меншими, ніж аналогічні показники по імпорту. Особливо це проявилось у 2005 р., коли експорт українських товарів до ЄС-25-ти зменшився по відношенню до попереднього року на 5,8%, а товарний імпорт навпаки зріс на 25,7%; при цьому хоча експорт українських послуг до ЄС-25-ти порівняно з 2004 р. зріс на

13,4%, проте темпи приросту імпорту послуг були більш ніж у 3 рази більшими і склали 44,9%.

Варто наголосити, що зі "старими" членами ЄС Україна протягом останніх років має негативне сальдо товарного торгового балансу. Однак одразу після приєднання нових членів у 2004 р. наша країна отримала надлишок у торгівлі товарами з ЄС-25-ти, завдяки позитивному сальдо товарного торгового балансу з новими членами ЄС. Проте, вже у наступному 2005 р. дефіцит у торгівлі товарами з ЄС-15-ти зріс у 2,5 рази порівняно з 2004 р., а позитивне сальдо товарного торгового балансу з "новими" членами скоротилося у 28,8 разів і Україна отримала значний дефіцит у торгівлі товарами з ЄС-25-ти. З одного боку, приєднання Болгарії та Румунії до ЄС може допомогти нашій країні знову вийти на позитивне сальдо товарного торгового балансу з "новими" членами ЄС, але воно буде недостатнім, щоб покрити дефіцит у торгівлі зі "старими" членами ЄС.

Однак, з іншого боку, аналіз табл. 2 доводить, що до приєднання "нових" членів до ЄС Україна в торгівлі товарами з цими країнами мала значне позитивне saldo, яке суттєво скоротилося у 2005 р. і перейшло у дефіцит у 2006 р. Як вже зазначалося, ці негативні тенденції спонукалися підвищенням цін на енергоносії (а при значній енергомісткості українського експорту це спричинило зростання його вартості) та зростанням курсу євро. Проте, на наш погляд, визначальною причиною такої ситуації є те, що пільговий режим у торгівлі України з "новими" членами після їх приєднання до ЄС змінився на більш жорсткий загальноєвропейський, що, принаймні в короткостроковому періоді, негативно позначилося на торгових показниках. Також певним чином обтяжує цю ситуацію майбутнє приєднання України до СОТ. Таким чином, наша країна, з одного боку, стикається з посиленням протекціонізму, а з іншого – змушена відкривати свої ринки для іноземних товарів.

За попередні три роки питома вага "старих" членів порівняно з "новими" у торгівлі з Україною суттєво не змінилася: в середньому на країни ЄС-15-ти припадав 61% українського експорту товарів та 65% українського експорту послуг до ЄС-25-ти. Частка ЄС-15-ти в українському імпорті товарів з ЄС-25-ти протягом зазначеного періоду в середньому складала 70%, а в імпорті послуг – 68% (див. табл.2).

Безумовно, не всі країни ЄС мають достатньо розвинуті торговельні відносини з Україною. Найвагомішими покупцями українських товарів серед країн "ядра" є Італія, Німеччина, Нідерланди, Іспанія та Великобританія, частка яких у товарному експорті нашої країни до ЄС-15-ти у 2005 р. склала 81%, а серед "нових" членів – це Польща, Угорщина, Словаччина, Чеська Республіка та Латвія, частка яких у товарному експорті України до всіх "нових" членів ЄС у 2005 р. склала 83%. На жаль, у 2003-2006 рр. постійне нарощування обсягів товарного експорту з України спостерігалось лише до Італії, Швеції та Польщі. Для більшості країн ЄС було характерно падіння обсягів експорту товарів з України у 2005 р. порівняно з попереднім роком та їх подальше зростання. Незначний за обсягами товарообмін Україна має з Ірландією, Португалією, Люксембургом, Фінляндією, Швецією, Мальтою та Словенією.

Щодо товарного імпорту з країн ЄС, то найбільшими партнерами з імпортних поставок для України серед країн "ядра" у 2005 р. були практично ті ж самі держави, що і в експорті: Німеччина, Італія, Франція, Швеція та Великобританія. На ці держави припадало у 2005 р. 80% товарного імпорту України з ЄС-15-ти. А серед "нових" членів Україна найбільше купувала товарів у Польщі, Угорщині, Чехії, Словаччині та Литві; у 2005 р. на них припадав 91% українського імпорту товарів з усіх "нових" членів ЄС. Крім того, обсяги споживання Україною польських товарів за обсягами поступають лише обсягам споживання німецьких. Таким чином, за обсягами товарообороту з Україною Польща є третьою після Німеччини та Італії. Однак, на відміну від експорту, імпорт товарів з переважної більшості країн ЄС-25-ти до України протягом 2003-2006 рр. постійно збільшувався.

Як вже зазначалося, товарна структура експорту нашої країни до європейського економічного простору є недосконалою. Найбільші обсяги реалізації в ЄС має така продукція з України, як чорні метали – 21,2% загального експорту України до ЄС, енергетичні матеріали, нафта та продукти її перегонки – 19,3% (і це попри сильну залежність нашої держави від імпорту цих товарів з інших країн), руди, шлаки та зола – 6,9%, одяг текстильний – 5,7%, деревина та вироби з деревини – 4%, вироби з чорних металів – 3,9%. Найбільшими спожи-

вачами чорних металів є Італія, Польща, Німеччина; енергетичних матеріалів, нафти та продуктів її перегонки – Італія, Німеччина, Кіпр; руд, шлаків та золи – Словаччина, Чехія, Австрія; текстильного одягу – Німеччина, Франція, Великобританія; деревини та виробів з неї – Угорщина, Польща, Італія; виробів з чорних металів – Іспанія, Німеччина, Італія [2].

Провідними статтями в імпорті товарів до України з європейського простору є механічне обладнання – 18,2% загального імпорту з ЄС, електричні машини і устаткування – 11,8%, наземні транспортні засоби, крім залізничних – 10,6%, полімерні матеріали, пластмаси – 7,1%, фармацевтична продукція – 6%, папір та картон – 4,8%. Основними постачальниками механічного обладнання до нашої країни є Німеччина, Італія, Франція; електричних машин і устаткування – Німеччина, Швеція, Чехія; наземних транспортних засобів, крім залізничних – Німеччина, Польща, Угорщина; фармацевтичної продукції – Німеччина, Франція, Угорщина; полімерних матеріалів, пластмас – Німеччина, Польща, Угорщина; паперу та картону – Польща, Фінляндія, Німеччина [2].

Певним позитивним фактом в аналізі розглядуваних двосторонніх торговельних відносин є надлишок балансу торгівлі послугами як зі "старими", так і "новими" членами. Але, з одного боку, він є надто малим для покриття дефіциту в торгівлі товарами з країнами ЄС, а з іншого – у 2005-2006 рр. він значно скоротився порівняно з 2004 р. Аналіз табл. 3 свідчить про зростання як обсягів експорту послуг з України, так і обсягів їхнього імпорту для переважної більшості країн ЄС-25-ти. Однак темпи приросту імпорту послуг випереджають темпи приросту їх експорту. Так, у 2001-2005 рр. обсяг продаж українських послуг до країн ЄС збільшився в 3,1 рази, а обсяг імпорту послуг з цих країн – в 4,7 рази.

У 2005-2006 рр. на країни "старого" ЄС припадало 65% загального експорту послуг з України до ЄС-25-ти, на "нових" членів – 35%. В імпорті послуг до України з європейського регіону домінують також "старі" члени; в середньому останнім часом на них припадає 70% загального імпорту послуг з ЄС-25-ти (див. табл. 3).

Протягом 2001-2006 рр. найбільші обсяги послуг експортуються Україною до таких країн "ядра", як Великобританія, Німеччина, Бельгія, Австрія та Італія. Незмінність цих лідерів може свідчити про стійкі завойовані позиції українських виробників послуг на ринку ЄС. На ці країни припадає більше 70% українського експорту послуг до ЄС-15-ти. З теперішніх "нових" членів ЄС у 2005 р. основними покупцями вітчизняних послуг були Кіпр, Угорщина та Польща. Проте, у розглядуваному періоді співвідношення між лідерами з країн Центральної та Східної Європи постійно змінюється. Так, у 2001 р. найбільші обсяги українських послуг з країн "майбутніх" членів ЄС придбали Кіпр, Мальта та Польща, у 2004 р. – Угорщина, Кіпр та Словаччина, а в 2006 р. – Кіпр, Угорщина та Естонія. Однак основний обсяг експорту українських послуг до країн "новачків" припадає на 3-4 країни, з іншими – обсяги торгівлі послугами є незначними. Попри це, за обсягами споживання вітчизняних послуг Кіпр практично не поступається країнам "старого" ЄС – лише Великобританії, випереджаючи Німеччину та Бельгію.

Що стосується імпорту послуг з країн ЄС, то протягом останніх трьох років основними партнерами у наданні Україні послуг з країн ЄС-25-ти були практично ті самі країни, які є основними споживачами українських послуг. Незмінними лідерами зі "старого" ЄС за обсягами поставок протягом останніх років є Великобританія, Німеччина та Австрія. На ці країни у 2005 р. припадало 65% українського імпорту послуг з держав "ядра". Серед сьогодніш-

ніх "нових" членів ЄС найбільші обсяги послуг до нашої держави надходять з Кіпру, Польщі та Угорщини.

Провідними статтями в українському експорті послуг до ЄС є транспортні (74,6%), різні ділові, професійні та технічні (10,2%) послуги, а в імпорті – транспортні (19,4%), різні ділові, професійні та технічні (15,4%), фінансові (13,4%), роялті та ліцензійні платежі (11,1%), будівельні (8,7%) та комп'ютерні (8%) послуги [2].

Найбільшу питому вагу в експорті українських послуг до Великобританії займали транспортні (68,3%), різні ділові, професійні та технічні (16,4%) послуги, в імпорті з цієї країни – різні ділові, професійні та технічні (21,8%), фінансові (34,1%), роялті та ліцензійні (9,5%) послуги. Найбільше Україна експортує до Кіпру транспортних послуг (85%), а імпортує з цієї країни – роялті та ліцензійні платежі (42,5%), різні ділові, професійні та технічні (14,3%) послуги, операційний лізинг (20,1%). В експорті вітчизняних послуг до Німеччини найбільшу частку становили транспортні (56,3%), різні ділові, професійні та технічні (19,9%) послуги; в імпорті – різні ділові, професійні та технічні послуги (21,3%), послуги приватним особам та в галузі культури та відпочинку (18,1%), транспортні (17,8%) та фінансові (11,2%) послуги. В експорті українських послуг до Бельгії та Угорщини переважали транспортні послуги, а в імпорті послуг з Австрії – будівельні, фінансові та транспортні послуги [2].

З вище викладеного ми можемо зробити такі висновки. З 2005 р. ЄС зайняв позицію провідного торгового партнера для України, однак для Євросоюзу значення нашої держави у торговельних відносинах все ще мінімальне. Зростання вартості імпортованих Україною енергоносіїв, а через значну енергомісткість українського експорту і підвищення його вартості, розширення ЄС, заходи з лібералізації торговельних відносин, вжиті нашою країною для вступу до СОТ та подорожчання євро – все це відобразилося на обсягах торгівлі з ЄС, на жаль, для України в основному негативно. У 2005 р. Україна перейшла від надлишку до значного дефіциту товарного торгового балансу у відносинах з ЄС, який не покрива-

ється надлишком у торгівлі послугами із зазначеним регіоном. Крім того, загрозливою є тенденція до переважання темпів приросту обсягів імпорту, над обсягами експорту, що є характерно як в торгівлі товарами, так і в торгівлі послугами. У даному контексті варто наголосити, що приєднання до ЄС нових членів має для України суперечливі наслідки і, принаймні в короткостроковому періоді, відображається у випереджаючих темпах зростання імпорту. З одного боку, українські експортери отримали доступ до масштабного єдиного ринку з уніфікованим торговим режимом, що може зменшити їхні трансакційні витрати. Але з іншого боку, рівень захисту "нових" членів ЄС після зрівняння їхніх тарифів зі ставками Союзу виявився вищим, оскільки, наприклад, з прибалтійськими країнами Україна мала угоди про вільну торгівлю, які перестали діяти з їхнім вступом до ЄС. До того ж "нові" члени приєдналися до системи нетарифних обмежень ЄС. Зокрема, раніше вільний доступ на ринок Польщі – одного з провідних споживачів української продукції чорної металургії – сьогодні обмежений квотою ЄС.

Аналіз показників зовнішньої торгівлі України за останні роки також не дає підстав зробити висновок про якісне покращення галузевої структури українського експорту/імпорту до/з ЄС. Частка сировинних товарів у загальному обсязі експорту продовжує збільшуватися. У той же час у структурі товарного імпорту домінують високотехнологічні вироби, машини та обладнання. На жаль, для України це несприятлива тенденція, оскільки саме значна частка машин та обладнання в експорті свідчить про успішну реалізацію науково-технічного потенціалу країни, високий рівень її промислового розвитку і, в кінцевому підсумку, високий рівень добробуту населення, чого не можна сказати про країни (в тому числі й Україну) з великою часткою сировинних товарів в експорті.

1. Географічна структура експорту-імпорту товарів і послуг // www.ukrstat.gov.ua. 2. Стан зовнішньоекономічних відносин з країнами Європейського Союзу за 2005 рік // www.ukrstat.gov.ua.

Надійшла до редколегії 17.04.07

Н. Поважна, канд. екон. наук, доц.

СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розглянуто проблеми глобалізації світового ринку туристичних послуг. Виявлено механізм дії глобалізаційної тенденції та розкрито форми останньої. Зроблено висновок про можливі шляхи інтеграції України у глобальний туристський ланцюг.

The article examines the issues of the world tourist market globalization. The mechanism of the globalization trend and the forms of the latter were revealed. The conclusions about the possible ways of integration of Ukraine in the global tourist chain have been made.

Ключові слова: глобалізація ринку туристичних послуг, ділове партнерство, міжнародний альянс, глобальна готельна індустрія, он-лайн туристські агенції, глобальний туристський ланцюг.

Key words: world tourist market globalization, business cooperation, international alliance, global tourist industry, online tourist agencies, global tourist chain

Постановка проблеми. Досягнення в області інформаційних технологій та економічний розвиток країн світу в цілому і країн, що трансформуються та розвиваються, зокрема, а також зміни в міжнародній політиці стали основними чинниками посилення економічної взаємозалежності країн світу в напрямку зміцнення глобального економічного середовища.

Глобальне економічне середовище є достатньо специфічним. Не вважаючи на економічну лібералізацію, яка власне і спричинила його появу, найбільший обсяг глобальної торгівлі припадає на 40 тисяч підприємств, які належать міжнародним ланцюжкам, і третина цієї торгівлі відбувається поміж дочірніми і батьківськи-

ми компаніями, а ще третина припадає на міжнародні компанії, тобто сучасна економіка розвивається практично на базі закритого ринку, утвореного глобальними акторами глобального економічного середовища. [1]. Не потрапити до цього середовища, означає залишитися обабіч світового економічного розвитку. Тому і виникає проблема знаходження свого місця у глобальній економічній системі та пошуку шляхів його зміцнення.

Важливим у цьому контексті є те, що глобалізаційна тенденція виразно проявляється не лише у сфері товарних та фінансових ринків. Ринок послуг, зокрема туристичних, зазнає на собі її дію, яка спричиняє появу якісно нових рис та властивостей. Проте ці аспекти розвитку ринку майже не відстежуються вітчизняними вченими. Їхня увага стосується, як правило, дослідження процесів глобалізації, що розгортаються на ринках реальних товарів і фінансових інструментів та переважно прикладному аналізу економіки туризму. Таким чином, проблеми ролі глобалізації в розвитку сучасних ринків туристичних послуг залишаються не дослідженими, хоча потреба в цьому нагальна.

© Н. Поважна, 2007

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні аспекти проблеми розвитку міжнародного туризму досліджуються такими вітчизняними вченими як В.Данильчук, Т. Дворова, В.Квартальнов., І. Куроченко, В. Федорченко, В. Цибух. Значний внесок у розвиток науково-теоретичних поглядів на міжнародний туризм внесли російські вчені А.Абуков, М.Ананьєв, М.Немоляєва, Г.Усискін та ін.

Метою статті є виявлення тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах глобалізації, що дасть відповідь на питання, які визначатимуть долю такого ринку в Україні, допоможуть визначити найбільш актуальні, з точки зору міжнародних вимог, сфери реформування туристичного бізнесу.

Викладення основного матеріалу. Особливість глобалізації у сфері туристичних послуг порівняно з іншими сферами полягає в тому, що специфіка галузі накладає свій відбиток на дію загальної глобалізаційної тенденції таким чином, що та реалізується перш за все в нових формах партнерства між підприємствами розміщення, харчування, відпочинку і транспорту. Туризм задовольняє потреби клієнтів, використовуючи ресурси багатьох компаній. Саме спільна робота має вирішальне значення, оскільки жоден виробник послуг (індустрія розваг, транспортні компанії, розподільчі ланцюжки, готелі, туристичні асоціації) не може одноосібно приймати туристів і забезпечувати комплексний розвиток туристського центру.

Поміж усіх видів туристичних центрів виділяються транспортні послуги, готельне господарство та діяльність туристичних агенцій. На них припадає основне навантаження в задоволенні потреб туристів. Тому об'єднання діяльності авіакомпаній, готельних господарств та туроператорів вважається першим проявом тенденції глобалізації в туризмі [2]. Отож, аналіз глобалізаційних процесів на ринку туристичних послуг слід почати з питання про форми та напрямки дії об'єднувальної тенденції.

Дія об'єднувальної тенденції як правило реалізується через злиття і придбання, які є найбільш популярним методом, що використовується туристичними компаніями для зміцнення свого становища на глобальному ринку. [3]. Такі ділові партнерства є для туристичної галузі відносно новим явищем. Новизна проявляється в тому, що ділові партнерства, по-перше, виступають у різних, незаниханих раніше, формах, по-друге, охоплюють різні сектори та види діяльності, по-третє, можуть бути тимчасовими або постійними, по-четверте, об'єднують партнерів з різних регіонів та секторів народного господарства.

Ділові партнерства у сфері перевезення туристів ґрунтуються на угодах про співробітництво між двома і більше авіаперевізниками і залежно від характеру та участі партнерів у справах один одного поділяються на міжнародні альянси, що не мають акціонерного капіталу, і міжнародні альянси на базі акціонерного капіталу.

Альянси, що не мають акціонерного капіталу, мають за мету або спільне обслуговування певних маршрутів, або комерційне об'єднання. Вони ґрунтуються на угодах про співробітництво в окремих сферах, наприклад, угоди про спільний маркетинг, про рекламу певних маршрутів, про стандартизацію обслуговування, про спільну програму бонусів для клієнтів тощо. Об'єднуючи зусилля учасників в окремих сферах діяльності, вони залишають свободу дій в інших. Завдяки цьому альянси, що не мають акціонерного капіталу, є гнучкою формою спільної ділової поведінки.

На відміну від них, альянси на базі акціонерного капіталу, обов'язково передбачають достатньо високу ступінь участі партнерів у справах один одного. Через це ступінь інтеграції є вищим, ніж у попередньому випадку, а коло ділової співпраці – іншим. Угоди стосуються таких сфер, як: встановлення єдиних тарифів,

стандартизація обладнання, послуг та поставок, участь у доходах та прибутках тощо.

Створення міжнародного альянсу як форми глобалізації ринку туристичних послуг вимагає укладання угоди між великою європейською авіакомпанією і північно-американською, оскільки на перельоти між Європою і Північною Америкою припадає 54% світових авіаційних перевезень. Саме на цій базі сформувалося п'ять найбільших міжнародних альянсів у галузі перевезень – oneworld Alliance (утворений у 1999 р.), Star Alliance (утворений у 1997 р.), SkyTeam Alliance (утворений у 2000 р.), Qualiflyer (утворений у 1998 р.), Wings (утворений у 1993 р.). Найбільшим серед них є Star Alliance. Він обслуговує 894 пункти у 129 країнах світу. В цілому ж на всі п'ять об'єднань припадає 60% всіх пасажирських перевезень світу, при тому що Star Alliance контролює 30% ринку, oneworld Alliance – 17%, SkyTeam Alliance – 11%, Wings -10%, Qualiflyer – 4%. [4].

Іншою рисою, притаманною об'єднувальній тенденції, що може бути ідентифікована як ознака глобалізації ринку туристичних послуг, є створення альянсів між компаніями авіаперевізниками та іншими секторами туристичної індустрії – оренда машин, готелі, гуртові постачальники, залізниці (добре відомим є досвід розширення ділової кооперації Star Alliance, який співпрацює з французькою залізницею SNCF у межах відповідної угоди), оператори круїзів, компанії, що обслуговують кредитні картки і надають фінансові послуги (наприклад, MasterCard, Citibank).

У готельному господарстві також можна бачити ознаки глобалізації. З одного боку, існування міжнародних готельних мереж, які можуть бути представлені як транснаціональні компанії, що виступають носіями глобалізаційної тенденції. Як такі, вони формують глобальну готельну індустрію.

Глобальна готельна індустрія будується на готельних ланцюжках. Останні створюються або з однорідних одиниць і тоді утворюється інтегрований готельний ланцюг, або через об'єднання незалежних готелів у готельний консорціум. Інтегровані готельні ланцюги виробляють і продають продукт, який є послідовним і однорідним. Всі готелі в такому ланцюгу мають назву і знак. Основні інтегровані ланцюги діють у США; у Франції найбільший ланцюг створено фірмою Accord, яка водночас є провідним туроператором у Бельгії та Німеччині; у Великій Британії основні готельні ланцюги складають понад 25% готельної індустрії.

Інтегровані готельні ланцюги управляються прямо або опосередковано через франчайзингову систему. Франчайзингова система дозволяє використовувати права на торгову марку, систему маркетингу, збуту і централізованого резервування номерів, систему управління. Завдяки передачі прав компанія-франчайзер отримує додаткові кошти, завдяки чому може розвиватися швидше, ніж при обмеженні власними ресурсами, а компанія-франчайзіат отримує досвід і репутацію. Такий перерозподіл посилює взаємодоповнюваність і взаємозалежність компаній, а якщо зважити не те, що він відбувається у світовому економічному просторі, то відповідно сприяє розгортанню процесів глобалізації.

Консорціями як різновид готельних ланцюгів являють собою добровільні об'єднання на основі угод про проведення спільної політики і розробку загальних умов угод з гуртовими туристичними фірмами при збереженні фінансової та юридичної самостійності всіх учасників об'єднання. Такий ланцюг виграв від економії на масштабі при маркетингу, придбанні обладнання, об'єднання в комп'ютерну систему бронювання місць. Найбільший готельний консорціум світу – американський ланцюг "Best Western International". Міжнародні туристичні кон-

сорціуми, як правило, представляють собою міжнародну мережу, яка часто ґрунтується на системі електронного зв'язку, що дозволяє мінімізувати трансакційні витрати і сприяє кращому задоволенню потреб клієнтів.

Якщо оцінити внесок міжнародних готельних ланцюгів у глобалізацію готельної індустрії, то необхідно перш за все вказати на такі готельні ланцюги, як Cendant Corp. (США), Bass Hotels & Resorts (Велика Британія) (з 2001 р. – компанія називається Six Continents), Marriott International (США), Accord (Франція), Choice Hotels (США), Hilton Hotels Corp. (США). Британська компанія Bass Hotels & Resorts, наприклад, навіть змінила у 2001 р. свою назву – нова вказує на глобальний розмах діяльності: компанія має підрозділи у 100 країнах світу.

З іншого боку, готельне господарство, як і авіаперевезення, відчуває на собі дію об'єднувальної тенденції. Придбання та злиття стали інструментом конкурентної боротьби не лише великих готельних мереж (наприклад, купівля британською Hilton International найбільшого готельного ланцюжка Скандинавії Scandis), а й невеликих готельних груп (в Іспанії завдяки злиттям і придбанням готельна група Barcelo піднялася з 48 місця на 36, а компанія NH Hotels вийшла на новий ринок у Бенілюксі, придбавши Krasnopolsky). Темп такої ділової поведінки задається Великою Британією та азійськими країнами. Компанії першої Bass Hotels & Resorts, Hilton International та Macdonald Hotels pls лише протягом трьох років (1998-2001 рр.) придбали 505 готелів загальною вартістю 5,6 млрд. дол. Найбільше азійське придбання – купівля японською Nomura Int pls двох британських готельних ланцюжків зі 167 готелями на суму 3 млрд. дол.

Об'єднання капіталу туристичного бізнесу у світових масштабах вирізняється від аналогічних процесів у сфері товарних ринків тим, що тут жодна з компаній не претендує на повну диверсифікацію: жодна не придбала готелі всіх класів в кожному сегменті ринку, жодна не досягла присутності на ринках всіх країн або в кожному із сегментів готельної індустрії. Глобалізація знаходить свій вираз у тому, що компанії прагнуть досягти певної критичної маси: зміцнити свою торгову марку на новому ринку, приєднати інші готелі до своєї торгової марки, купити вже готову готельну мережу. Мета створити нову торгову марку не ставиться, бо в умовах "закритості" глобального економічного середовища вийти на ринок з новою маркою надзвичайно складно. Таким чином формується своєрідний глобальний простір готельного господарства. Його основною характеристикою є панування окремих глобальних компаній, які посідають першість у тому чи іншому сегменті ринку, володіють торговими марками, мають найбільшу кількість готелів тощо. Так, американський готельний ланцюжок Cendant Corp. має найбільше число номерів (понад півмільйона), найбільше число готелів, найбільше число франчайзингових угод; британський Bass Hotels & Resorts присутній у найбільшому числі країн, американський Marriott Int. має найбільше число готелів в управлінні, а Best Western володіє найбільшою торговою маркою.

Дія об'єднувальної тенденції стосується не лише сфери авіаперевезень туристів та готельного господарства. Останніми роками її об'єктом стала розподільча мережа. Розподільча мережа була залучена про цих процесів останньою серед усіх інших секторів туристичної індустрії, проте інтенсивність її реалізації є достатньо високою: основні учасники ринку туристичних послуг активно скорочують діяльність у традиційних для себе сферах і зосереджують зусилля у сфері туроператорських послуг. Причини цього явища – суто економічні. По-перше, сфера туризму є однією з найбільш прибуткових, по-друге, має місце постійне зростання платоспроможного попиту на туристичні послуги,

по-третє, наявна можливість використання конкурентних переваг міжнародного розміщення факторів виробництва. Найбільшими глобальними туристськими конгломератами є американські, німецькі, британські, японські. Так, німецька компанія Preusag ще у 1997 р. не була представлена на ринку туристичних послуг, а спеціалізувалася на суднобудівництві та видобутку вугілля. Придбавши провідного німецького туроператора TUI, британський Thomas Cook, Carlson U.K., Thomas Travel (найбільший британський туроператор), компанія перетворилася на потужний туристський конгломерат, який через нові придбання 2001 р. створив глобальну мережу ділового туризму TQ3 Travel Solutions. Нині частка туризму в цій компанії коливається на рівні 50%, решта припадає на промисловість та логістику. В інших глобальних туристичних конгломератах ця частка ще вища. У французької Accord вона становить 94%, компанія є лідером європейської туристичної індустрії і представлена в трьох секторах економіки: готельний бізнес, допоміжна туристська діяльність, корпоративне обслуговування.

Для діяльності сучасних туроператорів стало типовим використання єдиних стандартів (а як відомо, стандартизація та універсалізація розглядаються як ознаки глобальної економіки). У 1989 р. в Європі вперше було випробувано запропоновану групою "Європанель", утворену 15-ма європейськими комерційними інститутами, систему "Євростиль", яка являє собою багатонаціональну типологію стилів життя в європейських країнах. [5] Необхідність у запровадженні такої системи спричинена тим, що відмінності у стилі життя обумовлюють споживання різних продуктів і послуг. Стандартизація поведінки туристів у контексті "Євростіля" дозволяє зменшити операційні витрати турагенцій і уніфікувати їх діяльність. У подальшому ця модель була експортована європейськими менеджерами до США. Її використання дозволило спростити співпрацю європейців і американців і сприяло посиленню взаємозв'язку їх діяльності. Власне кажучи, модель посилила взаємозалежність на мікроекономічному рівні, що, безсумнівно, є проявом глобалізації мікроекономічного середовища.

З розвитком інформаційних технологій виникли і нові джерела, що підживлюють дію об'єднувальної тенденції. З одного боку, турагенції багатьох країн світу перейшли до використання переваг нових технологій для реорганізації своїх розподільчих каналів, з іншого – до створення якісно нових компаній – он-лайн агенцій. Щодо першого, то типовим стало створення традиційними туристськими компаніями інфраструктур, за допомогою яких клієнти отримують можливість укласти угоди в режимі он-лайн. Багато компаній створюють власні веб-сайти і навіть власні дочірні інтернет-компанії. Інші – роблять придбання вже діючих у мережі компаній або встановлюють з ними партнерські стосунки, як, наприклад, компанія Accord, яка купила 2,5% акцій американської агенції WorldRes.com, заплативши 23 млн. дол. США, або Rosenbluth International, яка купила Biztravel.com і створила Rosenbluth Interactive.

Разом з тим, важливим є те, що створення он-лайн агенцій не стало масовим процесом. Не зважаючи на появу потужних он-лайн агенцій, як, наприклад американські Travelocity, Expedia, Priceline, eBookers, європейські Lastminute.com, Travelprice та на відносно велику кількість віртуальних агенцій (понад 1000), споживачі поки що віддають перевагу реальним, а не віртуальним компаніям. Саме з цієї причини он-лайніві турагенції додають до своїх послуг елементи традиційного обслуговування, створюючи змішані агенції, обов'язково залишаючи при цьому в комп'ютерних мережах таку послугу як резервування. Найбільшими глобальними комп'ютерними мережами, які вирішують

задачі бронювання, є Amadeus, Abacus, Galileo International, Sabre, Worldspan. Надаючи послуги клієнтам у різних країнах світу, вони зводять в єдину глобальну систему ринок транспортних послуг, орієнтований на туризм, дозволяють планувати діяльність готельних ланцюгів і отримувати від цього синергетичний ефект.

Іншим глобальним суб'єктом світового туристичного ринку виступають міжнародні інституції. Із забезпеченням туристичної діяльності прямо чи непрямо пов'язана діяльність понад 300 організацій, провідною серед них є Всесвітня туристична організація. Незважаючи на те, що організація була створена лише у 1975 р., її діяльність безпосередньо пов'язана з глобалізацією ринку. Пояснити це можна тим, що організація з моменту свого створення опікувалася проблемами лібералізації ринків туристичних послуг, які визначають можливості створення глобального туристичного простору. В цьому напрямку вона співпрацює зі Світовою організацією торгівлі, оскільки та в рамках Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС) розв'язує питання стосовно доступу на ринок у сфері послуг, а також визначає рамкові умови інтеграційного розвитку. [6]. Обидві організації, регулюючи потоки у сфері міжнародного туризму, спрямовують їх у напрямку оптимальної алокації факторів виробництва відповідно до наявних у суб'єктів ринку конкурентних переваг. Цим вони сприяють, по-перше, підвищенню ефективності міжнародної туристичної діяльності, і, по-друге, що є наслідком першого, формують позитивний імідж глобалізації ринку: глобалізований ринок дає змогу розширити сферу діяльності, перерозподілити ресурси і підвищити дохідність операцій.

Висновки та перспективи подальших розвідок.

Таким чином, дія тенденції до глобалізації на ринку туристичних послуг проявляється, по-перше, у формуванні глобального туристського ланцюга, що включає в себе транспортні послуги, готельну індустрію та турагенції; по-друге, в посиленні міжнародної взаємозалежності підприємств та компаній, що, надаючи туристам відмінні послуги, об'єднуються в мережі забезпечення їх потреб з оптимальними витратами і зростаючою ефективністю, по-третє, в появі на світовому туристичному ринку глобальних суб'єктів, представлених туристичними фірмами, транспортними та розподільними альянсами, а також міжнародними організаціями.

Виходячи з цього, інтеграція ринку туристичних послуг України в систему глобального світового ринку повинна здійснюватися шляхом, з одного боку, активізації участі в роботі міжнародних туристичних інституцій, з іншого – шляхом включення в міжнародні готельні мережі та транспортні альянси. Обидва напрямки можуть бути

ефективно реалізовані. Так, Україна співпрацює із Всесвітньою туристичною організацією з 1997 року, а у 1999 р. її обрано до керівного органу ВТО. Спираючись на рамкові умови, створені ВТО, в Україні проведена робота з формування в туристичній галузі управлінської вертикалі, створено автоматизований інформаційно-рекламний центр "Українська туристична інформаційна система", що увійшов до мережі Інтернет, створено Державну акціонерну компанію "Україна туристична", введено державну статистичну звітність у галузі туризму, укладено близько 30 міжурядових та міжвідомчих угод про співробітництво в галузі туризму із зарубіжними країнами. [7].

Стосовно участі в готельних мережах, то реальною для України є включення в їх систему через готельні ланцюги "Hilton", "Marriott", "Brooke Group", "Rico international Capital Group", "Daewoo". Вже тепер на "Україну туристичну" покладено виконання господарських функцій туристських підприємств, створення вітчизняних готельних ланцюгів на зразок закордонних.

Щодо участі у транспортних альянсах, то тут насамперед має йтися про співробітництво з провідними транснаціональними альянсами авіаперевізників. Безперечно, що така постановка задачі вимагає зусиль з боку "Міжнародних авіаліній України", "Аеросвіту". Цілком можливим є створення нових авіаційних альянсів, які виходячи з основних напрямків потоків туристів до України і з України, могли б об'єднати зусилля авіаційних компаній близького зарубіжжя.

Підсилити участь країни у глобалізаційних процесах на ринку туристичних послуг може і реалізація Державної програми створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів. У поєднанні з "Програмою розбудови туристської інфраструктури в зонах економічного тяжіння за напрямками національної мережі транспортних коридорів в Україні" вона дасть змогу вирішити проблему облаштування доріг, створити низку різноманітних туристських комплексів у зоні економічного тяжіння транспортних коридорів, спонукати будівництво нових і реконструкцію наявних мотелів, кемпінгів та інших сервісних пунктів уздовж міжнародних транспортних коридорів, які б відповідали вимогам міжнародних стандартів.

1. Robitaille L.-B. Refus global // En Router. –2000. –Sept. – P. 60. 2. Див. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса. – Донецк. –2000. –С.67. 3. Туризм в епоху альянсів, слияний и приобретений. –ВТО. –2002. –С.1. 4. Там само. –С.16. 5. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. – М.: "Финансы и статистика". – 2000. –С. 15. 6. Осика С.Г., П'ятницький В.Т. Світова організація торгівлі/2-ге видання, перероблене і доповнене. –К.: К.І.С., 2004. –С. 417, 430. 7. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. –К.: Вища школа. –2002. –С.114-115

Надійшла до редколегії 24.04.07

О. Пригара, асистент.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ПРИВАБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ

Розглянуто процес аналізу міжнародних товарних ринків, сформовано багаторівневу систему показників привабливості міжнародних товарних ринків, в основі якої – визначення ступеня відповідності стану факторів ринкового середовища можливості реалізації економічних інтересів підприємств, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних ринках, розглянуто джерела інформації для проведення даного аналізу.

The article is devoted to the problem of attractiveness analysis of international commodity markets. Multilevel system of market attractiveness analysis, which is based on the evaluation of the degree of conformity between market environment factors and the opportunity to realize economic interests of an enterprise concerning the entry into and strategies for their activity on the international markets, is introduced. Sources of information for the analysis are viewed.

За умов глобалізації світової економіки та загальної лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків виникає об'єктивна необхідність залучення національних підприємств до глобальної світогосподарської системи. Для України міжнародні ринки є вкрай важливими

не лише з позицій економічного зростання, але й створення належних умов її інтеграції у сучасну світогосподарську систему. Підприємствам, які орієнтовані на міжнародні ринки, слід враховувати вплив динамічної світової економіки і проводити ретельний

© О. Пригара, 2007

аналіз середовища міжнародного підприємництва з метою вибору привабливих для ведення міжнародної підприємницької діяльності ринків. Для досягнення високої конкурентоспроможності та довгострокової присутності підприємства на міжнародних ринках вкрай важливими постають проблеми аналізу їх привабливості як основи розробки ефективних стратегій їх діяльності на міжнародних ринках.

Незважаючи на численні наукові праці, які досліджують питання вибору привабливих для ведення підприємницької діяльності ринків, практично відсутні роботи, в яких визначено процес проведення аналізу міжнародних товарних ринків та розглянуто інформаційне забезпечення даного аналізу. Поняття привабливості міжнародних товарних ринків зазвичай пов'язується з аналізом впливу факторів ринкового середовища країни на діяльність підприємства, яке виходить на ці ринки [1; 2; 3; 4; 5; 6; 8; 12; 16], кількісними та якісними характеристиками галузевого ринку [7; 10; 11; 13; 14; 15], і вживається поряд з поняттями конкурентна ситуація на ринку і конкурентоспроможність ринку [9; 17]. Однак на нашу думку, в існуючих підходах до визначення поняття недостатньо обґрунтованим є те, що це поняття є відносним для кожного суб'єкта господарювання, який розглядає можливість проникнення на ринок.

Враховуючи глобальний характер світогосподарського простору, при розгляді поняття привабливості міжнародного товарного ринку ми пропонуємо розглядати багаторівневу систему показників: привабливість ринку на мегарівні – світовому рівні, макrorівні – рівні країни, мезорівні – рівні окремої галузі (рис.). Дана система включає широке коло показників ринкового середовища міжнародного підприємництва: глобально-економічного середовища ринку, зовнішнього середовища міжнародного ринку та галузевих факторів ринку. Крім того, з нашої точки зору, привабливість ринку залежить від суб'єкта, для якого здійснюється оцінка: його можливість реалізувати власний економічний інтерес на ринку визначає рівень привабливості цільового ринку для підприємства. Ми вважаємо, що вести мову взагалі про сприятливі економічну кон'юнктуру, політичний клімат тощо для ведення бізнесу безпідставно: кожне підприємство, кожен товар може сприйматися ринком по-різному. Ринкове середовище може характеризуватись високими показниками розвитку та позитивною динамікою, однак ринок може бути не привабливим для ведення підприємницької діяльності через неможливість реалізувати власний економічний інтерес підприємства на даному ринку.



Рис. Багаторівнева система показників оцінки привабливості міжнародного ринкового середовища

Таким чином, при проникненні на міжнародний ринок підприємство шукає можливість узгодження економічних інтересів зі всіма суб'єктами ринку – споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами. Це дає змогу сформулювати визначення привабливості міжнародних товарних ринків. Як економічна категорія привабливість міжнародних товарних ринків характеризує економічні відносини між суб'єктами міжнародного ринку – споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами з приводу узгодження їх економічних інтересів, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних товарних ринках у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективах. Привабливість ринків можна визначити через ступінь відповідності стану факторів ринкового середовища можливості реалізації економічних інтересів підприємств, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних товарних ринках.

У табл. 1 наведено джерела інформації для аналізу факторів ринкового середовища з точки зору їх впливу на діяльність підприємства на зовнішньому ринку – потенційних ринкових загроз та можливостей.

Як показано у табл. 1, фактори ринкового середовища можна поділити на кількісні та якісні. Інформацію щодо кількісних факторів можна отримати з офіційних статистичних джерел, національної статистики, зовнішньоторговельної статистики. Інформацію щодо якісних факторів отримати складніше, вони потребують ретельного аналізу кон'юнктурної інформації, вторинних джерел.

Другим етапом оцінки привабливості ринку є аналіз можливості підприємства реалізувати власний економічний інтерес на ринку, в рамках якого слід розглянути сильні та слабкі сторони бізнесу компанії. У табл.2 наведено приклади можливих економічних інтересів підприємства на ринку та джерела інформації, необхідної для аналізу можливостей їх реалізації.

Таблиця 1. Джерела інформації для аналізу факторів ринкового середовища з точки зору їх впливу на діяльність підприємства на зовнішньому ринку

Характер інформації, яка підлягає аналізу	Показники аналізу факторів ринкового середовища	Джерела інформації
Інформація щодо глобально-економічного середовища ринку	Рівень регіональної інтеграції	Законодавство країн, звіти міжнародних організацій
Інформація щодо політико-правового середовища ринку	Митні бар'єри, юридичні перешкоди, політична стабільність у країні, узгодженість системи права у країні з міжнародним правом	Законодавство країн, рейтинги інформаційних агентств, інформаційні системи, публікації маркетингових агентств
Інформація щодо економічного середовища ринку	Динаміка ключових макроекономічних показників (ВНП країни, ВНП на душу населення, рівень інфляції), стабільність обмінного курсу, наявність ресурсів, їх доступність та порівняно невисока вартість, розвиток ринкової інфраструктури	Національна та зовнішньоторговельна статистика, публікації інформаційних агентств, звіти міжнародних організацій, статистичні довідники, інформаційні системи
Інформація щодо науково-технічного середовища ринку	Рівень розвитку науки і кваліфікація кадрів, технологія виробництва, яка вимагається на ринку, патенти і права	Інформаційні системи маркетингових агентств
Інформація щодо соціально-культурного середовища ринку	Культурний фон країни, національні стереотипи поведінки, мовні бар'єри, бар'єри невербального спілкування, культура ведення бізнесу (звички, традиції, норми), наявність етнічних чи релігійних конфліктів	Маркетингові агентства
Особливості розвитку ринку	Ємність ринку та залежність ринку від імпорту, рівень конкуренції на ринку, ступені і типи інтеграції, вхідні бар'єри в галузь	Національні статистичні довідники, галузеві періодичні видання

Таблиця 2. Інформація, необхідна для аналізу можливостей реалізації економічних інтересів підприємства

Економічний інтерес	Інформація, яка підлягає аналізу	Джерела отримання інформації	Тип отриманої інформації
а) Географічне розширення діяльності підприємства	виробничі потужності підприємства	внутрішня інформація підприємства (завантаженість виробничих потужностей)	кількісна
	частка ринку	внутрішня інформація підприємства, вторинна маркетингова інформація (огляд ринку)	кількісна
	конкурентоспроможність продукції	вторинна маркетингова інформація, опитування споживачів, експертне опитування	якісна, кількісна
	динаміка ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, тенденції розвитку ринку)	кількісна
	конкурентне середовище на ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, позиції конкурентів на ринку, тенденції розвитку ринку)	якісна, кількісна
б) Збільшення частки ринку	існуюча частка ринку	внутрішня інформація підприємства, вторинна маркетингова інформація	кількісна
	динаміка частки ринку	внутрішня інформація підприємства, вторинна маркетингова інформація	кількісна
	обсяг ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку)	кількісна
	динаміка ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, тенденції розвитку ринку)	кількісна
	конкурентне середовище на ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, позиції конкурентів на ринку, тенденції розвитку ринку)	якісна, кількісна

Як показано у таблиці, інформація, на основі якої ми пропонуємо здійснювати аналіз можливості реалізації економічного інтересу підприємства, може бути як якісною, так і кількісною. Кількісну інформацію для аналізу можливостей реалізації економічних інтересів підприємства можна отримати з вторинних джерел або шляхом проведення первинних досліджень. Методи дослідження міжнародного ринку аналогічні тим, які використовуються для внутрішнього ринку: кабінетні (вторинні), польові (первинні) дослідження та їх поєднання. На нашу думку, специфіка міжнародних ринкових досліджень робить більш вагомим збір вторинної інформації. Він являє собою попереднє дослідження з метою виявлення комерційного інтересу, який може становити зарубіжний ринок. Збір первинної інформації по ринку вимагає знання особливостей ринку і існування певних гіпотез стосовно попиту на ринку, діяльності конкурентів, постачальників, закономірностей і тенденцій розвитку ринку. Як правило, при проведенні ринкових досліджень доступними є наступні типи інформації: економі-

чні, соціальні та політичні відомості по окремих країнах, включаючи їх інфраструктуру, звіти по окремих іноземних фірмах, конкретні експортні можливості, списки потенційних зарубіжних покупців, дистриб'юторів та агентів для різних продуктів у різних країнах, інформація відносно урядових постанов.

Для аналізу факторів ринкового середовища міжнародного підприємництва та можливостей реалізації економічних інтересів підприємства серед джерел вторинної інформації можуть бути використані звіти міжнародних організацій, національні статистичні довідники, галузеві періодичні видання, загальні фірмові довідники, міжнародні виставки, ярмарки, презентації, видання, які публікують міжнародні рейтинги країн, публікації інформаційних агентств (Reuters, Bloomberg, Dow Jones, Tenfore), публікації маркетингових і консалтингових агентств, зовнішньоторговельних організацій. Основним недоліком міжнародних та регіональних статистичних видань (видання ООН, Світового банку, МВФ, Організації економічного співробітництва та розвитку, доповіді СOT) є значне

відставання розміщеної інформації від поточного моменту, яке пояснюється тим, що ці публікації видаються на основі обробки даних національних видань. Поки економічні органи ООН збирають і систематизують дані національної статистики минає досить багато часу. Тому для потреб практичної роботи, як правило, використовують національні публікації, що відображають зміни на ринках із значно меншим відставанням в часі, ніж міжнародні видання. Проте для виявлення тенденції розвитку економічних явищ упродовж років, а також за необхідності зіставлення даних кількох країн зручніше скористатись статистичними публікаціями ООН.

Щорічно у світі проводиться ряд досліджень присвяченим тим чи іншим сторонам ведення бізнесу, зокрема, порівняння конкурентоспроможності різних країн, відкритості економіки, рівня державного втручання у діяльність приватного бізнесу, ролі тіньової економіки, корупції і т.ін. Наприклад, кредитно-довідкова компанія "Dun and Bradstreet" щорічно випускає інформаційний бюлетень "Основні ділові коефіцієнти", в якому подаються дані по фірмах по 125 галузях промисловості. Існуючі рейтинги країн публікують журнали "Euromoney", "Economy", "The Economist", агентство SJ Rundt Associates. Аудиторська компанія Price Waterhouse Coopers розробила індекс невизначеності, відсутності ясних чітких і загальноприйнятих методів ведення діяльності на світових ринках і в національній економіці. Крім того, дослідник може скористатись існуючими рейтингами кредитоспроможності країн Institutional Investor та індексами ризику ділового середовища BERI. Важлива роль при дослідженні міжнародних ринків належить ресурсам Internet. Численні публікації щодо тенденцій розвитку ринків доступні на сайтах маркетингових і консалтингових агентств та зовнішньоторговельних організацій: www.mrga-net.org (сайт маркетингової дослідницької асоціації), www.marketingpower.com (сайт Американської асоціації маркетингу), www.orientpacific.com, www.asiamarketresearch.com (дослідження ринків країн Азії), www.secondarydata.com (сайт вторинної маркетингової інформації, який дає змогу пошуку загальноекономічної та фінансової інформації різних країн, містить посилання на світові статистичні служби та результати проведених досліджень), www.decisionanalyst.com (сайт консалтингової компанії, яка здійснює маркетингові дослідження у режимі он-лайн ринків Канади, США, Європи, Латинської Америки, Австралії, Азії), www.rada.com.ua (маркетингова система "Gateway", за якою можна знайти посилання на зарубіжні

представництва, торгово-промислові палати, митні служби, банки, біржі, виставкові служби, інформаційно-довідкові служби 123 країн), www.global-reach.biz (доступ до маркетингових ресурсів он-лайн), www.econ-datalinks.org (сайт Американської асоціації економічної статистики).

У процесі відбору джерел інформації надзвичайно актуальними постають питання оцінки їх об'єктивності. Слід враховувати наступні критерії об'єктивності джерел вторинної маркетингової інформації: авторитетність джерела інформації, цілі публікації матеріалу, оригінальність публікації або передрукований матеріал. При недостатності вторинних даних застосовують метод польових досліджень: анкетування, спостереження, експеримент. Труднощі проведення польових досліджень у зарубіжних країнах пов'язані у більшості випадків з мовними, соціальними, культурними та іншими особливостями країн, що призводить до проблеми забезпечення можливості порівняння результатів дослідження по окремих ринках. Крім того, проблемою польових досліджень є їх висока вартість.

Таким чином, у процесі аналізу привабливості міжнародних товарних ринків слід приділяти значну увагу створенню інформаційної бази проведення даного аналізу за широким переліком показників ринкового середовища міжнародного підприємництва та можливостей реалізації власного економічного інтересу підприємства на ринку. При цьому надзвичайно актуальними постають проблеми ретельного відбору джерел інформації і їх приведення до єдиної бази порівняння можливого ступеня об'єктивності та повноти.

1. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учебное пособие. – М., 2002; 2. Азарян Е.М. Международный маркетинг. – К.: Студцентр, 1998; 3. Баглев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб., 2001; 4. Гейк П., Джексон П. Вчесь аналізувати ринок. – Л., 1995; 5. Герчикова И.Н. Международный коммерческое дело. – М.: Банки и биржи, 1996; 6. Дзизилс Д., Радеба Л. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. – 6-е изд. – М., 1998; 7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб., 2004; 8. Маджаро С. Международный маркетинг. – М., 1987; 9. Пахомов Ю.М., Лукьяненко Д.Г., Губский Б.В. Национальные экономики в глобальном конкурентном окружении. – К., 1997; 10. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. – М., 1998; 11. Аaker D. Strategic market management. – 3. ed. – New York, 1992; 12. Cateora P. International marketing. – 9 ed. – Boston, 1996; 13. Doyle P. Marketing Management and Strategy. – New York, 1994; 14. Hollensen S. Global Marketing: a Market-Responsive Approach. – Boston, 2000; 15. Jenster P., Hussey D. Company Analysis. Determining strategic capability. – New York, 2001; 16. Macmillan H., Tampoe M. Strategic management: Process, content, and implementation. – Oxford, 2000; 17. Porter M. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. – New York, 1980.

Надійшла до редколегії 16.04.07

Г. Личова, асист.

ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ КРАЇНИ

Розглянуто теоретичні підходи до формування цінності бренду країни, проаналізовано проблеми побудови цінності бренду країни та визначено взаємозв'язок цінності бренду продукту і цінності бренду країни.

Theoretical approaches of country brand equity developing are considered, the problems of country brand equity developing are analyzed and intercommunication between product brand equity and country brand equity is defined.

Постановка проблеми. Формування бренду країни, в умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів, є складним процесом і потребує всебічного дослідження і аналізу. Останнім часом до питання формування бренду країни приділяється все більше уваги, про що свідчать постанова кабінету міністрів про затвердження державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки, проект концепції державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки.

У сучасних умовах дуже складно розробити бренд і надати йому підтримку за допомогою різноманітних комунікацій. Загострення конкуренції породжує дода-

ткові проблеми. Особливу увагу необхідно надавати концепції цінності торгової марки оскільки вона представляє синтез досягнень різноманітних наукових напрямків та дозволяє прогнозувати реалізації різноманітних стратегій [1].

Аналіз останніх досліджень. Питанню цінності торгової марки приділяється багато уваги у роботах закордонних авторів, до яких належать К.Келлер, Д.Аакер, П.Фаркуар, С.Вайт, Ф.Котлер, Д.Партнер, Т.Шимп, В.Лассар, Дж. Патрік, Капферер, К. Раджендра та багато інших. Особливу увагу питанню формування бренду країни приділили такі дослідники, як С.Анхольт, Д.Огілві, О.Олінз, Т.Шимп та інші.

© Г. Личова, 2007

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних підходів до формування цінності бренду країни.

Виклад основного матеріалу. Формування бренду країни є важливим напрямом для захисту національних інтересів, успішної конкурентної боротьби на міжнародних ринках збуту, інвестицій, ефективного використання ресурсів, зайняття своєї чіткої позиції у глобалізованому світі з метою збереження національних особливостей і розвитку конкурентних переваг. Процес формування відбувається під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. До першої групи факторів належать політико-правові, економічні, науково-технічні та соціо-культурні фактори, а до другої групи відносяться участь країни у міжнародних організаціях і місце країни у міжнародних рейтингах.

Бренд країни – це її ключова компетенція, яка визначає її місце в формуванні глобальної соціально-економічної системи і цивілізаційному розвитку. Ключові компетенції країни необхідно розглядати на рівні споживчих інтересів, на рівні підприємницького управління і на рівні глобальної соціально-економічної системи.

У контексті розгляду питання формування бренду країни слід зосередити уваги на формуванні цінності бренду країни. Методологічною основою для аналізу цінності бренду країни є концепція цінності бренду. У сучасній економічній літературі існують багато визначень цінності бренду, сили бренду, капіталу, які часто є тотожними поняттями і з різних сторін розкривають суть цінності бренду. Коротко розглянемо основні підходи.

Перша група визначень розглядає цінність бренду з домінуванням фінансової складової, як окремого активу, який можна включити до балансу компанії. "Цінність торгової марки – це побудована у торговій марці вартість. Вартість цінності торгової марки можна підрахувати шляхом порівняння очікуваного прибутку від марочного товару і аналогічного, але немарочного" [3]. Цінності бренду включає в себе силу бренду і його вартість, де вартість розглядають як фінансовий результат тактичної і стратегічної діяльності, який направлений на збільшення поточного та майбутнього прибутку та зниження ризиків [2].

Друга група визначень досліджує цінність бренду з орієнтацією на споживача.

Так, у центрі системи цінності бренду Капферера знаходиться споживач і його споживча поведінка. Згідно Капфереру "бренди ідентифікують, гарантують, структурують і стабілізують пропозицію. Їх цінність полягає у спроможності знижувати ризик і невизначеність" [7]. Келлер у своїх працях цінність бренду називає "споживчою цінністю бренду" яка пов'язана із знанням про бренд і визначає цінність бренда як "диференційний вплив знання про бренд на споживчу реакцію на маркетинг бренда" [1]. За Аакером [6], поняття цінності бренду, яку він визначає як капітал бренду являє собою сукупність активів бренда та зобов'язань, пов'язаних з ним, а також, його імені, символу, які збільшують або зменшують цінність, яку має продукт або послуга для компанії та її клієнтів.

Девід Аакер виділив п'ять критеріїв відношення споживачів до торгової марки, які найбільш повно відображають суть цінності торгової марки. Це лояльність до торгової марки, відомість назви і символу торгової марки, сприйнята якість, асоціації, пов'язані з торговою маркою та інші активи, які виражають право власності.

Пітер Фаркуар у своїй роботі "Managing Brand Equity" визначає три рівні, які необхідні для побудови сильної торгової марки [5]:

Представлення. Представлення якісного продукту з стратегією використання торгової марки у якості основи для запуску майбутніх товарів. Позитивна оцінка спо-

живачів є дуже важливою. Келлер, в цьому контексті, використовує термін "первинне представлення", але суть залишається незмінною.

Розробка. Торгова марка повинна бути такою, яку легко запам'ятати; необхідно розвивати повторне використання товару. Келлером, на даний рівень розділяю на формування цілісного сприйняття значення бренду, на якому чітко виділяє конкретні та абстрактні властивості бренду за допомогою асоціацій і створення бажаного сприйняття бренду та його значення.

Закріплення. Торгова марка повинна мати послідовний, стійкий імідж на протязі тривалого часу з тим, щоб закріплювати свої позиції у свідомості споживачів та розвивати особливе відношення споживачів до торгової марки. Розвиток торгової марки у майбутньому може укріпити позиції, але тільки у випадку, коли ці продукти, у свідомості споживачів пов'язані з сприйнятим для них набором [5]. На даному рівні, Келлер говорить про створення прихильності.

Первинне ознайомлення з брендом країни є набагато складнішим, ніж ознайомлення з брендом продукту, оскільки первинне ознайомлення з країною вже відбулося раніше, а ознайомлення з країною, якою хочуть, щоб сприймали буде вже вторинним. Так, існування первинного сприйняття ускладнює побудову нового, бажаного образу країни, який є на меті сформувати. Таким чином, після побудови вторинного сприйняття можна переходити до наступного етапу, який передбачає формування цілісного сприйняття значення бренду [1], з чітким виділенням ключових властивостей і другорядних, за допомогою асоціацій. І останній етап – це етап по створенню прихильності до ключових та другорядних компетенцій з боку відповідних цільових аудиторій і закріплення позицій у свідомості цільової аудиторії.

Запропоновані моделі можуть бути використані як методологічна основа для формування цінності бренду країни, але їх використання може бути ускладнено у зв'язку із багатоаспектністю і складністю об'єкту дослідження – країни. Тому, доцільним є порівняльна характеристика між продуктом і країною як об'єкту для аналізу у контексті розгляду питання цінності бренду (табл. 1).

Таблиця 1. Відмінності характеристик бренду продукту і бренду країни

	Продукт	Країна
Ідея створення	Існує	Відсутня
Життєвий цикл	Визначений	Невизначений
Призначення	Цільове	Багатофункціональне
Обсяг інформації	Незначний	Значний
Ступінь управління	Високий	Низький

Робота по формуванню бренду країни, регіону, міста є набагато складнішим процесом, ніж побудова бренду продукту або послуги. Інструменти маркетингу, які використовуються для формування цінності бренду продукту не можуть бути використані для формування цінності бренду країни. Так, продукт з'являється на ринку з певною ідеєю, з метою задоволення потреб цільової аудиторії, а країни існують історично, і не створюються на замовлення. Крім того, продукт від початку має своє певне призначення, яке є обмежене, у порівнянні з можливостями країни. Будь-який продукт має свій життєвий цикл, на різних етапах якого існує можливість впливу: модифікації, удосконалення, ілюмінвання товару тощо. Країну повністю змінити неможливо, частково можна удосконалити певні ключові компетенції, але ліквідувати через вичерпність місії неможливо. Якщо поглянути на дане питання з точки зору отримання інформації, то джерел, з яких можна дізнатися про країну, значно більше ніж про той чи інший товар. І одна з

основних відмінностей полягає у ступені управління брендом. Високий ступінь управління брендом продукту неможливо порівняти із складністю здійснення управління і контролю над брендом країни.

Перелік відмінностей нескінченний, але базові з них ми перерахувати. З урахуванням цього повернемося до формування цінності бренду країни на основі двох підходів, описаних вище.

При розгляді першого підходу можна зазначити, що бренд країни неможливо включити до балансу країни чи врахувати у статтях державного бюджету, проте фінансова віддача є якщо не першочерговою, то однією з головних причин для формування цінності бренду країни. На рівні споживчого інтересу це відображається на відвідуванні туристами певної країни, придбання товарів даної країни, а на рівні підприємницького управління у вкладенні іноземних інвестицій, кредитах, веденні бізнесу на території держави тощо. На рівні глобальної соціально-економічної системи даний підхід знаходить своє відображення в оцінках країни як суб'єкта світової економіки, оцінках провідних міжнародних фінансових інституцій і рейтингових агентств.

Другий підхід – орієнтація на споживача – є найпоширенішим. Це пов'язано з тим, що потенційно можливих цільових аудиторій у країни більше ніж у продукту. Сильний бренд розвиває відношення споживачів через асоціації, які у свідомості споживача пов'язані з тією чи іншою торговою маркою товару або послуги, але набір цих асоціацій незначний, у порівнянні з тим набором, який виникає при згадуванні певної країни. Наявність стійких асоціацій залежить від того впливу, а точніше від ефективності впливу на сприйняття об'єкту розроблених, цілеспрямованих дій і інших факторів. Зв'язок асоціацій і пам'яті залежить від кількості інформації і якості її обробки. Закріпленню асоціацій сприяє зацікавленість в отриманні даних і послідовність їх передачі. Легкість згадування характерних асоціацій визначається їх силою, так в моделі Аакера для створення цінності бренду країни одну з головних ролей відіграють позитивні асоціації, які виникають при згадуванні тієї чи іншої країни. Келлера даний критерій називає "іміджем бренду"[1].

Наступний критерій – лояльність до бренду. Аакер визначає лояльність, як "міру прихильності споживача до торгової марки". Лояльність показує, яка ступінь вірогідності переключення споживача на іншу торгову марку, особливо коли відбуваються зміни за ціновими або іншими показниками. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів. Даний критерій повністю відноситься і до формування цінності бренду країни, оскільки на рівні споживчих інтересів існує лояльність при визначенні місця відпочинку, при виборі певних категорій товарів, коли визначальним фактором стає країна-виробник, а на рівні підприємницького управління лояльність проявляється у розширенні видів діяльності, багаторазового вкладення капіталу тощо.

Відомість назви і символу бренду. Обізнаність про бренд необхідна і дуже важлива. Без неї у бренда є дуже малий шанс бути обраним. Це прямо відноситься і до країн, про можливість яких у багатьох випадках не знають, оскільки їх назви або не ототожнюються з певною їх ключовою компетенцією або просто не відомі у потрібній мірі. Помилковим є також твердження, що герб і прапор є тією символікою, яка представляє країну, але винятки існують і яскравим прикладом можуть бути США, прапор яких знають у всьому світі і разом з головними символами асоціюється із свободою.

Сприйнята якість. Будь-який продукт, при наявності потужної торгової марки, має певний рівень якості, який

споживачі асоціюють з його торговою маркою. Так, якісні автомобілі асоціюються з Німеччиною, справжні парфуми з Францією, надійні банки з Швейцарією.

Інші активи, які виражають право власності. Це, насамперед, такі нематеріальні активи, як торгові знаки, патенти тощо. На наш погляд, даний критерій не може бути застосований при формуванні цінності бренду країни. Його можна інтерпретувати і до "активів країни" віднести тип політичної системи, тип економіки, структуру правового середовища тощо.

Дана модель може бути застосована як основа для відображення суті цінності бренду країни, оскільки для формування цінності бренду країни не в меншій мірі необхідні такі критерії, як: лояльність до бренду країни, відомість назви країни, сприйнята якість певних галузей країни або окремих компетенцій, асоціації, пов'язані з країною та інші складові, які закріплюють всі вище згадані критерії визнанням певних міжнародних організацій, оцінці міжнародних ЗМІ, фінансових інституцій і рейтингових агентств.

До моделі формування цінності бренду країни, на нашу думку, крім перелічених вище критеріїв, слід додати позитивне відношення і ступінь безпеки.

В основі створення бренду лежить формування, в першу чергу, позитивного відношення до нього цільової аудиторії, і воно є невід'ємною складовою цінності. Позитивне відношення до країни в цілому та/або до її ключових компетенцій. Наприклад, відношення до світу моди Франції є позитивним, як і до швейцарської стабільності, англійської стриманості, німецької якості як на рівні споживчих інтересів, так і підприємницького управління, а на рівні глобальної соціально-економічної системи позитивне відношення пов'язано з неагресивною зовнішньою політикою.

Ступінь безпеки є одним з об'єктивних критеріїв, який останнім часом, набуває все більшого значення і є вагомим складовою цінності бренду країни. Це пов'язано із зростанням ймовірності настання форс-мажорних ризиків пов'язаних із соціально-економічними, політико-правовими, комерційними обставинами та стихійними лихами. Збільшення кількості природних катастроф в потенційно небезпечних регіонах негативно впливає на розвиток туристичної галузі останніх, на рівні споживчих інтересів і підприємницької діяльності, ризики пов'язані з політико-правовими обставинами впливають як на рівень підприємницького управління, так і на рівень глобальної соціально-економічної системи.

Так, до запропонованих критеріїв для формування цінності бренду Д.Аакера можна додати позитивне відношення і ступінь безпеки, в результаті чого отримаємо 7 критеріїв, які можна використовувати в якості основи для формування цінності бренду країни.

Сила бренду формується завдяки наявності відповідної інформації, яка формує знання і побудованих на їх основі відчуттів, що залишається у свідомості споживачів. Тому увагу необхідно, в першу чергу, приділяти створенню потрібних вражень про країну. Для того, щоб бренд став потужним, споживачі повинні розуміти його переваги. При створенні бренда необхідно донести до споживачів потрібний сенс бренду, тобто зробити так, щоб споживачі правильно визначали і сприймали його.

Таким чином, під цінністю бренду країни будемо розуміти комплекс отриманої інформації, яка викликає асоціації з країною та/або її ключовими компетенціями, що викликає позитивне відношення в уяві цільової аудиторії.

Сила бренду залежить від відношення споживачів, від знань, які поступово накопичуються і змінюються. Знання споживачів формують уявлення, які лежать в основі цінності бренду. С цієї точки зору, цінність бренду є стратегічно важливою ланкою між її минулим і

майбутнім, вона постійно розвивається і змінюється разом з нею.

Значна споживча цінність бренду створюється в результаті високого рівня проінформованості і обізнаності споживачів і формуванні асоціацій, які повинні бути унікальними. Іноді добра проінформованість визначає прихильне відношення. У більшості інших випадків сила і унікальність асоціацій грають вирішальну роль у формуванні відношення споживачів і, як слідство, до цінності бренду. Споживачів необхідно проінформувати і створити позитивний імідж бренду. Імідж і проінформованість проявляються у вигляді сильних, прихильних і унікальних асоціацій і створюють необхідну систему знань про бренд. Висока проінформованість надає три основні переваги, які полегшують вибір споживачів, а саме: перевага засвоєння, перевага розгляду, перевага вибору.

Думки споживачів про атрибути і переваги торгових марок формуються по-різному. Перш за все необхідно знати, які аспекти марки слід вважати атрибутами, а які – перевагами. Атрибути, за Келлером, ключові характеристики товарів та послуг. Переваги – особисті цінності і знання, які обумовлюють важливість атрибутів товару і марки для споживача [4]. Найбільш сильні асоціації атрибутів і переваг виникають під час експлуатації продукту певної країни, перебування у певній країні, ведення бізнесу, а досвід експлуатації сильно впливає під час вибору. В першу чергу, споживачі аналізують свій досвід.

Для того, щоб споживачі оцінили переваги сприятливих асоціацій, останні повинні бути унікальними, тому обрати їх не так просто. Створення привабливих асоціацій, які переконують споживачів про те, що атрибути і

переваги задовольняють їх потреби та бажання – найбільш головне завдання.

Сила марки залежить від думок, вражень і відношення споживача. Для виховання лояльних споживачів, які постійно контактують з торговою маркою, необхідно пробудити їх інтерес і викликати емоційну реакцію. Для цього необхідно продумати індивідуальність торгової марки і визначити асоціації іміджу і функціональності, як складових частин значення [1].

Так чи інакше, але цінність торгової марки може бути і негативною. Торгові марки можуть мати погану репутацію, що в результаті призводить до негативної цінності торгової марки.

Дослідження питання формування цінності бренду країни показало, що цінність бренду може бути методологічною основою для аналізу формування цінності бренду країни, але у зв'язку з тим, що країна є складною системою, як суб'єкт міжнародних економічних відносин постає необхідність розгляду даного питання на трьох рівнях: на рівні споживчого інтересу, на рівні підприємницького управління і на рівні глобальної соціально-економічної системи.

1. Keller, Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. – NY: Prentice Hall, 1998. – 635 p. 2. Mattheaese Paul, "Brand Theatre": Awareness Does Not Equal Brand Equity", CREATIVELY, Feb2004, Vol.12 Issue 2. 3. Wikipedia, the free encyclopedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand> 4. Managing brand equity: a look at the impact of attributes. Journal of product & brand management, Vol.12, No. 1 2003. 5. Peter Farquhar, "Managing Brand Equity", Marketing Research, September 1989, p.1-11 / <http://www.sbaer.uca.edu/research/swma/1995/pdf/18.pdf> 6. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Издательство "Вершина", 2007.

Надійшла до редколегії 14.03.07

І. Горбась, асист.

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ДИВЕРСИФІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У КРАЇНАХ З ТРАНЗИТИВНОЮ ЕКОНОМІКОЮ

Досліджується питання взаємозв'язку глобальних світових ринкових трансформацій та країн з перехідною економікою з урахуванням відкритості та готовності останніх до активної інтеграції у ці процеси.

Interrelation of global world market transformations and transition economies are studied taking into account openness and readiness of the latter for integration into these processes.

Постановка проблеми. В умовах радикальних системних зрушень та перетворень, до яких призводить світова глобалізація, перед країнами, що розвиваються постають нові задачі: використання позитивних можливостей і переваг глобалізації, мінімізація ступеню вразливості від зовнішніх потрясінь, а також зменшення негативного впливу і можливих наслідків переходу до "відкритої" економіки. Проблема розробки й впровадження нових стратегій ведення бізнесу та зміни принципів і методів господарювання стають найбільш актуальними в умовах переходу до глобального світового ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема глобалізації світової економіки на сьогодні є однією з найбільш актуальних тем. Дослідженнями у цій сфері займаються багато зарубіжних та вітчизняних науковців: Д. Лук'яненко, О. Рогач, А. Гальчинський, Ю. Пахомов, П. Єщенко, О. Кірсев, А. Чухно, В. Геєць, Г. Климко, В. Іноземцев, А. Тоффлер, О. Білорус, А. Морісон та інші. Але серед недостатньо досліджених залишилося питання розробки найбільш ефективних методів інтеграції вітчизняних суб'єктів господарювання у світову економічну систему.

Формулювання цілей статті. Дослідження основних тенденцій розвитку сучасних глобалізаційних процесів та їх впливу на становлення ринкових відносин у країнах з перехідною економікою. Виявлення проблем-

них аспектів і стратегічних напрямків розвитку та інтеграції України в загальносвітовий економічний простір.

Виклад основного матеріалу. В умовах глобалізації основним завданням загальносвітової політики стає узгодження інтересів різних країн і сприяння формуванню демократичного суспільства. Глобалізація є процесом створення загальносвітової спільноти нового типу – мега-суспільства, яке не руйнує в собі існуючі суспільства та поступово трансформує їх у відповідності з новою логікою світоустрою [1, с.62].

Головною метою глобалізації є реалізація концепції сталого розвитку світової економіки на засадах зростання наукомісткої сфери та сфери послуг. Глобалізація стимулює економічний прогрес і розглядається як приводний механізм ринково-господарської експансії та світового сталого розвитку, що використовується для забезпечення процвітання та зростання прибутків у багатьох країнах. Вона передбачає домінування цінностей лібералізму й універсалізму при яких відбувається "розмивання" національних кордонів, зміна напрямків, характеру та інтенсивності товарних, фінансових, технологічних, інформаційних, інтелектуальних та інших потоків. З'являються нові можливості, адже світ набуває рис "світу ТНК", що поступово перетворює світову економіку на єдину економіко-політичну систему.

В останні роки у світовому господарстві значно посилюється лібералізація, внаслідок чого, внутрішні ринки більшості країн стають все більш відкритими для імпорту-експорту товарів, послуг, капіталів. Водночас країни, що знаходяться у стані затяжного переходу від адміністративно-командної системи до ринкової (і мають незавершені процеси структурної перебудови різних рівнів) дуже чутливо реагують на зовнішні чинники економічного розвитку та світової інтеграції. Така вразливість може бути частково пояснена різкою зміною напрямів розвитку зазначених країн та їх раптовою відкритістю зовнішньому світу.

У сучасній економічній літературі поняття "відкритість економіки" пов'язують з відносинами, що визначають умови розширення та межі можливостей економічної системи у розвитку міжнародного співробітництва [8, с.93]. Вітчизняні вчені визначають поняття "відкритість національної економіки" як її здатність до утворення зовнішньоекономічних зв'язків (особливо актуальних для перехідних економік), розвиток яких в першу чергу залежить від: ступеню монополізації національних ринків, конкуренції, умов зовнішньої торгівлі, рівню розвитку та розміщення продуктивних сил.

За рівнем відкритості та економічної свободи Україна посідає 117 місце у світі, а поточний стан готовності України до глобалізації оцінюють у 40% [1, с.61]. Як ми можемо сподіватися на успішну та ефективну інтеграцію у світову економіку та отримання вигод від глобалізації за таких показників?

У вітчизняному суспільстві досі не затвердилася думка про об'єктивність та неминучість загальносвітової глобалізації. В результаті суспільство не сконцентровано на розв'язанні проблеми пошуку оптимального режиму адаптації української економіки до світових глобалізаційних процесів. Адже за потужними перевагами, мотивами та можливостями глобалізації приховуються суттєві ризики і протиріччя, які вимагають серйозного підходу до розробки загальнонаціональної стратегії інтеграції у світове суспільство.

За характером впливу на національні економіки глобалізація розгортається досить суперечливо. З одного боку вона розширює можливості окремих країн щодо використання та оптимального комбінування різних ресурсів, а з іншого – значно загострює конкурентну боротьбу, спричиняє неефективне маніпулювання крупними фінансовими та інвестиційними ресурсами, деформує структуру економіки. За таких умов найбільш суттєвим при модернізації та переході до нових умов навколишнього світу є розвиток шляхом політичних та економічних реформ. Кожна держава повинна самостійно формувати власні механізми адаптації та інтеграції національної економіки у сучасні процеси глобалізації.

Нездатність своєчасно інтегруватись в глобальну світову систему має свої наслідки, які добре видно на прикладі постсоціалістичних країн. Деяка відчуженість колишніх радянських країн від сучасних глобалізаційно-інтернаціоналізаційних процесів призвела до посилення їх відставання та аутсайдерства. З розширенням Європейського союзу з'являються нові перешкоди доступу на зовнішні ринки, загострюється конкурентна боротьба за іноземні інвестиції тощо. Така ситуація призводить до посилення економічної асиметрії та загострення розмежувальних кордонів між розвинутими країнами та країнами, що розвиваються.

Глобалізація і впровадження ринкових відносин у багатьох країнах, що розвиваються не мали очікуваних результатів. Швидкий, передчасний перехід не готових до змін пострадянських країн до нових умов ведення бі-

знесу загострив їх власну нестабільність та значно ускладнив поступовий процес інтеграції у світову економіку. Просте калькування та перенесення законів і принципів ринку на адміністративно-планові устрої в більшості випадків призвело до стрімкого занепаду та подальшого розвалу цих економік [5, с.18].

В ході світової глобалізації не можна залишити без уваги нові індустріальні країни: Малайзію, Сінгапур, Тайвань, Південну Корею, Аргентину, Бразилію, Мексику. За рахунок швидкої переорієнтації методів і принципів ведення господарювання та раціональної зміни економічних стратегій розвитку вони змогли найефективніше використати досвід і надбання найрозвинутіших постіндустріальних країн.

Зрозуміло, що при переході від одного загальнонаціонального типу господарювання до іншого, в умовах радикальних системних перетворень, неминучими є певні ризики та втрати. Основною задачею в таких умовах стає мінімізація ступеню вразливості від зовнішніх чинників, а також зменшення негативного впливу і можливих наслідків переходу до "відкритої" економіки.

В Україні орієнтація на входження у світовий ринок розглядається здебільшого як зовнішньополітичне рішення, а не як стимул та необхідність внутрішніх реформ. Становлення нових економічних систем та відносин вимагає перегляду і трансформації існуючих методів й принципів роботи суб'єктів господарювання. На думку вітчизняних вчених [7, с.33] основними етапами переходу окремих структур національних економік до глобалізації мають бути:

1. Вихід національних інтересів за національні рамки
2. Вихід національних корпорацій на глобальний ринок
3. Перетворення національних корпорацій у ТНК
4. Розширення сфер діяльності ТНК
5. Зростаюча залежність від глобалізації і координація економічної ситуації в країні.

Необхідність пошуку нових ринків, спроби розширити (делокалізувати) виробництво стають причинами інтернаціоналізації підприємств та виведення виробничих потужностей за національні межі. Зазначені трансформації сприятимуть розвитку диверсифікаційних процесів у вітчизняній економічній практиці, адже описані зміни вимагають трансформації існуючих форм, методів та принципів господарювання.

Активна участь у глобалізації вимагає від України не лише прискорення економіко-організаційного та політичного реформування, але й зміни структури товарного виробництва з метою збільшення його конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішніх ринках¹. Шляхом впровадження і реалізації нової економічної політики повинні бути створені сприятливі умови для формування могутніх національних компаній, здатних успішно конкурувати в глобальному економічному середовищі.

Розвиток світового господарства і відповідна трансформація сучасної економічної системи України потребує нових форм взаємодії суб'єктів господарювання і ринку. В умовах глобалізації для зміцнення конкурентних позицій, отримання синергічного ефекту та здобуття додаткових комерційних переваг відбувається консолідація комерційних зусиль компаній у різних секторах економіки. Активно розвивається злиття і поглинання фірм та їхня кооперація з іншими учасниками економічних відносин з метою диверсифікації власної комерційної (господарської) діяльності.

¹ Згідно рейтингу конкурентоспроможності, Україна опустилася з 69 місця у 2001 році на 77 місце у 2002 [4, с.31].

В таких умовах становлення і активний розвиток корпоративного капіталу є могутнім стимулом для прискореної концентрації та централізації виробничих потужностей і капіталу. Асоційовані капітали відтворюються і зростають значно швидше ніж індивідуальні, і стають потужним чинником нагромадження, сприяють розвитку та розширенню виробництва. Це означає не лише суттєве розширення підприємницьких відносин, а їх якісну зміну та перехід на вищий рівень, що дозволить значно швидше інтегруватись у світове економічне товариство та адаптуватись до нових умов функціонування.

Вихід з кризи та поступове зростання національної економіки сприяли активізації процесів концентрації в багатьох галузях. За період з 1998-2003 роки Антимонопольний комітет України розглянув більше 4000 справ щодо економічної концентрації. Більше 64% угод отримали згоду на здійснення, причому майже 40% з них відбувались за участю іноземного капіталу [2, с. 31]. Через диверсифікацію комерційної діяльності шляхом злиття і поглинання компанії зміцнюють свої позиції на існуючих та нових ринках, реалізують синергійний ефект поєднуючи ресурси, потужності, фінансовий, інтелектуальний та інший капітали, отримують додаткові конкурентні переваги за рахунок збільшення розміру, потужностей і можливостей. Таким чином, в процесі диверсифікації комерційної діяльності відбувається укрупнення господарюючих одиниць, розширення організаційних зв'язків в горизонтальній та вертикальній площинах, а також об'єднання підприємств різних галузей.

Диверсифікованій компанії з різно-направленим портфелем бізнесів, потужним фінансовим потенціалом, стабільними позиціями на ринках та значними синергійними ефектами набагато легше, ніж маленькій фірмі, увійти та адаптуватись у новому глобалізованому світі. Саме тому сьогодні ТНК є основними та найвпливовішими діючими особами світової економіки. Вони контролюють близько 45% промислового виробництва, більше 50% обороту світової торгівлі і переважну частину прямих і портфельних інвестицій. 500 найбільших/найкрупніших ТНК зосереджують 25% загальносвітового виробництва, близько 30% експорту промислової продукції і 75% торгівлі технологіями та управлінсько-аналітичними послугами [6, с.8].

Описані результати досягаються за рахунок використання ТНК зв'язаної та конгломератної стратегії диверсифікації (як горизонтального так і вертикального характеру). Так чому-ж українські компанії не можуть ефективно впровадити стратегію диверсифікації у вітчизняну практику комерційної діяльності та скористатись з її переваг?

Основними причинами доцільності застосування стратегії диверсифікації вітчизняними підприємствами в сучасних умовах є:

- розвиток нових умов ведення господарства, використання нових форм, методів і принципів організації та управління комерційною діяльністю спонукають підприємства шукати найбільш вигідні сфери застосування створеного виробничого потенціалу;
- диверсифікація є ефективним інструментом міжгалузевого (а згодом і міжнаціонального) переливу різноманітних видів ресурсів;
- значно вища здатність диверсифікованих підприємств до адаптації новим умовам, можливість розподілення та зниження різних видів ризиків;

- розширення горизонтів власної діяльності є одним з основних механізмів процесу реструктуризації економіки, підвищення її конкурентоспроможності та забезпечення її ефективного функціонування;

- сприяє залученню інвестицій та підвищенню інвестиційної активності взагалі (підвищує інвестиційну привабливість підприємства);

- сприяє транснаціональному розвитку світової економіки через налагодження міжнаціонального руху всіх типів ресурсів (в тому числі інформації – як головного фактору успіху сучасного бізнесу) та спрощенню митних та інших бар'єрів.

Сучасним найбільш розповсюдженим методом розвитку власного бізнесу на світовому рівні є злиття і поглинання, при якому, масштаб диверсифікації може варіювати від місцевого до регіонального, національного та міжнародного. Вітчизняні суб'єкти господарювання проваджують диверсифікацію шляхом внутрішнього зростання (що є більш розповсюдженим, оскільки українська диверсифікація здебільшого має зв'язаний характер) та за допомогою злиття і поглинання. В результаті об'єднання існуючих підприємств виникають концерни, корпорації, диверсифіковані фірми чи конгломерати, холдинги, фінансово-промислові групи, спільні підприємства, стратегічні альянси та інші господарські об'єднання.

При провадженні стратегії конгломератної диверсифікації шляхом злиття і поглинання фірма-поглинач отримує знання та досвід функціонування у незнайомих умовах нового ринку, дізнається про його специфіку, ключові компетенції, конкурентне середовище, потенціал та місткість тощо. Синергійний ефект може досягатись лише за рахунок обміну та розподілу активів, а вигода отримується через оптимізацію управління грошовими, інформаційними, трудовими та іншими ресурсами і потоками.

На завершення можна сказати, що усвідомлення необхідності та готовності до вирішення нових задач і здійснення трансформацій є свідченням реальної здатності країни провадити, а згодом і ефективно використовувати результати глобалізації.

Висновки. Перехід до нового глобального постіндустріального світу – це якісний злам в звичних усталених процесах, пов'язаний із поступовою трансформацією та зміною політичної, економічно-організаційної та інших систем суспільства. І лише від нас самих залежить яке місце Україна посяде у такому новому світі: європейської країни, неспроможної до самостійної ефективно економічної діяльності, чи рівноправного члена світової спільноти.

1. Горбань Г. Процвітання чи пастка? Підводні камені світової глобалізації // Синергія: всеукраїнський щоквартальний аналітичний журнал з менеджменту.-2003.- № 2.- С.59-62.
2. Зав'ялова О. Злиття і поглинання в Україні: від чого залежить успіх // Синергія: всеукраїнський щоквартальний аналітичний журнал з менеджменту.-2004.- № 1.- С.31-35.
3. Медведев В. Глобалізація економіки: тенденції і противоречия // Мировая экономика и международные отношения.-2004.- № 2.- С.3-10.
4. Оніщенко І. Архітектура світового порядку: місце України у глобалізованому світі // Економіка і управління.-2003.- № 4.- С.27-32.
5. Стиглиц Дж. В тени глобалізації // Проблемы теории и практики управления.-2003.- № 2.- С.17-19.
6. Тігіпко С. Стратегія розвитку України в умовах економічної інтеграції та глобалізації фінансових ринків // Актуальні проблеми економіки.-2004.- № 7.- С.3-9.
7. Циба Т. Коригування розвитку національної економіки до сучасних умов глобалізації // Актуальні проблеми економіки.-2004.- № 4.- С.30-38.
8. Черепніна О. Взаємозумовленість трансформаційних процесів і розвитку світового господарства // Актуальні проблеми економіки.-2004.- № 1.- С.92-99.

Надійшла до редколегії 22.03.07

ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЛЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Проведено економетричний аналіз особливостей та напрямків впливу прямих іноземних інвестицій на економічний розвиток країни-реципієнта, зокрема України, в умовах глобалізації. У формалізованому запису усі економетричні рівняння враховують інвестиційний потенціал країни як складну економічну систему, до якої застосовано системний аналіз її поведінки в часі і в просторі.

Econometric analysis of peculiarities and directions of the impact of foreign direct investment on economic growth of state-recipient, particularly of Ukraine, under globalization was carried out. In formalization all econometric models include the investment potential of the country as complex economic system, which system analysis of its behaviour at time and in space is used to.

Об'єктивна тенденція приєднання країн з перехідною економікою (як то України) до міжнародної системи руху капіталу та використання закономірностей світового досвіду в залученні іноземного капіталу належить до характерних рис сучасного етапу розвитку.

На сьогодні вже добре відомі позитивні наслідки прямого іноземного інвестування як для країн-донорів, так і для країн-реципієнтів: здійснення технологічного прориву Тайванем, Південною Кореєю, економічне зростання країн Латинської Америки, пожвавлення економіки постсоціалістичних країн ЦСЄ.

До того ж, через розширення ЄС на Схід представляється необхідним дослідити зв'язок між відкриттям національної економіки для іноземних інвестиційних капіталів та економічним ростом в транзитивних економіках ЦСЄ, зокрема й в Україні.

Економічна глобалізація потребує все більш і більш швидкої мобільності капіталу, що інтенсифікує систему змагання у залученні та вкладенні інвестиційних потоків, все більш і більш перетворюючи цю систему з статичної у найдинамічнішу [1]. У той же час це викликає проблему надто високої волатильності короткострокових потоків капіталу та відхилення у встановленні швидкостей обігу капіталу на швидкому фінансовому ринку, поряд з обертанням капіталів на повільніших товарних та ресурсних ринках.

Інтенсивність проходження інвестиційного процесу є в деякій мірі "дзеркалом економічного здоров'я" країни, одночасно виступаючи і фактором його формування. Недостатність і невизначеність зовнішньої та внутрішньої інвестиційної динаміки – одна з основних перешкод на шляху забезпечення економічного зростання в Україні. Саме з цих причин перспективним можна вважати наше дослідження впливів іноземних інвестицій та економічного стану країни-реципієнта, України, із застосуванням економетричних підходів.

Мета роботи – дослідження впливу іноземних інвестицій на економічне зростання країни-реципієнта – України.

Міграція капіталів регулюється об'єктивними обставинами, тобто економічними законами. Тому процес міграції капіталів може бути прогнозованим, моделюємим та врахованим при формуванні стратегії взаємодійсин "країна-реципієнт – іноземний капітал".

Складнощами моделювання інвестиційних процесів перехідного періоду є часом присутня зміна "правил гри", непослідовна економічна політика, поява нових, непередбачених, таких що не підлягають жорсткому контролю й опису, факторів і зв'язків. Крім того, процес

ускладнюється унікальністю такого переходу для кожної держави, необхідністю врахування кризових ситуацій і наслідками руйнування попередніх економічних зв'язків.

Інвестиційний процес в країні не є статичним, і перебуває у постійній динаміці як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівнях. Постійні зміни у світових потоках капіталів, глобалізаційні та трансформаційні процеси неминуче впливають на інвестиційне позиціонування України в світі та на внутрішні наслідки інвестування в самій країні.

В попередніх роботах [6-7] ми вже зробили першу спробу аналітико-математичного розгляду проблеми важливості інвестиційних потоків для швидкого та стабільного економічного росту для країн з перехідними або трансформаційними економіками (використовуючи метод кореляційного аналізу та побудову крос – країнних регресійних моделей). В цій роботі ми використовуємо такий підхід і такі методи дослідження саме стосовно інвестиційного потенціалу України.

Звичайно, можна провести теоретичний (якісний) аналіз даної економічної проблеми без створення економетричної моделі, але він не дасть змоги отримати кількісного визначення взаємозв'язків, і тому не є ефективним для практичної розробки рекомендацій щодо покращення інвестиційної ситуації в Україні.

Далеко не в кожній ситуації реалізуються усі позитивні функції, властиві прямим іноземним інвестиціям (ПІІ) [3-4]. Крім того, зв'язок між притоком ПІІ та економічним розвитком не може бути однаково щільним для всіх країн. Він може бути таким для окремої країни чи для групи країн, для яких діяльність та позиціонування на міжнародному просторі є однаковими за своєю природою. Тому, при дослідженні перехідних економік потрібно враховувати специфічність трансформаційного періоду.

Трансформаційний перехід до ринкової економіки на пострадянських та оточуючих територіях це більше, ніж просто перехід. При переході до ринкової економіки проблемами трансформації, перш за все, були негативні темпи росту, які трималися в деяких країнах на протязі багатьох років. У той час, як середнє число послідовних років спаду виробництва для країн Центральної та Південно-східної Європи та Балтики (ЦПСЄБ) було 3,8 років, це число для СНД було рівним 6,5 років, при цьому Молдова, Росія, Таджикистан були "негативними" лідерами – 7 років, а Туркменістан та Україна – 8 та 10 років, відповідно. Тобто, економічне зростання для постсоціалістичних країн почалося не одночасно (табл. 1).

Таблиця 1. Роки початку економічного зростання у постсоціалістичних країнах

Країна	Рік початку економічного зростання	Країна	Рік початку економічного зростання	Країна	Рік початку економічного зростання
Азербайджан	1996	Киргизстан	1996	Словаччина	1994
Албанія	1993	Латвія	1994	Словенія	1993
Вірменія	1994	Литва	1995	Туркменістан	1998
Білорусь	1996	Македонія	1996	Узбекистан	1996
Болгарія	1994	Молдова	1997	Угорщина	1994
Грузія	1995	Польща	1992	Україна	2000
Естонія	1995	Росія	1997	Хорватія	1994
Казахстан	1996	Румунія	1993	Чехія	1993

Зв'язок між відкритістю і привабливістю економіки для прямого іноземного капіталу та її розвитком відбувається не в ідеально ізольованій моделі – паралельно додаються впливи внутрішніх факторів (потенціалів) економіки, які в транзитивних економіках носять системний характер. Тому, треба проводити дослідження з врахуванням присутності (впливу) основних внутрішніх факторів.

У формалізованому вигляді рівняння мають враховувати інвестиційний потенціал країни як складну економічну систему, до якої застосовано системний аналіз її поведінки в часі і в просторі.

Для дослідження економіко – інвестиційного взаємовпливу саме в реаліях України було побудовано економетричну модель "ПІІ → економічне зростання" з наступним набором факторів:

$$GGDP_t = \alpha + \beta_1 GEXP_t + \beta_2 GFDI_t + \beta_3 GGGDI_t + \beta_4 GIFL_t + \beta_5 HC_t + \beta_6 OPEN_t + \varepsilon_t,$$

де α, β_i ($i=1...6$) – коефіцієнти, які потрібно оцінити,

GGDP – залежна змінна, темп зростання реального ВВП (% до поперед. року),

GEXP – темп зростання експорту товарів і послуг (% до поперед. року),

GFDI – темп зростання ПІІ, чисті притоки (% до поперед. року),

GGDI – темп зростання капітальних інвестицій (% до поперед. року),

GIFL – інфляція, у цінах споживачів (річний %),

HC – змінна "людського капіталу" – частка осіб, що перебувають на навчанні у вищих учбових закладах чи у закладах, що надають професійно-технічний рівень освіти, у загальній частині населення, % на початок року,

OPEN – змінна "відкритості економіки", експорт товарів та послуг у відношенні до ВВП (%),

t – часовий період, дані взято за 1995 – 2004 роки,

ε – не включені в модель впливи, випадкове збурення.

Джерелом статистики є офіційні звіти Держкомстату України [5].

Поряд були побудовані ще 2 "специфічні" варіанти цієї моделі "ПІІ → економічне зростання":

1) *Логістичний варіант моделі* [2]. Виходимо з того, що залежна змінна є часткою (пропорцією), яка має характерну динаміку; характеризує рівень проникнення або насиченість економіки водами від надходження ПІІ. Тоді, в процесі появи нових технологій та інших позитивних вигод від ПІІ у економіці має з'явитися певна динаміка: спочатку темпи проникнення ефектів від притоку ПІІ будуть повільні, потім вони набувають більшого поширення, а далі темпи знову сповільнюються, в міру того, як ефекти ПІІ приймають решта учасників інвестиційного середовища (ринку) країни-реципієнта.

Моделі, яка узгоджується з таким характером динаміки, має логістичну функціональну форму, і при перетворенні її до лінійної моделі, буде мати такий загальний вигляд:

$$\text{logit}(y_t) = \ln \frac{y_t}{1 - y_t} = x_t' \beta + \delta t + \varepsilon_t,$$

а щодо українських реалій набуває такого вигляду:

$$\text{logit}(GGDP_t) = \alpha + \beta_1 GEXP_t + \beta_2 GFDI_t + \beta_3 GGGDI_t + \beta_4 GIFL_t + \beta_5 HC_t + \beta_6 OPEN_t + \delta t + \varepsilon_t$$

2) *Динамічний варіант моделі*. Припустимо, що відбувається не моментальна зміна у темпах зростання під впливом ПІІ, а з певним запізненням. Враховуючи наявний діапазон річних даних, можливим є оцінити лише однорічне запізнення реакції.

Тобто, оцінимо модель:

$$GGDP_t = \alpha + \beta_1 GEXP_t + \beta_2 GFDI_{t-1} + \beta_3 GGGDI_t + \beta_4 GIFL_t + \beta_5 HC_t + \beta_6 OPEN_t + \varepsilon_t$$

Перш, ніж переходити до моделювання, для попереднього визначення напрямку та сили щільності зв'язку між залежною змінною (GGDP – темп зростання реального ВВП) і факторами моделі було проведено кореляційний аналіз. Обчислені коефіцієнти кореляції (ρ) вказують на те, що:

- змінна притоку ПІІ значно впливає на залежну змінну GGDP ($\rho GFDI = 0,83$), і тому подальше дослідження є доцільним;

- вплив інвестицій у основний капітал (GGDI) на темп зростання реального ВВП (GGDP) більший, ніж вплив ПІІ ($\rho GGGDI = 0,97 > \rho GFDI = 0,83$);

- поряд з цим ми отримали підтвердження позитивного і значного впливу відкритості економіки на її зростання ($\rho OPEN = 0,89$).

Проведений у програмному пакеті E.Views перспективний аналіз усіх 3-х моделей оцінки впливу "ПІІ → економічне зростання" та аналіз для кожного варіанту функції регресії статистичних характеристик: коефіцієнту множинної детермінації (R); середньоквадратичної помилки рівняння (SE); критерію Стьюдента (T); критерію Дурбіна – Уотсона (DW) – показали:

- перевірка адекватності моделей за рядом статистичних характеристик підтвердила, що усі моделі є якісно прийнятними і не потребують додаткового уточнення;

- однак, за основними статистичними критеріями можна вважати найбільш придатною для опису впливу "ПІІ → економічне зростання" перший варіант моделі з відповідними розрахованими коефіцієнтами:

$$GGDP_t = 61,04 + 0,09 GEXP_t + 0,24 GFDI_t + 0,33 GGGDI_t - (6,70) (3,53) (3,75) (6,39) - 0,026 GIFL_t + 0,87 HC_t + 0,004 OPEN_t (-3,40) (3,25) (3,01)$$

$$R^2 = 0,9710 \text{ Скоригований } R^2 = 0,9132 \text{ F-statistic} = 16,78 \text{ Статистика Дурбіна – Уотсона} = 2,08$$

Для обраної моделі всі коефіцієнти мають очікувані знаки. Значення F-статистики свідчить про загальну якість (адекватність) моделі (на рівні 5%). Як показує значення статистики Дурбіна – Уотсона модель не містить автокореляції. Аналіз t-статистик (наведені у дужках біля відповідних коефіцієнтів) свідчить, що всі оцінки факторів рівнянь є значимими на рівні 5% та 10%. Коефіцієнти детермінації (R^2) є значимими. Скоригований R^2 пояснює вплив факторів на залежну змінну моделі на рівні 91,32%.

- як видно з моделі, за рівності решти умов, якщо темп зростання ПІІ збільшиться на 1% за рік, то середній темп росту реального ВВП (EGGDPt) зміниться в наступному році на 0,24% (β_2 , відповідно).

Отримана економетрична модель може бути використана як інструмент аналізу економічних явищ у взаємозв'язку з інвестиційними процесами в Україні, а також як інструмент прогнозування. Така модель може бути корисною і при визначенні глибинних результатів, що відбуваються в характері зміни інвестиційним капіталом економіки реципієнта під час реорганізації або реформування, що приводить до істотних зовнішніх змін.

Підсумовуючи, відзначимо, що проблема збільшення притоку іноземного капіталу (зокрема, ПІІ) в економіці України є надзвичайно актуальною, особливо в контексті загострення конкуренції на ринках капіталу. Використання іноземного капіталу – це неоднозначний за своїми наслідками для країни-реципієнта процес, який проявляється через складну взаємодію комплексу позитивних і негативних тенденцій. Стратегічною задачею України є залучення до економіки іноземного капіталу і спрямування його на забезпечення національних інтересів. За таких умов іноземне інвестування буде сприя-

ти підвищенню рівня життя населення країни та надасть додатковий імпульс для економічного зростання.

Міжнародний простір інвестиційних ресурсів оперує за ринковими правилами й в умовах жорсткої конкуренції за основний товар – інвестиції (зокрема, ПІІ), а "гравцями" тут виступають вже окремі країни. Тому, закономірно постає питання – які стратегії потрібно застосувати через внутрішньоекономічні важелі задля максимізації не лише потоків ПІІ, а й вигод від присутності іноземного капіталу в економіці країни. Одночасно виникає й інше, не менш важливе, питання – якими є канали, через які вигоди від ПІІ абсорбуються економікою. Так, в умовах жорсткої конкуренції найбільші, що й головне, найефективніші інвестиції залучають до себе саме ті країни, чії інвестиційні стратегії виявляються найбільш вдалимими, що проявляється через сприятливість інвестиційного клімату країни до потреб та запитів інвесторів.

Складність регулювання інвестиційної діяльності полягає в тому, що вона охоплює різнобічні області економічного життя — сферу науково-технічного прогресу,

державне управління економікою, фінансово-банківську діяльність, комерційний розрахунок підприємств, ціноутворення і т. ін. Крім того, інвестиційні зв'язки мають бути оптимізовані як всередині інвест-системи, так і з навколишнім локальним та глобальним середовищем. Для того, щоб іноземні інвестори пішли на вкладення, необхідні дуже серйозні зміни в інвестиційному кліматі. Необхідно прийняти ряд кардинальних заходів щодо вироблення чіткої державної стратегії залучення інвестицій.

1. Arestis P., Demetrias P.O., Luintel K.B. The Role of Financial Development in Growth and Investment // Journal of Money, Credit and Banking. – 2001. – Vol.33. 2. Greene W. Econometric analysis. – 5th ed. – Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2003. 3. Бандурка А.А., Бандурка А. М., Носова О.В. Иностранные инвестиции в экономике Украины. – Х., 2004. 4. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. – К., 1998. 5. Офіційний Інтернет – сайт Державного комітету статистики України // www.ukrstat.gov.ua. 6. Харламова Г.О. Вплив інвестицій на економічне зростання // Фінанси України. – 2005. – №3. 7. Харламова Г.О. Економіко-філософський контекст прямого іноземного інвестування: загальне, особливе, одиначне // Практична філософія. – 2006. – №3 (21).

Надійшла до редколегії 15.02.07.

О. Лютак, асист.

СТРАТЕГІЯ І ПОЛІТИКА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ У КОНТЕКСТІ СПІВПРАЦІ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ

В статті досліджено стратегію та політику регіонального розвитку у контексті співпраці прикордонних регіонів. Розглянуто роль єврорегіонів на розвиток країни цілому.

Strategy and policy of region cooperation development on a frontier area are studied together with role of eurorregions in country development.

Постанова проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями Суперечності регіонального розвитку стали одними з основних проблем суспільного життя. Перш за все, це проявляється у диференціації регіонів як за географічним розташуванням та природними багатствами так і рівнях та темпах соціально-економічного розвитку. Інтеграція України в європейські структури відповідно до пріоритетних напрямів співпраці між Україною та Європейським Союзом потребує поступового залучення до інтеграційного процесу не лише центральних органів виконавчої влади, а й регіонів, органів місцевого самоврядування, територіальних громад. Пріоритетний напрям у цій діяльності – розширення регіональної економічної взаємодії.

Актуальність теми полягає в тому, що підтримка регіональної співпраці та розвиток прикордонних регіонів держави, є важливим чинником євроінтеграційних процесів. У зв'язку з цим особливої уваги заслуговує вивчення комплексу умов, які забезпечують проведення ефективної регіональної політики, виявлення економічної природи активності транскордонної співпраці, пошуку інструментарію розвитку прикордонних регіонів.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми Проблеми регіонів, стратегії регіонального розвитку, обґрунтованої регіональної політики одержали широке висвітлення в науковій літературі. Зокрема, їх дослідженням займалися: Бєленький П.Ю., Бойко Є.І., Гранберг А.Г., Герасимчук З.В., Долішній М.І., Козоріз М.А., Кузьмін О.Є., Луцишин Н.П., Макогон Ю.В., Мікула Н.А., Павлов В.І., Писаренко С.М., Побурко Я.О., Савельєв Є.В., Федонюк С.В., Чумаченко М.Г. та інші. У наукових працях цих вчених розглядаються питання створення, оцінки, реалізації регіональної політики сталого розвитку, її розповсюдження, фінансової підтримки, кадрового забезпечення, формування інфраструктури, створення правової бази європейських інтеграційних процесів.

Разом з тим, недостатня увага приділяється регіональній інтеграційній політиці та її ролі як важливому фак-

тору економічного та соціального розвитку країни. Кожен регіон, особливо прикордонний, має свою специфіку, тому в роботах по даній проблематиці, які мають загальне спрямування, особливості регіону не знаходять достатнього відображення. Нестабільність вітчизняного законодавства щодо регіональної політики, недостатня розвиненість інтеграційної інфраструктури та практики в регіонах, нечіткість пріоритетів орієнтованої на Європу регіональної політики та стратегії зумовили необхідність проведення даного дослідження.

Цілі статті Основними цілями нашої статті – є визначення сутності стратегії та політики регіонального розвитку, місце державного регулювання у її реалізації, особливості регіонального розвитку прикордонних регіонів та перспективи розвитку регіональної співпраці у нашій державі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів Стратегія соціально-економічного розвитку України до інтеграції з Європейським Союзом, підвищення ролі регіонів у цих інтеграційних процесах та об'єктивна необхідність врахування регіональної політики ЄС потребують створення у державі ефективного правового поля для впорядкування процесів регіонального розвитку, попередження територіальної автономії чи нехтування загальнонаціональними інтересами з боку окремих регіонів. Важливим є те, що з 1 січня 2006 року вступив в дію Закон України "Про стимулювання розвитку регіонів", згідно якого під цим процесом розуміється комплекс правових, організаційних, наукових, фінансових та інших заходів, спрямованих на досягнення сталого розвитку регіонів на основі поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів на загальнодержавному та регіональному рівнях, максимально-ефективне використання потенціалу регіонів в інтересах їх жителів та держави в цілому.

Будь-яка державна регіональна політика будується диференційовано в регіональному аспекті. Важливою віхою у законодавчому полі стало затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до

© О. Лютак, 2007

2015 року, основною метою якої є створення умов для динамічного, збалансованого соціально-економічного розвитку України та її регіонів. В її основі передбачено поетапне зменшення диференціації рівнів розвитку регіонів, у тому числі й прикордонних, а також розвиток депресивних територій [2].

Слід відмітити, що розвиток міжрегіональних економічних зв'язків та транскордонного співробітництва забезпечить підвищення ролі регіонів у зовнішньоекономічному співробітництві, їх активну участь у діяльності міжнародних організацій. Основу поглиблення співробітництва регіонів повинна становити економічна складова як вихідна для активізації інших видів відносин між регіонами. Складовою міжрегіональних відносин є економічне, торговельне, науково-технічне, інформаційне, культурне співробітництво. Саме зміцнення міжрегіональних господарських зв'язків на основі поглиблення регіональної і галузевої спеціалізації дає змогу повною мірою розкрити і задіяти внутрішній потенціал територій, а також забезпечити здійснення інтеграції регіонів України в єдиний національний економічний комплекс. За таких умов міжрегіональна економічна інтеграція потребує реалізації відповідної державної політики, розроблення заходів, виконання яких сприятиме взаємовигідному співробітництву регіонів, розвитку внутрішнього ринку та виходу на зовнішній ринок.

Нагальною потребою є органічне поєднання інтеграційного руху з вирішенням завдань щодо розширення добросусідських відносин з усіма країнами шляхом запровадження механізму взаємовигідного співробітництва прикордонних територій та розвитку транскордонної співпраці на нових засадах як фактора, що сприяє інтеграції України до Європейського Союзу.

Особлива увага розвитку транскордонного співробітництва обумовлена такими факторами:

- 1) сучасні економічні зв'язки територій з обох сторін кордону тісніші, ніж з іншими регіонами країни;
- 2) рівень соціально-економічного розвитку прикордонних територій порівняно нижчий (як периферійних у своїй державі) і значною мірою залежить від рівня розвитку суміжних територій.

Державна політика у сфері регіонального розвитку повинна поетапно адаптуватися до принципів, прийнятих Європейським Союзом [3, с.329].

Прикордонні регіони відіграють специфічну роль у реалізації провідних тенденцій світового розвитку, а саме в лібералізації зовнішньої торгівлі та в різкому збільшенні транскордонного товарообігу, активізації міждержавного переміщення населення.

У світлі реалізації курсу на розбудову єдиної Європи проблематика транскордонної взаємодії регіонів набуває нового звучання. Річ у тім, що наявність "проблемних" територій, низький рівень розвитку яких відображає результати господарювання минулих періодів, гальмує процес поступового відкриття внутрішньо європейських кордонів і формування гомогенного соціально-економічного простору. До таких регіонів відносяться насамперед ті регіони, що в силу свого геополітичного та гео економічного розташування є віддаленими від промислових центрів і потерпають від уповільнення свого загального соціально-економічного розвитку.

Прикордонні райони – це території, на яких проживають спільноти людей, тісно зв'язаних стосунками, але розділених кордонами. Незалежно від політичних систем країни, до якої належать ці спільноти, суміжні території стикаються з ідентичними соціально-економічними, соціально-культурними, політичними і

законодавчими проблемами. Отже, основний принцип міжнародного транскордонного співробітництва полягає в тому, щоб створювати в прикордонних зонах такі зв'язки і такі договірні відносини, які б уможливлювали спільний пошук рішень, а отже, й взаємовигідне розв'язання наболілих проблем. Специфічний характер зв'язків у рамках прикордонних спільнот, їх регіональна індивідуальність вимагають розуміння з боку національних та загальноєвропейських владних органів. Відтак у Європейському Союзі вважають, що підтримка міжрегіональних об'єднань демонструє взаєморозуміння і солідарність на практиці. Транскордонне співробітництво на рівні регіонів – це вагомий аргумент у суперечках з приводу нівелювання самотності країн Західної Європи в процесі європейської інтеграції на користь доводів спільного європейського дому.

Розвитку міжрегіонального економічного співробітництва сприятиме виконання заходів щодо:

- розширення виробничої кооперації підприємств різних регіонів;
- розроблення спільних інвестиційних проектів, регулярного обміну інформацією про потреби суб'єктів господарювання в інвестиціях;
- об'єднання зусиль, спрямованих на створення національної мережі міжнародних транспортних коридорів;
- проведення наукових досліджень і соціологічних опитувань із зазначеної проблематики, проведення конференцій, семінарів, зустрічей, засідань за круглим столом та інших організаційних заходів для прийняття узгоджених рішень.

У Західній Європі за останні роки відбулася зміна основ регіональної політики. Зміна полягала у переході традиційної регіональної політики, що базувалася на теоріях розміщення промисловості та виправдовувалася факторами "рівності" регіонів, щодо нової політики регіонального розвитку, яка базується на теоріях поліцентричного функціонального розвитку та спирається на принцип ефективності. Факторами, що стимулювати таку трансформацію регіональної політики у Європі стали: забезпечення національної стабільності, забезпечення більш рівномірного розподілу національного багатства та стандартів добробуту населення різних регіонів. Регіональна політика почала відігравати реальну компенсаційну роль щодо діяльності центральних урядів країн ЄС. Таким чином центральні уряди почали втрачати монополію на проведення заходів регіональної політики. І це відбулося через формування активної позиції регіональних органів влади залучення їх до процесів формування стратегій розвитку на національному рівні. При переході на нову парадигму регіональної політики у Європі основний акцент робився на формуванні нового інституційного середовища її впровадження, а особливо – на децентралізацію, координацію та взаємодію органів регіонального управління. Соціально-економічним ядром такого нового підходу є формування у регіонах економіки знань. Значну увагу європейські регіональні органи влади надають також формуванню в населення нового способу мислення про регіональний розвиток, адже саме людина – основний фактор будь-якого розвитку, в тому числі й регіонального.

Метою сучасної регіональної політики ЄС є насамперед сприяння структурній перебудові та розвитку відсталіших регіонів; сприяння перебудові та розвитку депресивних регіонів, прикордонних районів; боротьба з довготривалим безробіттям; допомога молоді у включенні в трудове життя; сприяння проведенню реформ у сфері спільної аграрної політики з виділенням двох під цілей: модернізація галузей, що обслуговують

сільське господарство (заготівля, переробка та збут сільськогосподарської продукції) та сприяння розвитку сільськогосподарських територій.

Динамічний розвиток прикордонного співробітництва в Україні становить одну із суттєвих особливостей сучасного етапу міжнародних відносин, що пов'язано з функціональним навантаженням прикордонних регіонів у системі сільськогосподарських відносин. Прикордонні регіони відіграють специфічну роль у реалізації провідних тенденцій світового розвитку, а саме в лібералізації зовнішньої торгівлі та в різкому збільшенні транскордонного товарообігу, активізації міждержавного переміщення населення.

На сучасному етапі регіональною політикою і шляхами її реалізації розуміється система цілей і задач органів державної влади по управлінню політичним, економічним розвитком регіонів країни, а також механізм їх реалізації. Проте, це визначення звучує звичайне уявлення про предмет регіональної політики: воно не включає управління територіальним (просторовим) розвитком всієї країни. [4, с.423].

Суб'єктами державної регіональної політики виступають законодавчі та виконавчі органи влади центру та регіонів, органи місцевого самоврядування, а також різні міжрегіональні асоціації. Принципи, організації, методи, форми регіональної економічної політики істотно відрізняються за країнами. Ефективність, розмір та організаційні форми політики регіонального розвитку формуються, між іншими, під впливом таких чинників:

- рівня економічного розвитку регіонів;
- міжрегіональних розбіжностей у цих показниках;
- територіальної організації держави;
- системи громадських фінансів (в Україні – на стадії формування);
- політичних імпульсів (внутрішніх і зовнішніх) активності держави щодо розвитку, зокрема економічного.

Взаємозв'язок процесів зростання і обумовлюючих зовнішніх дій на регіон може виявлятися по-різному. Якщо останні реалізуються тільки в тому регіоні, в якому вони виникли, то має місце постійна перевага даного регіону в порівнянні з іншими до тих пір, поки вони не стануть настільки великими, що встановиться повна спеціалізація в не вигідному положенні регіону, що опинився. В цьому випадку припиняється вирівнювання цін по чинниках виробництва. І вони розвиваються незалежно один від одного. Якщо допустити, що нові наукові знання можуть використовуватися і в інших регіонах, то розвиток цих регіонів залежить не тільки від їх власних ресурсів, але і від використання науково-технічних досягнень, отриманих зовні.

На наш погляд, регіональна політика розвитку прикордонних регіонів має дещо інше смислове навантаження, ніж політика регіонального розвитку, – мова йде про прикордонний регіон як об'єкт державної регіональної політики серед інших регіонів держави, який, однак, має специфічні проблеми, як і будь-який інший внутрішній регіон. Для вирішення цих проблем держава використовує різноманітні механізми для створення умов прискореного розвитку прикордонних територій, наприклад, за рахунок формування СЕЗ, технопарків, технополісів, у тому числі з використанням можливостей транскордонного співробітництва.

В Україні є значні можливості для регіонального розвитку, але вони ще не використовуються повною мірою. Одна з основних причин такої ситуації – низький рівень регіонального менеджменту. Ми ще не навчилися розмовляти із інституціями ЄС однією мовою. Регіональні органи влади в Україні вже почали запро-

важувати нові форми стратегічного планування і програмування, розроблення інвестиційних проектів із подальшим їх наданням інвесторам. Так, зокрема, у Донецькій, Рівненській областях і в м. Севастополі було розроблено проекти соціально-економічного розвитку, які вже почали працювати. Західний регіон України є головною ланкою у процесі європейської інтеграції держави. Тут мешкає 20% населення і зосереджено 15% економічного потенціалу країни. В основі формування державної регіональної політики у сфері транскордонного співробітництва має бути підхід направлений на посилення ролі регіонів у активізації інтеграційних процесів України та розвитку транскордонного співробітництва, підвищення конкурентноздатності окремих регіонів країни, що в кінцевому підсумку, зміцнює економічний потенціал держави. Таким чином, регіональна політика розвитку транскордонного співробітництва визначає стратегію розвитку транскордонних регіонів та транскордонного співробітництва по всьому периметру кордону держави. Вона включає також розробку програм використання можливостей транскордонного співробітництва для підвищення якості життя населення прикордоння шляхом формування інтегрованого транскордонного простору України.

Загальною метою транскордонного співробітництва є забезпечення якісних умов проживання населення з обох сторін кордону, нівелювання наявності останнього. Ця ціль повинна бути конкретизована на кожному етапі розвитку, з врахуванням тієї ролі, яку відіграє транскордонне співробітництво у житті народів [5, с. 289-293].

Найвищою рівня розвитку прикордонне співробітництво набуло у формі єврорегіонів. В Україні створені та функціонують шість єврорегіонів (на західному кордоні – "Буг", "Карпатський", "Нижній Дунай" і "Верхній Прут", на північно-східному – "Дніпро" та "Слобожанщина").

На сьогодні всі єврорегіони уклали угоди про співпрацю між органами місцевого самоврядування, місцевими органами виконавчої влади та відповідними органами влади інших країн, що є суб'єктами транскордонного співробітництва.

Держава надає підтримку в проведенні роботи із створення нових єврорегіонів як на західному, так і на східному кордоні України, а саме: створення єврорегіону "Дністер" на території Вінницької та Одеської областей і прикордонних територій Республіки Молдова; розширення території єврорегіону "Дніпро", до якого належать Чернігівська область, а також Гомельська та Брянська області Республіки Білорусь, шляхом приєднання Житомирської області; створення єврорегіону "Сян" на території Львівської області та Підкарпатського воєводства Республіки Польща.

У рамках зазначеного напрямку виконуватимуться завдання щодо розбудови та модернізації транспортної інфраструктури, митних переходів, охорони навколишнього природного середовища, господарської, культурної та науково-технічної співпраці.

Вживатимуться заходи, спрямовані на розвиток туризму в прикордонних регіонах, зокрема щодо формування туристичної інфраструктури, поширення рекламної та довідкової інформації.

Для розвитку міжнародної співпраці між регіонами у сфері планування надаватиметься державна підтримка у розробленні спільних проектів містобудівного розвитку транскордонних регіонів Україна – Білорусь, Україна – Росія, Україна – Молдова, Україна – Словаччина, Україна – Угорщина, а також схеми планування терито-

рій міжнародних транспортно-комунікаційних коридорів та зон їх впливу.

Політика регіонального розвитку держави буде спрямована на стимулювання діяльності органів місцевого самоврядування з метою підтримки нових ініціатив та розроблення проектів транскордонного співробітництва.

Розвиток міжрегіонального співробітництва в Україні можливий насамперед за умови адекватних зусиль самих учасників цього процесу, а також відповідної державної підтримки. Важливо об'єктивно оцінити економічний потенціал окремих регіонів і виявити спектр взаємних інтересів розташованих у них суб'єктів господарювання та адміністративно-територіальних одиниць у цілому. Важливим для цього видається відновлення статистичної бази міжрегіонального руху товарів, капіталів, робіт, послуг і трудових ресурсів.

Подолання негативних дезінтеграційних тенденцій можливе лише за допомогою ретельно зваженої, консолідованої і консолідуючої політики держави та взаємодії конструктивних сил суспільства.

Розвиток транскордонного співробітництва в Україні є одним з важливих аспектів формування регіональної політики. Зважаючи на те, що з травня 2004 року Україна набула статусу безпосереднього сусіда розширеного Європейського Союзу, особливо важливого значення набуває оновлення стратегії розвитку транскордонного співробітництва, заснованої на європейських принципах.

В Україні існує достатнє правове підґрунтя для транскордонного співробітництва – це і міжнародні акти, до яких приєдналась Україна, та Закон України "Про транскордонне співробітництво". Проте його розвиток гальмується відсутністю комплексного підходу до організації співпраці, побудованої на балансі національних і регіональних інтересів.

Нині необхідно розробити Концепцію стратегії транскордонного співробітництва, де визначити його основні принципи, ефективні підходи та форми з врахуванням національних та регіональних пріоритетів.

Сучасними завданнями транскордонного співробітництва в Україні мають стати європейські пріоритети у цій сфері, а саме залучення економіки прикордонних регіонів до європейських ринків, вирішення проблем довкілля і охорони здоров'я, протидії організованій злочинності та "тінізації" економіки, забезпечення безпеки кордонів, боротьба з нелегальною міграцією, активне сприяння контактам між людьми.

Головним недоліком існуючого механізму формування державної регіональної політики є несистемність, неузгодженість дій органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо проблем розвитку регіонів. На даному етапі відсутні належні механізми координації з одного боку – центральних органів виконавчої влади між собою щодо конкретної території, з другого – між ними та місцевими органами виконавчої влади і органами місцевого самоврядування в узгодженні цілей та пріоритетів розвитку. Немає чіткого розмежування сфер повноважень та відповідальності між органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування різних рівнів регіонального та місцевого розвитку.

Висновки Як висновок, можна сказати, що досвід країн ЄС та інших країн світу свідчить, що регіональна політика – це тонкий інструмент, який треба застосовувати дуже обережно. Держава не може займатися

благодійністю і брати на себе всі витрати, необхідні для розвитку регіонів. Але й регіони не можуть вирішувати свої проблеми самостійно. При визначенні пріоритетів розвитку, мети і завдань регіональної політики основна увага приділяється не стільки вибору принципів справедливості і ефективності, а скільки пошуку оптимального їх співвідношення, розумного розподілу функцій між центром і регіонами.

Інтенсифікація регіонального розвитку можлива за умови налагодження тісного співробітництва між органами державної влади в регіоні, представниками ділових кіл та вченими. Інновації, пов'язанні передусім з формуванням науково-дослідних мереж та запровадженням нових видів менеджменту сприятимуть формуванню перманентного інноваційного середовища у регіонах, набуттю інноваційного процесу інтерактивного характеру.

Формування та реалізація державної регіональної політики сталого розвитку передбачає істотне підвищення ролі та відповідальності місцевих державних адміністрацій, органів-місцевого самоврядування, територіальних громад за розвиток регіонів.

Перетворення регіонів на активних суб'єктів економічних відносин в умовах ринкової економіки; їхнє становлення як суб'єктів міжнародних економічних відносин на європейському просторі висуває нові вимоги до зміцнення економічного потенціалу регіонів, забезпечення їхньої конкурентоспроможності на внутрішніх і міжнародних ринках товарів та інвестицій.

В умовах обмеженості бюджетних та інших фінансових ресурсів у країні саме внутрішній потенціал території слід вважати основним ресурсом їхнього розвитку. Забезпечення ефективного використання і наروшування ресурсного потенціалу регіонів має стати одним із головних пріоритетів діяльності місцевих органів влади та органів місцевого самоврядування.

Створення економічних, організаційних та нормативно-правових передумов для реалізації основних принципів сталого розвитку регіонів, підвищення рівня та умов життя населення, розвиток підприємництва, насамперед малого та середнього бізнесу, зміцнення економічної інтеграції регіонів на основі максимального ефективного використання їхніх конкурентних переваг, реалізація принципу соціальної справедливості в межах регіонів, сприяння всебічному розвитку людського потенціалу та поліпшенню демографічної ситуації, розвиток соціальної інфраструктури, поліпшення умов запровадження інноваційних технологій; зміцнення фінансової бази місцевого самоврядування, збільшення надходжень до місцевих бюджетів є основними напрямками діяльності місцевих органів влади.

Головними напрямками діяльності щодо розвитку виробничо-економічного потенціалу мають бути розбудова виробничої, транспортної інфраструктури, реалізація інноваційної політики в регіонах.

1. Організаційно-економічний механізм реалізації регіональної політики Європейського Союзу /С. Писаренко. – Львів: ІРД НАН України. – 2002 р. – 84с. 2. Постанова КМУ від 21 липня 2006 р. №1001 "Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року". 3. Долішній М.І., Злупко С.М., Вовканич С.І. та ін. Регіональна політика і механізм її реалізації /За редакцією акад. НАН України М.І. Долішнього – К.: "Наукова думка", 2003. – 503с. 4. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2004. – 495 с. 5. Мікула Н. Міжтериторіальне та транскордонне співробітництво: Монографія. – Львів: ІРД НАН України, 2004. – 395 с.

МІЖНАРОДНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ УКРАЇНСЬКИХ АВІАРЕМОНТНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПІСЛЯПРОДАЖНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.

Визначено роль післяпродажного обслуговування як джерела конкурентних переваг на ринку авіаремонтних послуг. Розглянуто та проаналізовано основні конкурентні переваги українських авіаремонтних підприємств на міжнародних ринках.

The role of after-sales service has been determined as a source of competitive advantages on the air-renovation market. The main competitive advantages of Ukrainian air-renovation enterprises on International markets have been examined and analyzed.

Актуальність. В сучасних умовах перехідної економіки розвиток післяпродажного обслуговування сприяє виходу підприємства на новий шлях економічного розвитку. Жорстка конкурентна боротьба, формування нових сегментів ринку роблять актуальною проблему виявлення конкурентних переваг, які дозволяють підвищити конкурентоспроможність підприємств. Одним із джерел конкурентних переваг є унікальна продуктова пропозиція – післяпродажне обслуговування.

Стан наукової проблеми. Багато літератури іноземних фахівців присвячена темі конкуренції та конкурентним перевагам, особливо добре ця проблема висвітлена у Майкла Портера. Він розкриває як обрати конкурентну стратегію та реалізувати її на практиці з тим, щоб компанія могла досягти певних конкурентних переваг та утримувати їх на протязі тривалого періоду часу [7].

Такі науковці як Азоєв Г.Л., Афанасьєв П.П., Віті В.Г., Портер М. та інші [1,2,4,5,7,8] досліджували це питання, але найбільш повну трактовку поняття "конкурентні переваги" відображає визначення Г.Л. Азоєва. [3, с.48].

Постановка задачі – визначити роль післяпродажного обслуговування як джерела конкурентних переваг на ринку авіаремонтних послуг.

Вирішення проблеми. Конкурентні переваги компанії є концентрованим проявом її домінування над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш високі рентабельність, ринковий частка, обсяг продажів). При цьому конкурентні переваги не можна отождествлювати з потенційними можливостями компанії. На відміну від можливостей, перевага – це факт, що фіксується в результаті реальних і очевидних переваг покупців. Саме тому в бізнесовій практиці конкурентні переваги є головною метою і результатом господарської діяльності.

До конкурентних переваг відносяться [7]:

- результати низької собівартості продукції,
 - високий ступінь диференціації товарів,
 - розумне сегментування ринку,
 - упровадження нововведень,
 - швидке реагування на потреби ринку
 - більш високий рівень продуктивності праці і кваліфікації виробничого, технічного, комерційного персоналу;
 - якість і технічний рівень вироблених виробів;
 - управлінська майстерність,
 - стратегічне мислення на різних рівнях керування,
- що відбиваються в економічному росту.

Конкурентна перевага носить порівняльний, а отже, відносний, а не абсолютний характер, тому що може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, що впливають на економічну ефективність продажів. Виключення складають товари, наділені унікальними властивостями, які не мають замінників, що створюють умови для виникнення абсолютних конкурентних переваг, які закріплюються шляхом патентування. Відносність конкурентних переваг проявляється ще й в тому, що вони обумовлені конкретними умовами. При зміні

таких умов конкурентні переваги можуть бути втрачені повністю або частково.

Сфери можливих конкурентних переваг [6]:

- організація бізнесу (розмір компанії; гнучкість; досвід роботи; ефективність системи управління та інші);
- функціональні сфери (маркетингова активність; виробництво; фінанси; НІОКР і т.ін.);
- взаємовідносини із зовнішніми аудиторіями (контроль над каналами збуту; вплив в галузі; доступ до джерел сировини та інші).

Незалежно від сфери можливих конкурентних переваг, їх можна поділити на дві групи відповідно до ціннісної орієнтації: 1) внутрішні – представляють цінність для виробника; 2) зовнішні – представляють цінність для споживача.

З урахуванням розглянутих вище обставин можна уточнити визначення поняття "конкурентні переваги". Конкурентні переваги – це переваги над конкурентами, які є результатом господарської діяльності і можуть проявлятися в сфері організації бізнесу, функціональній та взаємовідносинах із зовнішніми аудиторіями.

Конкурентні переваги компанії над іншими можна поділити на дві групи – переваги низького та переваги високого порядку [9].

Переваги низького порядку пов'язані з можливістю використання дешевих ресурсів: робочої сили, матеріалів, енергії. Низький порядок цих конкурентних переваг пов'язаний з тим, що вони дуже нестійкі та легко можуть бути втрачені або через зростання цін та заробітної плати, або через те, що дешеві виробничі ресурси можуть використовувати й конкуренти.

До переваг високого порядку відносять: унікальну продукцію, технологію і фахівців, добру репутацію фірми. Якщо конкурентна перевага досягнута за рахунок випуску на ринок унікальної продукції, заснованої на власних конструкторських розробках, то для її знищення конкурентам потрібно або розробити аналогічну продукцію, або придумати щось краще, або, врешті, викрити секрети за допомогою промислових шпигунів. Усі три варіанти не дешеві та вимагають чимало часу для реалізації. А відтак фірма на деякий час опиняється на ринку в особливому становищі – є стійко конкурентоспроможною.

Для успішного функціонування українського підприємства на іноземних ринках йому необхідно мати міжнародну конкурентоспроможність, а для цього треба формувати переваги не лише низького порядку, а і переваги вищого порядку, які не тільки забезпечують стійке положення, тобто довше зберігаються, але й пов'язані з більш високим рівнем продуктивності.

Перевагами низького порядку на українських авіаремонтних підприємствах є наступні: використання дешевих матеріалів; використання дешевої робочої сили; широкий обсяг та спектр послуг по ремонту авіатехніки; гнучка система ціноутворення; оперативність виконання ремонту; вік технічного обладнання.

Переваги вищого порядку: досвід роботи; репутація підприємства; співпраця більше ніж з 40 країнами світу; кваліфікація управлінського та робочого персоналу; індивідуальний підхід до кожного замовника; наявність серти-

фікатів; використання високотехнологічного обладнання; стійкої технології ремонту; здійснення післяпродажного обслуговування (виконання капітального ремонту, технічне обслуговування, подовження ресурсу та ремонт двигунів).

Конкурентна перевага досягається виходячи з того, як фірма організовує і виконує окремі види діяльності. Дії будь-якої компанії поділяється на різні види. В різних галузях конкретні види діяльності мають різне значення для досягнення конкурентної переваги. Так, авіаремонтні підприємства для успіху повинні пропонувати високу якість ремонту та післяпродажного обслуговування.

Всі види діяльності можна умовно поділити на 2 категорії: первинна діяльність, тобто основна, та вторинна – допоміжна [8, с.59]. Для авіаремонтних підприємств основною діяльністю є збут послуг та післяпродажне обслуговування, а додатковою – управління людськими ресурсами, забезпечення сировиною, фінансова діяльність, планування.

Існує два основні підходи до формування конкурентних переваг. Перший заснований на зниженні витрат на виробництво та інші операції фірми, що дозволяє встановити більш низькі ціни на свої вироби. На фоні інших конкурентів, які діють на ринку і не мають можливості забезпечити такі ж низькі ціни при збереженні норми прибутку та якісних характеристик продуктів. Інший заснований на пропозиції покупця настільки унікального за своїми споживчими якостями продукту, що необхідності в зниженні цін просто не виникає. Даний підхід часто практикується фірмами-монополістами, які пропонують продукти, що не мають аналогів, а також компаніям, які мо-

жуть запропонувати досконало новий продукт для даного ринку, який ще не встигли скопіювати конкуренти.

Ще одним підходом до формування конкурентних переваг є спеціалізація компанії на обслуговуванні чи широкого кола споживачів (наприклад, усього цільового ринку), чи тільки окремих (частіше за все тільки одного) цільових сегментів. Основні підходи до формування конкурентних переваг: 1) економія на витратах; 2) унікальна продуктова пропозиція; 3) спеціалізація.

Для того, щоб компанія змогла досягти успіху в конкуренції, вона повинна чітко усвідомлювати свої конкурентні переваги та перетворити їх в ефективну конкурентну стратегію. Наприклад, на ринку авіаремонтних послуг особливу роль відіграє післяпродажне обслуговування, на що потрібно більше уваги звертати авіаремонтним підприємствам для виявлення своїх конкурентних переваг.

Інформація, необхідна підприємству при розробці конкурентних переваг, отримується з аналізу відносної позиції на ринку в порівнянні з позиціями конкурентів. Агрегована інформація про ряд конкурентів однієї галузі допомагає виробити національні конкурентні переваги.

Українське авіаремонтне підприємство майже єдине на Україні, яке змогло в умовах ринкової економіки розширити обсяг та спектр по ремонту та сервісному обслуговуванню з високим рівнем якості та максимальною оперативністю виконання робіт. Основними його конкурентами є російські підприємства – ростовське та іркутське.

Визначимо та проаналізуємо міжнародні конкурентні переваги українського авіаремонтного підприємства у порівнянні з російськими компаніями – на основі проведеного опитування респондентів (таблиця 1).

Таблиця 1. Порівняльний аналіз конкурентних переваг авіаремонтних підприємств (за десятибальною шкалою)*

Форма конкурентної переваги	Українське авіаремонтне підприємство	Ростовське авіаремонтне підприємство	Іркутське авіаремонтне підприємство
1. Досвід роботи	значний (10)	середній (8)	значний (10)
2. Обсяг та спектр послуг	значний (10)	невеликий (7)	значний (9)
3. Ціна послуг	вища за середню (8)	середня (9)	середня (9)
4. Присутність на іноземних ринках	значна (10)	середня (8)	середня (8)
5. Швидкість прийняття управлінських рішень	доволі швидко (7)	середня швидкість (5)	доволі швидко (8)
6. Наявність сильних виробничих потужностей	вагома (8)	вагома (8)	вагома (8)
7. Якість послуг	висока (9)	висока (9)	висока (9)
8. Репутація компанії	вагома (9)	вагома (9)	вагома (9)
9. Кваліфікація та професіоналізм персоналу	дуже кваліфікований персонал (10)	кваліфіковані працівники (8)	дуже кваліфікований персонал (10)

* – власна розробка

Отже, українське авіаремонтне підприємство поступається аналогічним російським підприємствам лише за однією формою конкурентних переваг – за ціною послуг. Це пов'язано з проблемою поставки в ремонт авіаційної техніки з Російської Федерації. Виходячи з наказу №126 ФС ПТ Росії, авіакомпаніям Росії необхідно одержувати спеціальне посвідчення придатності до польотів (Спец. СПП) для перегону літака в ремонт. Видача дозволу на перегін літака адміністративно блокується авіаційною владою Росії. Оформлення перегону літака в ремонт за межі Російської Федерації пов'язане з проблемами митного оформлення авіатехніки, необхідна "ліцензія на переробку товару", а ліцензійний комітет засідає тільки два рази на місяць, що у свою чергу значно збільшує строк оформлення авіаційної техніки.

Введення з боку Росії податку на додану вартість на послуги, надавані в Україні, автоматично підвищило вартість ремонту авіаційної техніки в Україні на 18 відсотків, тим самим вартість ремонту літаків на українських підприємствах стала значно перевищувати вартість ремонту на заводах Росії.

Найбільший обсяг та спектр послуг має українське авіаремонтне підприємство – це є його конкурентною перевагою, за ним слідує іркутське підприємство, а найменше послуг пропонує ростовське підприємство.

Політика українського підприємства в області якості спрямована на досягнення підприємством міжнародного рівня якості ремонту, технічного обслуговування й доробок конструкції авіатехніки. На підприємстві діє трьохрівневий метод контролю якості виконаних робіт. Це досягається високою кваліфікацією спеціалістів підприємства, залученням конструкторських та науково-дослідних організацій, а також розвитком ділового співробітництва з крупними міжнародними авіаційними фірмами.

Наступна конкурентна перевага – це репутація українського авіаремонтного підприємства за рахунок її зовнішньоекономічної діяльності. Компанія успішно розвиває ділове співробітництво із закордонними авіакомпаніями Польщі, Угорщини, Болгарії, Чехії, Словакії, Куби, Румунії, Хорватії, Словенії, Монголії, В'єтнаму, Індії, Афганістану, КНДР, КНР, Гвінеї, Чаду, Малі, Сирії, Ємену, Лівії і багатьма іншими. Взагалі в перелік країн,

що мають ділові відносини з підприємством, пов'язаних у тім чи іншому ступені з ремонтом авіатехніки входить до 40 держав. Це країни Європи, Азії, Латинської Америки, Африки, і звичайно ж всі країни СНД.

Іркутське та ростовське підприємства в основному співпрацюють з усіма регіонами та областями Російської Федерації, країнами СНГ, а також з Монгольською Народною Республікою.

Щодо швидкості прийняття управлінських рішень та наявності сильних виробничих потужностей – то значних відмінностей на досліджуваних підприємствах не спостерігається.

Висновки. Щоб досягти стійких конкурентних позицій на міжнародних ринках українському авіаремонтному підприємству буде доцільно: вдосконалювати свою політику відносно рівня цін, які вже встановлені; розширювати свій асортимент послуг, що пропонуються; розширювати свій досвід роботи, через вивчення потреб та уподобань споживачів; вдосконалювати рекламну компанію та просування послуг; проводити різні заходи для завоювання прихильності покупців, а відтак і їх лояль-

ності; більше уваги приділяти вивченню поведінки конкурентів, щоб передбачати їхні дії та випереджати їх.

Головна задача – невпинно покращувати показники компанії, щоб підсилювати переваги, які вже існують. У споживача завжди є вибір, тому українське авіаремонтне підприємство повинно стати його постійним кращим вибором. У споживача є авторитет і вплив на ринку, і тому підприємство повинно використовувати всі можливості для залучення якомога більшої кількості споживачів.

1. Анализ конкурентных преимуществ коммерческой организации. Екатеринбург: Изд-во ИПК УГТУ, 1997. – 50с. 2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 248с. 3. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: ОАО "Типография "Новости", 2000. – 256с. 4. Афанасьев П.П., Витин В.И., Голубев И.С. Оценка качества машиностроительной продукции. М.: Изд-во МАИ, 1995. – 287с. 5. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. – 590с. 6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. – М.: ООО "Изд-во АСТ", – 2001. – 272 с. 7. Портер М. Конкурентные преимущества: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Изд-во: "Альпина Бизнес Букс", 2005. – 715с. 8. Портер М. Международная конкуренция. М.: Междунар. отношения, 1993. – 896с. 9. Гаевська Л.М. Економіка та організація діяльності фірми: навч. посібник. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2000. – 164с.

Надійшла до редколегії 15.02.2007

В. Онищенко, асп.

КОНСОЛІДОВАНА ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС ПРИ ОБҐРУНТУВАННІ ТА ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Розглянуто роль та місце консолідованої фінансової звітності в обґрунтуванні та прийнятті управлінських рішень для групи взаємопов'язаних підприємств. Обґрунтована думка про те, що консолідована фінансова звітність може бути інформаційним забезпеченням таких етапів процесу управління як аналіз, прогнозування, планування та контроль.

A role and position of consolidated financial statements in grounding of a decision making for management practice of consolidated group of firms including a parent entity and its subsidiaries are studied. A thesis that consolidated financial statements should be a dataware of such phases of managerial process as analyze, prediction, planning and control is substantiated.

Консолідована фінансова звітність пов'язана з виникненням потужних холдингових компаній, промислово-фінансових груп, концернів та інших видів об'єднань підприємств, які мають розгалужену систему залежних підприємств, філій та інших структурних підрозділів. Причиною їх появи є притаманні ринковій економіці інтеграційні процеси, суть яких зводиться до об'єднання економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвитку відносин між ними на основі організаційно-правових, виробничо-технічних, комерційних та фінансових зв'язків. Метою консолідованої фінансової звітності є відобразити фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів головного (материнського) підприємства та його дочірніх підприємств як єдиної економічної одиниці.

У відповідності зі ст. 3 Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" "метою ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства" [7]. Таким чином, метою складання фінансової звітності взагалі та консолідованої фінансової звітності зокрема, є її використання як інформаційного ресурсу при обґрунтуванні та прийнятті управлінських рішень.

Питання використання фінансової звітності у якості інформаційного забезпечення системи управління підприємства досліджували у своїх роботах з фінансового аналізу, фінансового менеджменту та управлінського обліку такі вчені, як Е. Аткинсон [1], З. Боді та Р. Мертон [3], Л. Бернстайн [2], М. Венді [5], Ю. Брігхем [4], В. Ковальов [8], К. Уолш [14] та ін. Проте питання практичного використання як частини інформаційного забезпечення при обґрунтуванні та прийнятті управлінсь-

ких рішень саме консолідованої фінансової звітності у згаданих роботах систематично не досліджувалось. Виняток становить тільки робота М.Венді [5], де досліджувалось питання доцільності використання того чи іншого виду звітності (первинної чи консолідованої) для забезпечення потреб різних груп користувачів. Вище зазначені дослідники, а також Р. Грачова [6], В. Плотніков [11] зосереджувались головним чином на методиці складання консолідованої звітності, а не на її використанні як інформаційного забезпечення при обґрунтуванні управлінських рішень. Крім того, не досліджувалося питання практичної доцільності підготовки консолідованої фінансової звітності, що є досить актуальним, так як існують думки про недоцільність такої звітності. Так, Р. Грачова зазначає, що "у консолідованих звітах, на думку автора, практичного значення не більше, ніж якби всі державні підприємства однієї країни раптом вирішили скласти "консолідований звіт групи", в якому ... визнавалися б тільки результати зовнішніх (експортно-імпорتنних) операцій, адже власник один – держава. ... автор бере на себе сміливість заявити, що всі спроби фахівців розробити будь-які конкретні алгоритми складання консолідованої звітності, крім загальних рекомендацій, є не більш ніж вправами в логіці, корисними лише самим розробникам" [6, с. 199].

Метою статті є визначити роль та місце консолідованої фінансової звітності в обґрунтуванні та прийнятті управлінських рішень користувачами такої звітності; з'ясувати доцільність складання консолідованої фінансової звітності; причини, що обумовлюють труднощі її складання та практичного використання та шляхи їх подолання.

На кожному етапі процесу управління існує потреба у безперервному та цілеспрямованому доборі необхідних інформаційних показників, що використовуються для здій-

© В. Онищенко, 2007

снення постановки задач, прийняття та реалізації управлінських рішень. До них можуть належати показники, що характеризують загальноекономічний розвиток країни; показники, які характеризують галузеву належність підприємства; показники, які характеризують кон'юнктуру фінансового ринку; показники, які формуються з внутрішніх джерел інформації підприємства за даними управлінського та фінансового обліку [10, с. 34-36]. Консолідована фінансова звітність виступає як інформаційний ресурс, що характеризує внутрішнє середовище материнського (головного) підприємства. Дана звітність складається у відповідності з Законом України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" та подається власникам материнського підприємства і, як і будь-яка фінансова звітність, є частиною інформаційного забезпечення таких етапів процесу прийняття управлінських рішень, як аналіз, прогнозування, планування та контроль у системі управління материнського підприємства.

Головною вимогою користувачів консолідованої фінансової звітності є отримати в звітності показники, які характеризують діяльність групи взаємопов'язаних підприємств як єдиної економічної одиниці. Власників цікавить, як в дійсності спрацювало те майно, яким вони володіють, чи дійсно у них відбулися певні зміни капіталу. Інші користувачі також можуть бути зацікавлені у інформації про реальний фінансовий стан та результати діяльності групи взаємопов'язаних підприємств. Дані потреби не може задовольнити первинна фінансова звітність материнського підприємства, а також звичайна зведена фінансова звітність, отримана шляхом простого сумування показників первинних фінансових звітів. При складанні зведеної фінансової звітності відбувається просте додавання статей первинної звітності підприємств, які входять до складу консолідованої групи і це призводить до необ'єктивного відображення показників діяльності групи в цілому через наявність у такій звітності результатів внутрішньогрупових операцій. Таким чином, консолідована фінансова звітність виконує для користувачів дві функції:

- об'єднувальну функцію, що реалізується не тільки шляхом об'єднання шляхом додавання показників первинних фінансових звітів, але й шляхом виключення результатів внутрішньогрупових операцій;
- функцію доповнення даних первинної звітності. Дана функція пов'язана з тим, що консолідована фінансова звітність не може повністю замінити первинну фінансову звітність дочірніх підприємств, так як у консолідованій звітності прибуток одного дочірнього підприємства може "перекриватись" збитками іншого; міцний фінансовий стан одного підприємства може "приховувати" потенційну неплатоспроможність іншого.

Роль консолідованої фінансової звітності при обґрунтуванні та прийнятті управлінських рішень визначається потребами конкретного користувача. При цьому різні групи користувачів зацікавлені в різній інформації. Як зазначає В. Ковальов, "власники більше зацікавлені у фінансових результатах та фінансовій стійкості, інвестори та кредитори – в кредитоспроможності, керівники – в усіх сторонах діяльності підприємства" [8, с. 45].

На роль консолідованої фінансової звітності при обґрунтуванні та прийнятті управлінських рішень користувачами впливає також метод консолідації фінансової звітності. В Україні застосовуються два методи консолідації фінансової звітності: повна консолідація та методу участі в капіталі. Повна консолідація використовується для постійного об'єднання показників діяльності материнського підприємства та його дочірніх підприємств, а метод участі в капіталі – для обліку інвестицій в асоційовані та спільні підприємства. Розглянемо тепер роль консолідованої фінансової звітності як інформаційного ресурсу при обґрунтуванні та прийнятті управлінських рішень в залежності від виду користувача та методу консолідації.

Є підстави стверджувати, що консолідована фінансова звітність, складена за методом повної консолідації, є більш важливою для внутрішніх користувачів підприємства (власників, керівників) та складається перш за все для нього. Ряд дослідників вважають, що зовнішніх користувачів більше цікавить фінансова звітність окремих підприємств групи. Р. Грачова слушно зазначає, що досить мало знайдеться інвесторів, які вкладають кошти в усі підприємства групи одразу, а отже, "кожному з них, як правило, цікаві показники звітності лише того підприємства, в яке вкладені саме його кошти" [6, с. 199]. Такої саме думки дотримується і М. Венді, зазначаючи, що потенційним кредиторам, інвесторам та споживачам "необхідна фінансова звітність конкретного підприємства, а не узагальнені дані по групі, адже міцне фінансове становище групи в цілому ще не означає того, що група надасть фінансову підтримку чи буде відповідати по зобов'язанням одного з підприємств, яке опинилось у кризовому фінансовому становищі" [5, с. 470]. Хоча слід також врахувати і думку Л. Бернштейна про відносність значення аналізу фінансової звітності у ситуації, коли користувач орієнтується "на більш важливі фактори, ніж аналіз фінансової звітності боржника" [2, с. 31]. Таким фактором зокрема і може виступати міцне фінансове становище групи та певні додаткові гарантії, які надає материнське підприємство групи потенційному інвестору чи кредитору. До того ж, у ситуації, коли об'єктом інтересу інвестора чи кредитора є материнське (головне) підприємство (придбання контрольного пакету акцій, надання позики тощо), тільки дані консолідованої звітності можуть надати уявлення реальну вартість чистих активів даного підприємства та його реальне фінансове становище і фінансові результати.

Ще одним з зовнішніх користувачів фінансової звітності є держава. Фінансова звітність в Україні подається органам державної статистики та виступає інформаційним забезпеченням системи національних рахунків. Проте Порядок подання фінансової звітності [13] не містить вимоги щодо подання консолідованої фінансової звітності органам державної статистики. Так, у п. 11 даного порядку зазначено, що "підприємства, що мають дочірні підприємства, крім фінансових звітів про власні господарські операції подають консолідовану фінансову звітність власникам (засновникам) у визначені ними терміни, але не пізніше 45 днів після закінчення звітного кварталу та не пізніше 15 квітня наступного за звітним року" [13]. Таким чином, консолідована фінансова звітність, складена за методом повної консолідації, в Україні обов'язковому порядку подається тільки власникам материнського підприємства. Слід зазначити, що у деяких країнах (Росія, Франція, США) така фінансова звітність подається також податковим органам. У Франції та США консолідована фінансова звітність є основою для визначення консолідованого податку на прибуток групи. Проте в Україні діючий порядок оподаткування не передбачає використання даних консолідованої фінансової звітності. Консолідований податок на прибуток може сплачуватися тільки підприємствами, які мають філії та інші відокремлені підрозділи. Даний порядок не поширюється на групу, у складі материнського підприємства та його дочірніх підприємств. Таким чином, з боку держави, на жаль, консолідована фінансова звітність на сьогодні не знаходить свого використання.

Підводячи підсумок вищесказаному, можна зробити висновок, що в Україні консолідована фінансова звітність, складена за методом повної консолідації, на сьогоднішній день для зовнішніх користувачів (крім інвесторів та кредиторів материнського підприємства) грає другорядну роль.

Зовсім іншу цінність для зовнішніх користувачів відіграє фінансова звітність, складена за методом участі в капіталі, який також є методом консолідації фінансових звітів. В Україні дана фінансова звітність розглядається як кінцева фінансова звітність, яка подається зовнішнім користувачам, у тому числі державним органам статистики. На відміну від національних стандартів в МСФЗ фінансова звітність, складена за методом участі в капіталі не розглядається як первинна. Користувачі можуть вимагати надання так званої окремої фінансової звітності, де інвестиції оцінені за їх собівартістю чи справедливою вартістю на дату балансу, а не за методом участі в капіталі. Є всі підстави і в Україні зовнішнім користувачам крім фінансової звітності, складеної за методом участі в капіталі також вимагати згадану окрему фінансову звітність, яка дозволить здійснити оцінку фінансового стану та результатів діяльності підприємства без впливу на показники такої звітності результатів діяльності асоційованих та спільних підприємств. Це пов'язане з тим, що, по-перше, на асоційовані підприємства інвестор має лише суттєвий вплив, що у більшості випадків не дозволяє йому впливати на дивідендну політику таких підприємств; по-друге, фінансова звітність за методом участі в капіталі в Україні часто складається без дотримання вимог пп. 13-14 П(С)БО 12 "Фінансові інвестиції" (виключення результатів операцій між інвестором та асоційованим підприємством), що при наявності значних операцій між інвестором та асоційованим чи спільним підприємством може значно спотворювати фінансовий результат інвестора.

Внутрішні користувачі консолідованої фінансової звітності, як уже було показано вище, є найбільш зацікавленими у даних консолідованої фінансової звітності. Консолідовані звіти необхідно розглядати як показники внутрішнього середовища, що займають центральне місце, так як тільки консолідована звітність може надати уявлення про реальний фінансовий стан та фінансові результати групи взаємопов'язаних підприємств. Таким чином, до системи інформаційного забезпечення обґрунтування та прийняття рішень, що характеризує внутрішнє середовище групи взаємопов'язаних підприємств, можна включити:

- 1) консолідовані звіти (консолідована фінансова звітність та консолідовані фінансові плани (бюджети, кошториси тощо));
- 2) фінансову та іншу первинну бухгалтерську звітність дочірніх, асоційованих, спільних підприємств, що є учасниками консолідованої групи;
- 3) внутрішню бухгалтерську звітність (бухгалтерську звітність підрозділів без статусу юридичної особи);
- 4) фінансову інформацію нормативно-планового характеру (бюджети, кошториси окремих підприємств групи).

Таким чином, для внутрішніх користувачів консолідована фінансова звітність є частиною інформаційного забезпечення системи управління материнського підприємства. До числа питань, джерелом інформації при вирішенні яких виступає така звітність, можна віднести такі:

- оцінка фінансового стану та результатів діяльності групи як єдиної економічної одиниці, що завдяки виключенню результатів внутрішньогрупових операцій дає змогу мати реальне уявлення про ефективність господарської діяльності за звітний період та стан майна групи підприємств в цілому, а також аналіз впливу на загальний результат результатів діяльності кожного підприємства групи окремо. Як наслідок, можна провести рейтингову оцінку підприємств групи та оцінити ефективність її організаційної структури;
- оцінка ефективності майбутніх та уже здійснених інвестицій. Порівняння консолідованої фінансової звітності, що складена без урахування показників нового учасника групи та консолідованої фінансової звітності складеної

з урахуванням таких показників дає змогу оцінити ефективність та доцільність уже проведеного злиття чи поглинання, а складання прогнозованої консолідованої фінансової звітності дає можливість оцінити ефективність запланованого злиття чи поглинання певного підприємства;

- визначення дивідендної політики материнського підприємства. Тільки консолідована фінансова звітність може надати достовірну інформацію про величину чистого та нерозподіленого прибутку материнського підприємства, його резервний капітал з урахуванням часток в капіталі залежних підприємств;

- визначення трансфертних цін. В залежності від діючої у материнського підприємстві методики трансфертного ціноутворення може виникати потреба в консолідованих звітних даних. Досить цінними при цьому є результати дослідження здійсненого В. Плотніковим щодо ціноутворення у холдингах на основі марксистської теорії вартості [15, с. 96];

- створення бюджетів консолідованої групи, тобто консолідована фінансова звітність є інформаційним ресурсом при прогнозуванні та плануванні діяльності групи в цілому;

- контроль за виконанням бюджетів консолідованої групи в цілому, потреба у якому виникає при складанні консолідованих бюджетів групи.

Повертаючись до уже згаданої позиції Р. Грачової щодо недоцільності складання консолідованої фінансової звітності, слід зазначити, що з такою думкою можна погодитись лише за певних обставин. Так, дійсно, інформація консолідованої фінансової звітності на сьогоднішній день на деяких підприємствах, які за законом повинні складати консолідовану фінансову звітність, практично не використовується в управлінні групою. Більше того, багато керівників підприємств та головних бухгалтерів в Україні не розуміють взагалі необхідності складання такої звітності, а тому, враховуючи трудомісткість та дороговизну даної процедури (необхідність впровадження додаткової звітності для підприємств, які входять у групу, сплачувати за супутні аудиторські послуги, якщо підприємство не має відповідних фахівців чи за оплачувати підготовку власних фахівців) взагалі не складають консолідованої фінансової звітності, обмежуючись тільки фінансовою звітністю, складеною за методом участі в капіталі. Проте вищезазначена ситуація пов'язана з тим, що ті технологічні рішення, які використовуються при консолідації фінансової звітності не дозволяють вільно використовувати отриману інформацію, так як вона стає уже несвоєчасною, а то й недостовірною, що позначається на її аналітичних можливостях. Таким чином, виникає проблема невідповідності витрат, пов'язаних з формуванням консолідованої фінансової звітності, та тих переваг, які може дана звітність забезпечити. Досвід свідчить, що прикладні задачі можуть бути успішно вирішені тільки шляхом застосування сучасних інформаційних технологій, які дозволяють описати структуру групи, виключити вплив внутрішньогрупових операцій, сформувати звітність по сегментах, а також провести багатоваріантні розрахунки в залежності від складу групи. На цій основі можна аналізувати наслідки минулого чи майбутнього злиття чи поглинання. І головним є те, що дана консолідована фінансова звітність може бути швидко складена на той момент, коли вона дійсно є необхідною для прийняття управлінських рішень як стратегічних, так і оперативних. Тільки при застосуванні сучасних програмних продуктів можна говорити про її своєчасність, оптимальне співвідношення вигод та витрат, пов'язаних з її складанням, підвищення її доречності та достовірності. Консолідацію фінансової звітності у повній мірі підтримують такі програмні продукти, як "1 C: Консолідація 8.0", "Hyperion Enterprise", "Hyperion Financial Management", "Oracle Global

Consolidation System", "Oracle Financial Consolidation Hub (FCH)", модуль "FI-LC" системи "SAP R/3". П'ять останніх систем автоматизації є програмними продуктами визначених світових лідерів з розробки програмного забезпечення для автоматизації систем управління підприємством.

Таким чином, консолідована фінансова звітність використовується здебільшого внутрішніми користувачами та займає центральне місце в системі інформаційного забезпечення системи управління материнського підприємства, що характеризує внутрішнє середовище консолідованої групи. Інформація консолідованої фінансової звітності може використовуватися зацікавленими користувачами при фінансовому аналізі, плануванні та прогнозуванні, а також контролі за реалізацією обраної фінансової стратегії материнського підприємства. Роль консолідованої фінансової звітності при прийнятті та обґрунтуванні управлінських рішень залежить як від потреб конкретного споживача, так і від методу її складання. В Україні дійсно існує проблема практичного використання інформації консолідованої фінансової звітності при обґрунтуванні та прийнятті управлінських рішень. Підвищити доречність та достовірність, а отже і практичне значення консолідованої фінансової звітності можна тільки шляхом використання сучасних інформаційних технологій.

1. Аткинсон Э., Банкир Р., Каплан Р., Яна М. Управленческий учет, 3-е изд. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 874 с.
2. Бернштейн Л.А. Анализ финансовой отчетности: теория, практика и интерпретация: Пер. с англ. / Научн. ред. перевода чл.-корр. РАН И.И. Ели-сеева. Гл. редактор серии проф. Я.В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 624 с.: ил. 3. Боди З., Мертон Р. Финансы.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 592 с. 4. Бригхэм Ю., Эрхардт М. Финансовый менеджмент. 10-е изд. / Пер. с англ. под ред. к.э.н. Е.А. Дорофеева – СПб: Питер, 2005. – 960 с. 5. Венди М. Использование и интерпретация финансовой отчетности / О.В. Теплых (пер.). – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 528с. 6. Грачова Р. Е. Практичне балансознавство: Перше в Україні вид. з історії бух. думки, теорії балансу та практики його складання. – К.: Галицькі контракти, 2003. – 268с. 7. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" № 996 від 16.07.1999р., зі змінами та доповненнями; 8. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 768 с. 9. Колпаков В.М. Теория и практика принятия управленческих решений: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: МАУП, 2004. – 504 с. 10. Крамаренко Г.О., Чорна О.Е. Финансовый менеджмент: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 520 с. 11. Плотноков В.С., Шестакова В.В. Финансовый и управленческий учет в холдингах/ Под. ред. д-ра экон. наук, проф. В.И. Бариленко. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 336 с. 12. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 12 "Фінансові інвестиції", затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.01.2000 р. № 20; 13. Порядок подання фінансової звітності, затверджений Постановою КМУ від 28 лютого 2000 р. N 419; 14. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента: Как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющий стоимость компании: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Дело, 2001. – 360 с.

Надійшла до редколегії 12.02.07

Л. Пащук, асп.

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ

В статті обґрунтовано необхідність проведення сегментації ринку праці, а також запропоновано та описано критерії сегментації ринку праці.

Author justified the necessity of the personnel market segmentation and proposed the personnel market segmentation criteria and described them in general.

Розвиток ринкових відносин в Україні, загострення конкуренції між організаціями на ринку праці, а також підвищення вимог та кваліфікації персоналу зумовили необхідність застосування нових технологій управління персоналом на підприємстві. Відповідно до цього на ринку праці виникають ситуації, коли організації зустрічаються з проблемою відсутності кадрів необхідного рівня кваліфікації, пошуку та найму персоналу, що відповідав би вимогам та інтересам організації. В основному це спричинено тим, що служба персоналу організації веде пошук кандидатів на вакансію, орієнтуючись на осіб, що не відповідають якостям потенційних працівників установи. Саме тому загальний процес управління персоналом на підприємстві потребує впровадження використання маркетингу у роботу з персоналом. Ринок праці багато в чому подібний до товарних ринків, тому можна стверджувати, що технології традиційного маркетингу в загальному можуть бути застосовані і до маркетингу персоналу. Проте, деякі інструменти маркетингу потребують особливої адаптації до умов ринку праці, наприклад, аналіз ринкової сегментації та виявлення цільових сегментів, є важливим завданням маркетингу персоналу, оскільки сегментація ринку праці являє собою одну із найважливіших відмінних особливостей маркетингової концепції, дозволяючи найбільш ефективно знайти необхідних працівників, задовольнявши потребу підприємства у персоналі відповідно до можливостей підприємства.

Питанням маркетингу взагалі та сегментації зокрема присвячені різноманітні роботи провідних вчених зару-

біжжя, СНД та України. Зокрема, розділи окремих праць та праці в цілому створені такими авторами як Котлер Ф., Берман Б., Аванс Дж., Морис Р., Уоттерман Р., Абрамишвілі Г.Г., Зав'ялов П.С., Демидов В.Е., Старостіна А.О. та інші. Стосовно маркетингу персоналу взагалі та такого процесу як сегментація ринку праці зокрема присвячено деякі роботи російських та зарубіжних науковців, Дітманна Е., Кибанова А.Я., Громової О.Н., Богданової Є.Л., Дуракової І.Б. В їх роботах обґрунтовують необхідність застосування маркетингу в роботі з персоналом, та зокрема проведення сегментації ринку праці, проте особливості сегментації на ринку праці потребують більш детального дослідження. Саме тому автором було поставлено за мету дослідити мотивацію потенційних та існуючих працівників та на основі цього сформулювати критерії сегментації ринку праці.

Процес пошуку та вибору місця роботи потенційним працівником є дуже важливою та ґрунтовною на запитах, вимогах особи-пошукача до майбутньої роботи, роботодавця та робочого місця взагалі. Цей процес дещо подібний до процесу прийняття рішень споживачем про покупку товару, який має матеріальну форму. Вихідним фактором для процесу пошуку роботи є незадоволені потреби, які спонукають до подальших дій. Далі покупець збирає інформацію, оцінює альтернативи і зрештою приймає рішення про покупку. Схожим чином і на ринку праці незадоволені потреби мотивують людей, що розпочинають пошук роботи (рис. 1).

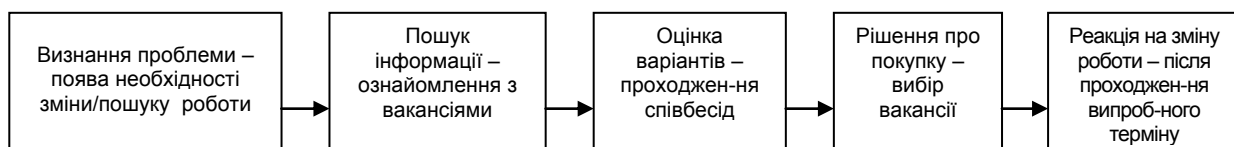


Рис.1. Фази процесу прийняття рішення про вибір роботи

Для більшості потенційних пошукачів найбільш вагомим мотивом трудової діяльності є забезпечення фізичних потреб та потреб безпеки. Проте насправді це пояснення не є виключно єдиним для опису складної поведінки осіб, що розпочали процес пошуку роботи. В реальному житті їх потреби набагато складніші. Теорія мотивації Маслоу дає класифікацію потреб, котра ілюструє ієрархію потреб [1, с.36]. Маслоу виходить з того, що мотивація певної дії, наприклад, рішення про початок трудової діяльності, виникає через прагнення людей задовольнити потреби різних рівнів, починаючи з потреби нижчого рівня, потім потреби у безпеці, соціальних потреб, потреби визнання та найвищої потреби самовираження. Залежно від типу особистості та соціально-супільного середовища певні незадоволені потреби в більшій мірі впливають на рішення про початок трудової діяльності та в подальшому будуть визначати перехід потреб з рівня на рівень.

Потреби, що визначають майбутні дії із пошуку роботи виражаються в системі цінностей. Система цінностей – це усвідомлення бажань, котре явно чи неявно є відмінним для індивіда або групи та впливає на вибір досяжних цілей та методів їх досягнення. В процесі покупки (рис.1) система цінностей служить для оцінки альтернативних, досяжних для вибору продуктів; в процесі пошуку роботи система цінностей служить для оцінки альтернативних працевлаштувань та вакансій [8]. Очікування потенційних співробітників відносно потенційних роботодавців є фрагментами їх системи цінностей. Система цінностей в широкому значенні знаходить своє застосування у оцінці різних видів альтернатив поведінки професійного чи особистого характеру, а тому важко вимірювана, але запити до роботодавця розраховані на специфічну ситуацію прийняття рішення в процесі пошуку роботи, і через те більш конкретні. Система цінностей носить більш індивідуальний характер. Проте більш цікаві цінності групи. Запити та цінності в окремих індивідів різні, проте, якщо їх узагальнити, то можна виявити, що очікування, наприклад, молодих спеціалістів економічного профілю більш подібні між собою, ніж із запитамі молодих спеціалістів технічної сфери. Ці характеристики цільових груп в маркетингу персоналу і є основою для

сегментації ринку праці. Система цінностей різних цільових груп динамічна. Вона видозмінюється із плином часу як поступово, так і проривами. Такий феномен носить назву "зміни цінностей" [1, с. 22]. Вивчення тенденцій довгострокового розвитку потреб та цінностей молодого покоління демонструє певну подібність українських сучасних умов та західноєвропейського ринку праці початку 90-х років. В дослідженнях Світового банку вказано на напрями змін: акценти переносяться з матеріальних факторів на нематеріальні. Також можна прогнозувати для персоналу-маркетингу зростання орієнтації молодих спеціалістів на наявність вільного часу, зростання рівня індивідуалізму, пов'язаного із ігноруванням значних корпорацій, оскільки там зусилля спеціаліста не будуть так відзначені та помічені, як у менших структурах, зниження віри в технічні та наукові дослідження.

Таким чином, можна говорити, що менеджерам із персоналу варто розуміти, що зміна цінностей в суспільстві в довгостроковому періоді впливає на очікування та запити різних цільових груп до роботодавців. У зв'язку з цим необхідно відслідковувати тенденції зміни цінностей, щоб могли передбачити ситуації, котрі призводять до зниження інтересу пошукачів. Вимоги пошукачів до роботодавця є основою для маркетингу персоналу. Пошукач в даному випадку є клієнтом. Очікування, що висувуються по шукачем для потенційного роботодавця, і можливості різних підприємств задовольняти ці вимоги, є визначальними для прийняття ним рішення про роботу, а також є умовою успішності заходів із залучення персоналу. Ґрунтуючись на концепції орієнтації на клієнта з одного боку, та на неоднорідність запитів клієнтів з другого боку, в маркетингу були створені концепції сегментації ринків, визначення цільових сегментів та позиціонування. В рамках потенційної маси клієнтів існують різні групи, що відрізняються між собою своїми потребами. Ці групи потрібно визначити і для роботи із ними необхідно використати різноманітні маркетингові стратегії.

На рис. 2 відобразимо узагальнений процес сегментації ринку, відбору цільових сегментів та позиціонування у маркетингу персоналу, виходячи із його подібності із збутовим маркетингом.

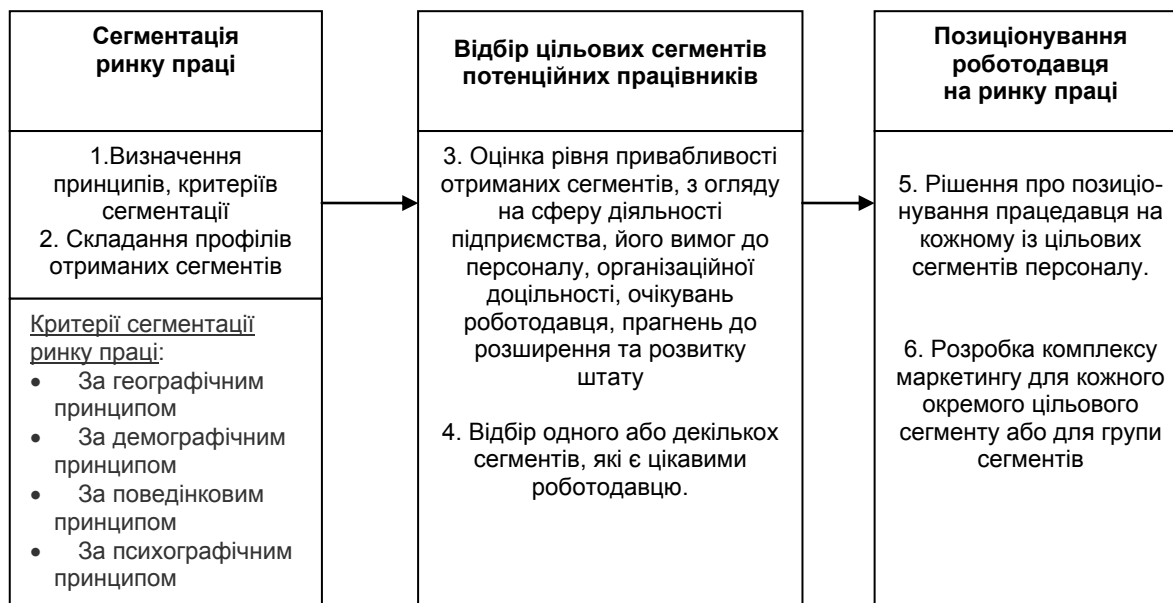


Рис. 2. Сегментація ринку, відбір цільових сегментів, позиціонування у маркетингу персоналу.

На ринку праці серед пошукачів є групи, що відрізняються, з одного боку, своєю освітою та рівнем кваліфікації, і, з іншого, своїми потребами, цінностями, та запитамі до роботодавця. Під таким кутом ринок праці

є досить неоднорідним. Тому вважаємо за доцільне в цьому випадку застосувати маркетингову концепцію сегментації, визначення цільових сегментів та позиціонування. По аналогії із збутовим маркетингом виділяємо

сегментацію ринку праці, вибір цільових груп, та позиціонування іміджу персоналу. Задачею сегментації ринку праці в рамках концепції маркетингу персоналу є встановлення наявності різних груп потенційних співробітників, що відрізняються своїми вимогами та сприйняттям потенційних роботодавців та встановлення доцільності впровадження для них окремих стратегій персонал-маркетингу. Створення та впровадження окремих стратегій, на нашу думку, має сенс лише тоді, коли різниця між цільовими групами буде настільки суттєва, що при загальному недиференційованому розгляді ризик можливої помилки неспівмірних запитів значно зростає. Сегментація ринку праці при окремій обробці сегментів, як правило, призводить до значного зростання витрат на маркетинг персоналу. Для обробки кожного додатко-

вого сегменту ринку праці, необхідно буде не лише розробляти окрему стратегію персонал-маркетингу, але і спеціальний інструментарій для її реалізації. Оскільки всі претенденти на вакансію відрізняються одне від одного в своїх вимогах до потенційного працедавця досить сильно, теоретично сегментацію можна звести до "одиночного сегменту". Вартість такої окремої обробки даних по кожному кандидату стає непомірно високою. Тому для цілей сегментації необхідно здійснювати початкову оцінку сегментів за принципом "ціна-користь".

В літературі із загального маркетингу, а також маркетингу робочої сили, часто можна зустріти сегментацію ринку за соціально-економічним, психографічним та поведінковим критеріями [7, с. 56].

Критерії сегментації ринку праці		
Соціально-економічні: ✓ Соціальний рівень (дохід, рівень освіти, професія, соціальне походження) ✓ Біографічні дані (життєвий цикл родини-стать, вік, сімейний стан, розмір сім'ї, професійний життєвий цикл) ✓ Географічні критерії (місто, країна, регіон, клімат, національність)	Психографічні: ✓ Загальноособистісні ознаки (активність, інтереси, стиль життя, погляди) ✓ Специфічні ознаки, обумовлені робочим місцем (найом, очікування вигоди, рольові очікування)	Поведінкові: ✓ Робоча поведінка (робоча поведінка індивіда, робоча поведінка відділу) ✓ Інформаційна поведінка при пошуку та виборі місця роботи (консультативна поведінка – джерела отримання інформації, використання ЗМІ – вид і кількість медіа, інтенсивність використання)

Рис. 3. Критерії сегментації ринку праці

Сегментація за соціально-економічним критерієм передбачає розподіл ринку праці за трьома групами ознак. Перша передбачає можливість дослідження поведінки на ринку праці здатних до праці індивідів (потенційних та існуючих співробітників) з позиції належності їх до певного соціального прошарку або суспільного класу. Сегментація за критерієм освітнього рівня, доходу, професії або соціального походження, хоча і надає важливу інформацію про положення речей в суспільстві, проте передбачає для більш детального та вірогідного обґрунтування індивідуальної поведінки носія здатності до праці і подальше роздрібнення ринку праці за, наприклад психічними та іншими змінними поведінки. Сегментація за біографічними критеріями полягає в розмежуванні ринку праці за змінними, об'єднаними в дві групи: життєвий цикл родини (стать, вік, сімейне становище, розмір родини); а також група професійного життєвого циклу, – соціально-професійний статус. Сегментація за демографічними критеріями досить популярна, оскільки поведінка пошукача на ринку праці багато в чому залежить від статі, віку, тощо; а також біографічні характеристики підлягають чіткій реєстрації та спостереженню. За географічними критеріями ринку праці можна виділити сегменти згідно специфіки територіально-адміністративного устрою держави та розташування робочої сили, – 24 області та Автономна Республіка Крим; згідно регіонів України – центральний, східний, західний, північний, південний. Також вважаємо за доцільне виокремлювати ринки праці мегаполісів (Київ, Донецьк, Одеса, Харків, тощо), міські ринки праці, районні, сільські ринки праці. На рівні міждержавних відносин варто говорити про міжнародний ринок праці, а також про ринки міждержавних регіонів: Європейський, країн СНД, Середньоазіатський, Латиноамериканський, Африканський, тощо.

Поведінку потенційного та існуючого працівника на ринку праці може змінюватися від належності до одного із сегментів, сформованих за психографічним критерієм. Специфіка людини може біти визначена стилем його

життя, який виявляється в рівні його ділової активності, інтересах, здібностях та вподобаннях, переконаннях. Важливість та значущість такого роду інформації для роботодавця полягає у можливості виявлення рівня привабливості певних вакансій для представників різноманітних психотипів.

Поведінкові критерії використовуються для визначення та дослідження інформаційної та робочої поведінки працівника на ринку праці. Дослідження робочої поведінки передбачає виявлення причин, що призвели до пошуку роботи, шуканих вигод кандидата, його прагнення до командної роботи, тощо. Вивчення інформаційної поведінки кандидатів на посаду та існуючих працівників дозволяє роботодавцю формувати специфічні для кожного сегменту стратегії маркетингових комунікацій, що призводить до більш швидкого та результативного пошуку бажаних кандидатів на посаду. До сегментації за поведінковою ознакою відносять також так звану benefit segmenting (сегментація за вигодами), в рамках якої потенційні покупці продукту належать до певного сегмента залежно від отримуваних від покупки вигод [6, с.109]. Цей вид сегментації займає в збутовому маркетингу особливе становище, оскільки він забезпечує організації маркетингових заходів з позиції вигоди покупців. В персонал-маркетингу йому відповідає сегментація по запитах претендентів. При такому виді сегментації по шукачі об'єднуються в сегменти за подібністю їх запитів до потенційного роботодавця. Таким чином, можна виділити наступні сегменти: кар'єроорієнтовані кадри, орієнтовані на надійність робочого місця кадри, націлені на самореалізацію кадри, тощо, залежно від переважаючих у сформованому таким чином сегменті вимог. Проте така сегментація матиме явний недолік, оскільки при такій організації сегментації в одному сегменті будуть присутні кадри із різним рівнем освіти та професійної кваліфікації. Вибірка буде дуже розосередженою і тому вважаємо, що в чистому вигляді сегментацію за запитом застосовувати у маркетингу персоналу недоцільно.

Таким чином, процес прийняття рішень на ринку праці має певні подібності із ринком товарів та послуг, що позначається на процесі прийняття рішення про зміну місця роботи. Причинами пошуку або зміни роботи є незадоволені потреби потенційного працівника. В залежності від особистості та соціально-суспільного оточення певні незадоволені потреби в більшій мірі впливають на рішення про початок або зміни в трудовій діяльності. В кожному окремому випадку діяти будуть потреби різноманітних рівнів, виходячи з того, що більшу частину свого життя пошукач проводитиме на роботі. Потреби, що визначають майбутні дії із пошуку роботи, виражаються в системі цінностей, яка притаманна лише особі або групі та впливає на подальші дії учасників ринку. Визначено, що останнім часом акценти при виборі роботи переносяться із матеріальних цінностей на нематеріальні, що співпадає із тенденціями Західної Європи на початку 90-х років. Кандидатів на вакансії все частіше цікавить кількість вільного часу, соціальний захист, а також ступінь визнання їх як спеціалістів. Для формування вдалої стратегії роботи з персоналом роботодавцю варто проводити сегментацію ринку праці, після чого виділяти цільові сегменти та позиціонувати свою організацію на обраному сегменті. Варто зауважити, що дуже часто у маркетингу персоналу не є доцільним позиціонування на кожному окремому сегменті, окрім випадків, коли цільові сегменти докорінно відрізняються одне від одного. Сегментацію ринку праці варто проводити, на нашу думку, за трьома основними групами критеріїв: соціально-економічними, психографічними та поведінковими. До соціально-економічних кри-

теріїв належать такі групи змінних як соціальний рівень (дохід, рівень освіти, професія, соціальне походження), біографічні дані (життєвий цикл родини-стать, вік, сімейний стан, розмір сім'ї, професійний життєвий цикл), географічні критерії (місто, країна, регіон, клімат, національність). Група психографічних критеріїв об'єднує наступні чинники: загальноособистісні ознаки (активність, інтереси, стиль життя, погляди); специфічні ознаки, обумовлені робочим місцем (найом, очікувані вигоди, рольові очікування). Поведінкові критерії означають робочу поведінку індивіда або групи осіб, а також інформаційна поведінка при пошуку та виборі місця роботи, тобто джерела отримання інформації про роботу. Така інформація дозволяє формувати ефективну комунікативну стратегію. При аналізі утворених сегментів підприємство може вдало визначити групу потенційних працівників, визначивши вірно сегмент, а також залучити найкращих спеціалістів, побудувавши правило стратегію маркетингу персоналу.

1. Ансофф І. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: – Питер, 1999.
2. Коттлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: – Питер, 2003.
3. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация – М.: Инфра-М, 2007.
4. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: "Ось-89", 1999.
5. Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Маркетинг рабочей силы. – СПб.: – Издательство СПбУЭФ, 1997.
6. A.G.Cowling, M.J.K.Stanworth, R.D.Bennett, J.Curran, P.Lyons. Behavioural Sciences for Manager. Second Edition – London, Edward Arnold, 1993.
7. Dittmann E. Personalmarketing. – Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag, 1993.
8. Ukraine – Pension Reform Implementation Project Project Information Document. – Washington, DC: – World Bank Infocenter 2006

Надійшла до редколегії 7.03.07

Л. Харсун, асп.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ.

Проаналізовано механізм встановлення цін на транспортні послуги, що обслуговують перевезення зовнішньоторговельних вантажів. Охарактеризовано основні складові ціни транспортної послуги та чинники, що впливають на їх розмір. Розглянуто специфіку ціноутворення окремо на кожному виді транспорту.

The mechanism of the pricing on transport services connected with the foreign trade cargos transportation is analyzed. The components of the transport service's price and factors, which influence on their size, are characterized. The specificities of price formation on all kinds of transport are considered.

Серед основних факторів що впливають на кількісні та якісні параметри міжнародної торгівлі, чільне місце посідають транспортні послуги. Саме завдяки транспорту можливим є переміщення зовнішньоторговельних вантажів, а відтак і реалізація міжнародних торговельних відносин. Але, не зважаючи на те, що роль транспортних послуг є дещо другорядною по відношенню до торгівлі товарами, цілком правомірно говорити про них як про окремий вид господарської діяльності, що може бути сам предметом торгівлі, в тому числі міжнародної. Таким чином всі операції з купівлі-продажу транспортних послуг здійснюються на світовому ринку транспортних послуг.

Світовий ринок транспортних послуг являє собою сферу торговельного обміну, сферу контактів між виробниками продукції транспорту та споживачами, представниками попиту на даний специфічний товар. На наш погляд світовий ринок транспортних послуг доцільно розглядати також як сукупність національних та міжнародних ринків продукції транспорту, оскільки перевезення вантажів у міжнародній торгівлі можливим є як за участі лише національного перевізника (національний ринок), так і в умовах взаємодії експортерів та імпортерів на міжнародних ринках транспортних послуг.

Вартість перевезення враховується у ціні вантажів, що транспортуються, а, отже, є одним з найбільш зна-

чимих ціноутворюючих чинників, під впливом якого створюється територіальна диференціація вартості продукції зовнішньоторговельного обороту. Витрати на транспортування експортно-імпортних вантажів прямо пропорційні цінам на послуги різних видів транспорту, що задіяні у цьому процесі. Таким чином, саме проблеми вивчення механізму встановлення цін на міжнародні транспортні послуги, а також їх динаміка та фактори, що її визначають, є актуальними на сучасному етапі динамічного, і в той же час суперечливого, розвитку міжнародних торговельних зв'язків.

Проблемам вивчення системи ціноутворення на транспорті присвячено достатньо робіт вітчизняних та закордонних економістів-науковців. Здебільшого ці праці зосереджені на характеристиці особливостей ціноутворення на продукцію кожного виду транспорту, але, як правило, у розрізі її собівартості. Цілий ряд публікацій торкається проблеми аналізу конкуренції на міжнародних транспортних ринках та її впливу на рівень цін на транспортні послуги. Серед дослідників проблеми ціноутворення у міжнародному транспорті помітним є внесок Гуревича Г.Е. та Лимонова Е.М., які вивчали особливості конкуренції на міжнародному фрахтовому ринку, Коновалової Н.А., що розглядає специфіку побудови міжнародних тарифів та фрахтів комплексно на всіх видах транспорту, Афанасьєва В.Г.,

© Л. Харсун, 2007

Николаева Д.С., Бурмистрова М.М., та інші. Однак недостатньо вивченими і представленими широкому загалу є деякі елементи ціноутворення на окремих видах транспорту (наприклад на трубопроводному), а також відсутнім є комплексний аналіз проблеми встановлення цін та транспортні послуги у зовнішній торгівлі.

Ціни на транспортні послуги, що забезпечують реалізацію експортно-імпортних операцій формуються на світовому ринку транспортних послуг. Світовий ринок транспортних послуг як економічна категорія функціонує у сфері міжнародного товарообміну за умови наявності певних товарно-грошових відносин між окремими економічними угрупованнями. Відповідно об'єктом даного ринку можуть виступати лише ті транспортні послуги, які на загальних умовах задовольняють наявний попит на перевезення вантажів у масштабах світового господарства.

Головною характеристикою світового ринку транспортних послуг є механізм ціноутворення на ньому. Оскільки він об'єднує і національні ринки транспортних послуг, то для нього притаманним є взаємозв'язок між національними та міжнародними тарифами та фрахтами на перевезення вантажів. Так, міжнародні транспортні тарифи визначаються як ціни за перевезення вантажів у міжнародному сполученні, тобто між двома і більше країнами, які виконуються на основі попередньо укладених міжнародних транспортних угод. Водночас, особливо, коли має місце перевезення територією окремої країни транзитом або ж експортних вантажів в країні експорту чи імпортних вантажів в країні призначення, значну роль відіграють національні транспортні тарифи та фрахти.

Особливо складними є процес ціноутворення на міжнародних ринках транспортних послуг, який зазнає впливу найрізноманітніших чинників, в тому числі: характеристики вантажу (цінність, кількість), наявність попиту на міжнародні перевезення, конкуренція, вартість навантажувально-розвантажувальних робіт, постійні та змінні витрати, страхування, можливість забезпечення зворотного завантаження, регулювання з боку міжнародних транспортних організацій тощо. Однак загальним підходом до визначення ціни на транспортні послуги в межах міжнародних ринків залишається, як і у випадку міжнародних товарних ринків, принцип вартості (собівартості) перевезення, що враховує витрати виробника, які потім коригуються в залежності від умов та особливостей функціонування самих міжнародних ринків транспортних послуг. Адже, тарифи, побудовані лише за принципом витрат не враховують всіх характеристик вантажу, що транспортується, ефекту від його перевезення, його цінності, а також корисності самої транспортної продукції.

Таким чином, основою для встановлення міжнародних тарифів та фрахтів є витрати на перевезення з урахуванням певної норми прибутку. Саме норма прибутку є тією складовою ціни міжнародних транспортних послуг, яка значною мірою залежить від умов конкуренції на міжнародних ринках транспортних послуг. Конкурентний фактор цін на продукцію транспорту має двоякий характер. По-перше, можна розглядати умови конкуренції між різними видами транспорту, що можуть бути взаємозамінними. По-друге, різняться моделі конкуренції на кожному окремому субринку світового ринку транспортних послуг (за видами транспорту). До того ж, відчутний вплив на рівень та механізм встановлення транспортних тарифів має характер міжнародної торгівлі самими товарами, перш за все параметри пропозиції та попиту на них.

Ціновий фактор функціонування міжнародних ринків транспортних послуг слід розглядати у розрізі різних видів транспорту, задіяних у перевезенні зовнішньоторговельних вантажів, які різняться між собою не лише

вартісною складовою, а й особливостями моделей конкуренції на кожному з цих субринків. Взагалі, розглядаючи характеристики міжнародних транспортних ринків, слід відмітити, що виробники транспортної продукції виносять її на міжнародні ринки за галузевою ознакою, тобто за видами транспорту. До того ж, зважаючи на те, що продукція транспорту не існує окремо від товару, що перевозиться характерною є певна міра закріпленості кожного виду транспорту за окремими світовими товарними ринками, а отже, очевидним є і вплив показників торгівлі товарами на динаміку цін транспортних послуг.

Найбільшою мірою інтернаціональним є морський транспорт, послуги якого реалізуються на світовому фрахтовому ринку. Вартість морського перевезення виражається у формі тарифів та фрахтів, в залежності від форми організації перевезень (лінійне і трампове судноплавство). Фрахти, як правило, є нижчими ніж тарифи на ринку лінійного тоннажу, оскільки формуються на монополізованому ринку трампового судноплавства за домовленостями між судовласниками та відправниками вантажів і в більшій мірі є наближеними до витрат виробництва продукції морського транспорту. Водночас тарифи лінійного судноплавства характеризуються монополією високою нормою прибутку, що закладається в них і формується внаслідок діяльності міжнародних монополій у формі картелів (конференції, пули, консорціуми). Також можливість отримання монопольних прибутків лінійними судноплавними компаніями за рахунок встановлення високих цін на транспортні послуги пояснюється і характером вантажів, на перевезенні яких вони спеціалізуються (генеральні, штучні, контейнерні). Морський транспорт відрізняється також високою чутливістю до особливостей ціноутворення флоту промислових та торговельних підприємств. Особливо яскраво це простежується у танкерному суднопластві, де активно функціонують флоти нафтових монополій. Така концентрація транспортного флоту дозволяє картелю утримувати монопольні ціни на перевезення нафти на світовому фрахтовому ринку. [3;154] Промислові підприємства є також власниками сухогрузних суден: універсальних, балкерів, рудовозів та ін.[5;96]

Для міжнародних авіатransпортних послуг характерною є висока собівартість перевезення, а отже й їх висока ціна. До того ж міжнародні ринки авіаперевезень характеризуються високим ступенем монополізації (більше 75% всього об'єму міжнародних авіаперевезень припадає приблизно на 5% авіакомпаній світу). [1;72], що проявляється у практиці застосування неофіційних "джентльменських" угод, асоціацій по регулюванню випуску продукції та розподілу контрактів і замовлень, а також пульних асоціацій. Тарифи на міжнародні вантажні перевезення авіатранспортом поділяються на основні, класові та спеціальні в залежності від виду та маси вантажу і з урахуванням відстані перевезення.

Найбільш високий рівень конкуренції характерний для міжнародного ринку автотранспортних послуг, оскільки "ступінь концентрації капіталу на автомобільному транспорті є значно нижчим ніж на залізничному та повітряному. Цей вид транспорту повністю знаходиться у руках приватних підприємств".[3;217], хоча задіяними у міжнародних перевезеннях є незначна їх частина. Ціни на міжнародні автоперевезення розраховуються в залежності від виду вантажу, виду відправлення, ваги, відстані перевезення. Певні обмеження, а відповідно і коригування ціни міжнародних автотранспортних послуг в бік збільшення, вносять вимоги різних країн щодо характеристик автотранспортних засобів (в першу чергу екологічних) та щодо діяльності автотранспортних підприємств інших країн на міжнародних ринках.

Міжнародний ринок перевезень вантажів залізничним транспортом характеризується широким застосуванням у міжнародних перевезеннях внутрішніх національних тарифів, у яких в ряді випадків передбачені окремі тарифи для експортно-імпортних вантажів. Найбільш розповсюдженими формами міжнародних тарифів на залізничному транспорті є союзні, прямі і транзитні. Таким чином, ще однією особливістю міжнародних тарифів на перевезення залізничним транспортом є значний вплив національних принципів ціноутворення, а також широке застосування транзитних тарифів, рівень яких, в свою чергу, значною мірою залежить від додаткових зборів за перевантаження, митний огляд вантажу, плати за виправлення упаковки, тощо.

В основі тарифів на транспортування вантажів трубопроводним транспортом знаходяться фактичні витрати власників цього виду транспорту на перекачку нафти та нафтопродуктів. Відомо, що собівартість транспортування вантажів цим видом транспорту значно нижча, завдяки меншій енергомісткості, можливості цілодобового і цілорічного використання, меншими витратами на утримання і усунення пошкоджень, відсутності тари та упаковки, повній автоматизації процесу перевезення. Однак значно підвищують рівень тарифів на транспортні послуги міжнародного трубопроводного транспорту такі фактори, як вимога сплати транзитних зборів країнам, територією яких транспортуються вантажі власниками трубопроводів. Диференціація ставок тарифів трубопроводного транспорту здійснюється в залежності від об'єму продук-

ції транспорту, що транспортується, діаметра труб, та коефіцієнту проектної потужності. [3;229]

Що стосується механізму ціноутворення на міжнародні транспортні послуги річкового транспорту, то тут найбільш очевидним є взаємозв'язок рівня тарифів на перевезення і рівня конкуренції між різними видами транспорту. Так, найближчим конкурентом річкового транспорту є залізничний. Це пояснює і той факт, що за основу побудови річкових фрахтів беруться міжнародні тарифи залізничного транспорту. Схожою є і структура їх побудови.

Висновки. Визначення тарифів і фрахтів на міжнародних ринках транспортних послуг в своїй основі має два елементи: собівартість перевезення та норма прибутку. В свою чергу норма прибутку виробника міжнародної транспортної послуги значною мірою залежить від моделей конкуренції на міжнародних ринках транспортних послуг, від рівня конкуренції між різними видами транспорту, а також від кон'юнктурних факторів товарних ринків, зовнішньоторговельний оборот яких здійснюється через міжнародні ринки транспортних послуг.

1. Афанасьев В.Г. Мировой воздушный транспорт: экономический аспект. Проблемы международных экономических отношений и регулирования в мировом воздушном транспорте. – М., 1987. – 271 с. 2. Зверев А.В., Ревякин В.М., Михайлик В.М. Взиморасчеты при международных перевозках. – М.: Транспорт, 1998. – 222с. 3. Коновалова Н.А. Международные транспортные тарифы. – М.: Транспорт, 1985. – 270 с. 4. Назаренко В.М., Назаренко К.С. Транспортное обеспечение внешнеэкономической деятельности. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 508 с. 5. Николаев Д.С. Транспорт в международных экономических отношениях: проблемы экономики и организации товародвижения в мирохозяйственных связях. – М.: Международные отношения, 1984. – 208 с.

Надійшла до редколегії 15.03.07

С. Шарманська, асп.

КОРПОРАЦІЙНИЙ ПОДАТОК ЯК ФОРМА ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ

Розглядається форми, характеристики і особливості податку на прибуток, який у всіх розвинутих країнах набуває типової форми податку на доходи корпорацій, з метою уникнення в подальшому проблем подвійного оподаткування при гармонізації податкової системи країн ЄС.

It is considered (examined) forms, characteristics and features of the profit tax which in all developed countries gets the typical form of the tax to incomes of corporations, with the purpose of avoidance in the further of problems of the double taxation at harmonization of tax system of the EU countries

Постановка проблеми. У всіх розвинених країнах у якості єдиного або домінуючого серед всіх інших податків на прибуток виступає податок на доходи акціонерних компаній, корпорацій та інших товариств (скорочено – корпоративний податок: corporate income tax). Аналізуючи найважливіші складові якісної характеристики особливостей такого корпоративного податку як загального для ряду країн податку на прибуток, необхідно зробити деякі суттєві застереження.

По-перше, зазначений податок часто застосовується, хоча й у різних масштабах, по вертикалі на всіх бюджетних рівнях, тобто на федеральному, регіональному і місцевому бюджетних рівнях у федеративних країнах і загальнодержавному й місцевому рівнях в унітарних країнах. Частіше за все корпоративний податок на нижчих бюджетних рівнях має деякі особливості в порівнянні з корпоративним податком на вищому бюджетному рівні (помітно менший загальний обсяг податкових зборів; більш низька податкова ставка, певні відмінності в охопленні оподатковуваних цим податком сфер і галузей підприємництва тощо). Інколи в поодиноких випадках на нижчому, зазвичай місцевому бюджетному рівні використовуються такі податки на прибуток, які принципово відрізняються від корпоративного податку і називаються вони по іншому, наприклад, у Німеччині промисловий податок, у Японії ви-

користовуються три місцевих податки на прибуток зі своїми власними найменуваннями: податок на підприємницький дохід, префектурний і муніципальний податки на прибуток.

По-друге, поряд з корпоративним податком (включаючи і аналогічні податки нижчих бюджетних рівнів) в деяких країнах використовуються спеціальні податки на прибуток, які виділяються за певними специфічними ознаками – найчастіше за виробничо-галузевою ознакою, як, наприклад, податок на прибуток у видобутку нафти.

По-третє, оподаткування прибутку в розвинених країнах не обмежується корпоративним податком і зазначеними вище спеціальними податками на прибуток. У всіх країнах функціонують податки, які не націлені на оподаткування прибутку, але мають єдине джерело свого покриття цей самий прибуток. Вирішальну роль серед подібних податків відіграє податок (або податки) на майно компаній та інших форм підприємництва[3].

Дослідження і публікації. У контексті проблеми, що розглядається, найбільш вдалими, на наш погляд, є методичні підходи науковців кафедри економічної теорії Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серед зарубіжних авторів ці актуальні питання вивчалися в роботах [1,2]

© С. Шарманська, 2007

Мета досліджень. Метою є проведення досліджень по узагальненню і систематизації наявного наукового та практичного матеріалу за даною проблемою, проведення кількісного і якісного аналізу найважливіших особливостей видів податку на прибуток, його основних складових елементів, при цьому, відповідно до його вирішальної ролі в оподаткуванні прибутку, зосередимось на квантифікації особливостей корпоративного податку.

Результати дослідження. Серед вирішальних елементів різних податків (включаючи і випадки функціонування різних видів того самого податку, як у випадку з різними видами корпоративного податку) у самому агрегованому вигляді можна виділити три основних – база оподаткування, ставки податку і податкові пільги. У свою чергу кожен із зазначених елементів розкладається на певні складові частини. Наприклад, база оподаткування в широкому розумінні містить у собі поняття суб'єкта оподаткування, тобто платника податку (із вказівкою порядку сплати відповідного податку цим суб'єктом) і об'єкта оподаткування, тобто конкретне визначення доходу або майна (у випадку прямого податку) або стадії обороту товару чи послуги (у випадку непрямого податку), які підлягають оподаткуванню. Ставка податку часто містить у собі диференціацію за різними частинами об'єкта оподаткування. Податкові пільги містять список подібних пільг прямого і непрямого характеру.

Зупинимось на аналізі основних елементів податку на прибуток у розвинених країнах. Почнемо із проблем бази оподаткування в широкому розумінні, тобто як сполучення понять суб'єкта і об'єкта оподаткування.

Суб'єктом податку на доходи корпорацій у всіх країнах є акціонерні компанії. (наприклад в США акціонерні компанії (корпорації) виробляють 75-80% товарної продукції країни [2]). Перевага акціонерної форми підприємництва у виробництві товарів і послуг у більшості галузей економіки розвинених країн означає, що зазначеним податком обкладається переважна маса прибутку всього підприємництва країни. Але зазвичай з позицій визначення суб'єкта оподаткування податок на доходи корпорації ширше своєї назви. Він найчастіше охоплює всі або більшу частину не акціонерних форм комерційного підприємництва, що зареєстровані як юридичні особи (іноді з підключенням державних підприємств і організацій комерційного характеру).

У податковому законодавстві окремих країн суворо обумовлюються всі форми підприємництва (акціонерного та інших), що обкладаються корпоративним податком. Якщо до цього списку не включаються окремі форми підприємництва, це не означає, що вони звільнені від податку на прибуток. У цьому випадку можливі два варіанти – або обкладання цих форм підприємництва специфічними податками на їх доходи (наприклад, у вигляді особливого податку на доходи кооперативів у Канаді і деяких інших країнах; особливого оподаткування сільськогосподарських підприємств у Німеччині тощо), або ці форми підприємництва прирівнюються до фізичних осіб і обкладають їх прибутковим податком для населення.

У межах визначення суб'єктів оподаткування на доходи корпорації виникають ще дві складні проблеми разом із визначенням форм підприємництва, які охоплюються цим податком: а) різний підхід до юридичних осіб – резидентів і юридичних осіб – нерезидентів; б) особливий підхід до компаній, що включають до свого складу не одне, а більшу кількість підприємств (як філії материнської компанії).

Стосовно першої проблеми, у розвинених країнах використовується, так званий, принцип резидентства,

відповідно до якого прибуток компаній-резидентів обкладається повністю незалежно від території її одержання (тобто незалежно від того, чи отримана вона в результаті підприємницької діяльності на території даної країни або поза її межами). Що стосується компаній – нерезидентів, то їх прибуток обкладається в країні лише в тій її частині, що отримана на території цієї країни. Однак послідовне застосування подібного принципу у всіх країнах може призвести до оподаткування одного і того ж прибутку одночасно у двох або навіть у більшому числі країн (проблема так званого міждержавного подвійного оподаткування). Єдиний шлях до ліквідації подібного подвійного оподаткування полягає в укладанні двосторонніх (а часто й багатосторонніх) угод. Подібні угоди сьогодні є складовою частиною міждержавних відносин. Окремі країни в рамках подібних угод з метою реального усунення подвійного оподаткування змушені відходити від принципу резидентства і використовують, так званий, принцип територіальності, відповідно до якого оподаткуванню підлягають прибутки і інші доходи компаній (як резидентів, так і не резидентів), отримані на території даної країни [1].

Що стосується оподаткування компаній, які мають багато філій, то в цьому випадку в якості базового використовується підхід по оподаткуванню материнської компанії, і кожної філії окремо, при цьому філії розглядають як самостійну компанію. Однак у ряді країн дозволяється оподатковувати об'єднаний прибуток такої компанії, хоча при цьому пропонуються певні обмеження, спрямовані на запобігання того, щоб проведене об'єднання прибутків не використовувалося б для зменшення їх загальної величини. У багатьох випадках при оподаткуванні об'єданого прибутку багатофункціональної компанії суворо обумовлюються правила формування трансферних цін, які використовуються при обороті товарів і послуг всередині подібної компанії.

Друга складова бази оподаткування – об'єкт оподаткування, тобто конкретне визначення доходу, що підлягає оподаткуванню. На першому етапі визначення прибутку до оподаткування визначається валовий дохід, що складається з наступних видів доходів[4]:

а) дохід від операційної діяльності, тобто дохід від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг, операційної оренди активів, курсової різниці тощо;

б) дохід від приросту капіталу, тобто дохід від реалізації (відчуження) частини майна компанії – землі, будинків і будов, устаткування, цінних паперів тощо, зазвичай визначається як різниця між вартістю відповідного майна за цінами його реалізації його ж вартістю за цінами придбання за винятком витрат по утриманню майна;

в) інші доходи, так чи інакше пов'язані з комерційною діяльністю компанії.

Останній етап у визначенні валового доходу – відрахування із суми зазначених вище доходів збитків (втрат), пов'язаних з комерційною діяльністю компанії. Звичайно збитки, у випадку неможливості їхнього заліку в рахунок прибутку поточного року, можна відповідно до певних правил переносити (повністю або частками) на інший платіжний період – частіше майбутній, але іноді і на минулий. Наприклад, у Німеччині збитки, пов'язані з комерційною діяльністю в країні, можуть бути, якщо це можливо, погашені за рахунок прибутку двох попередніх років. Другий етап у визначенні оподатковуваного прибутку – виключення з валового доходу непрямих податків. Необхідно зробити пояснення до цього акту.

Шляхом вирахування непрямих податків валовий дохід компанії очищається від тих податків, які покриваються не за рахунок її прибутку, а за рахунок кінцево-

го споживача (що означає по суті відволікання від проблеми перекладання податків).

Третій етап у визначенні оподатковуваного прибутку складається у виключенні повністю або частково з величини валового доходу тих прямих податків, які покриваються за рахунок прибутку не на вищому бюджетному рівні (федеральному у федеративних державах і загальнодержавному в унітарних державах), а на більш низьких бюджетних рівнях (регіональному й місцевим рівням у федеративних державах і місцевому в унітарних державах). Подібні відрахування з валового доходу, насамперед, включають регіональні і місцеві прямі податки як на прибуток, так, хоча і не у всіх країнах, і на майно компаній. Так у США, за непрямими оцінками, близько 85% корпоративного податку стягується на федеральному рівні і 15% – на штатному та місцевому рівнях.

При визначенні об'єкта оподаткування для федерального корпоративного податку з валового доходу корпорацій попередньо віднімається сума корпоративних податків штатного і місцевого значення. Аналогічні відрахування податків більш низьких бюджетних рівнів при визначенні оподатковуваного прибутку для корпоративного податку вищого бюджетного рівня провадиться і в інших розвинених країнах. При цьому, подібному вираховуванню підлягають як регіональні та місцеві податки на доходи акціонерних компаній (звичайно розглянуті як частина загального податку в країні на доходи корпорації), так і регіональні та місцеві податки на доходи підприємництва, що виділяються особливостями своєї побудови й найменування та часто трактуються як особливі податки, незалежні від корпоративного податку (подібно до промислового податку в Німеччині). Іноді подібному відрахуванню піддаються і деякі спеціальні податки на доходи підприємництва (наприклад, в Англії при визначенні оподатковуваного прибутку для загальнодержавного корпоративного податку з валового доходу попередньо віднімаються податок на доходи з видобутку нафти та існуючий податок на доходи від приросту капіталу).

Виключення податків місцевого значення на доходи компаній при визначенні оподатковуваного прибутку для корпоративного податку не носить абсолютного характеру для всіх країн. Пояснюється це тим, що подібна операція зменшує загальний обсяг податків, що стягують. Це призвело до виникнення певних розбіжностей у трактуванні однакових місцевих податків на доходи (а також на майно) підприємництва при визначенні оподатковуваного прибутку для корпоративного податку.

Наступним і найважливішим етапом у визначенні оподатковуваного прибутку є вирахування з валового доходу компаній витрат виробництва[3]. У податковому законодавстві кожної розвиненої країни ретельно обмовляються всі витрати, які можуть включатись до витрат виробництва при визначенні корпоративного податку. Витрати виробництва трактуються в широкому розумінні, тобто як всі видатки, що забезпечують умови для комерційної діяльності компанії. Міжнародні стандарти, що лежать в основі виділення подібних видатків, носять досить ліберальний характер. Як правило, у зазначені видатки дозволяється включати всі витрати компанії, пов'язані з її поточною виробничо-комерційною діяльністю. Правда, існують і обмежувальні правила відносно включення у витрати виробництва деяких витрат. Таких обмежень два:

а) визнання певних видатків компанії в якості не поточних, а капітальних витрат;

б) до витрат виробництва не можна відносити витрати, пов'язані не з виробничо-комерційною діяльністю компанії, а ті, що носять споживчий або невиробничий характер.

З урахуванням цих двох обмежувальних критеріїв встановлюється остаточний список статей витрат, які

розглядаються як витрати виробництва і відповідно віднімаються від валового доходу для визначення оподатковуваного прибутку. Він включає, насамперед, всі види оплати праці, в тому числі, різні надбавки й премії, а також різноманітні компенсаційні платежі працівникам і витрати на їхню професійну підготовку та перепідготовку. Також до цього списку входять так звані матеріальні витрати, що включають вартість продукції та виробничих послуг, які безпосередньо споживаються у виробничій і іншій діяльності компанії, у т.ч. витрати на сировину, основні і допоміжні матеріали, різні комплектуючі вироби, запасні частини тощо, а також всі супутні витрати накладного і комерційного характеру, включаючи оплату електроенергії, газу, водопостачання, опалення, всіх послуг транспорту й зв'язку. До витрати також відносять орендну плату за виробничі приміщення; витрати на рекламу і страхування; процентні платежі за банківський кредит; втрати при операціях, пов'язаних з валютою, в результаті зміни валютних курсів і ін.

Особливе місце у витратах посідають амортизаційні відрахування. Їхня специфіка полягає в тому, що вони представляють і вартість економічного зносу основного капіталу, і значні елементи, так званої, прискореної амортизації, що служать по суті для переведення частини прибутку до витрат, які не оподатковуються.

У цілому, етап відрахування витрат виробництва з валового доходу носить принципово важливий характер. Саме на цьому етапі виникає можливість, шляхом заборони на відрахування з валового доходу тих або інших витрат, істотно підвищити і абсолютну величину, і ставку податку на прибуток [4].

Наступним етапом при визначенні оподатковуваного прибутку є відрахування з валового доходу тих податкових пільг, які безпосередньо спрямовані на зменшення оподатковуваного прибутку.

І нарешті заключний етап у визначенні оподатковуваного прибутку пов'язаний з вирішенням проблеми внутрішнього подвійного оподаткування прибутку акціонерних компаній.

Проблема подвійного оподаткування частини прибутку акціонерних компаній, яка розподіляється на дивіденди, вирішується на сьогодні у різних країнах по-різному. Раніше підхід носив єдиний характер: у всіх країнах використовувалась, так звана, класична система стягнення податків з доходів корпорацій. Відповідно до цієї системи із частини прибутку акціонерних компаній, який розподіляється на дивіденди, корпоративний податок стягувався так само, як і з нерозподіленої частини прибутку; потім повністю обкладалися самостійним податком і розподілені між акціонерами дивіденди. При класичній системі повністю зберігалось подвійне оподаткування розподіленої частини прибутку. З визнанням несправедливості подібного подвійного оподаткування і необхідності його усунення (або хоча б зменшення) у розвинених країнах з'явилися різні підходи, націлені на задоволення цих теоретичних вимог.

В одних країнах (наприклад, у Німеччині, Англії, Франції, Італії і у деяких інших країнах) була введена, так звана, повна імпутаційна система стягнення податку на доходи корпорацій, націлена на повне або хоча б максимальне елімінування подібного подвійного оподаткування.

Інша група країн (США, Бельгія, Голландія, Люксембург і деякі інші) зберегли класичну систему стягнення корпоративного податку, однак у більшості цих країн, у тій чи іншій мірі, використовувались додаткові методи з метою хоча б частково елімінувати зазначене вище подвійне оподаткування. Дивіденди (часом поряд з ін-

шими доходами від участі) віднімаються з валового доходу компанії при визначенні оподаткованого прибутку з метою корпоративного податку.

Висновки. Зазначені розбіжності в усуненні подвійного оподаткування в рамках стягнення корпоративного податку є суттєвою проблемою країн ЄС та їх інституцій, які займаються питаннями гармонізації податкової системи в країнах – членах Співтовариства. Якщо одні країни (Франція, Німеччина, Італія в Англії) звільняють акціонерів від подвійного оподаткування їхніх дивідендів то в інших країнах (Австрія й Голландія) акціонери, і компанії сплачують податок на дивіденди. Це загрожує порушити територіальні стимули для інвестицій [2]. Саме тому на найвищому рівні в країнах ЄС продовжують розглядати елімінування подвійного оподаткування в межах корпоративного податку шляхом загального впрова-

дження імпутиційної системи в якості одного з вирішальних напрямків (поряд з мінімізацією розходжень в обкладанні компаній – резидентів і компаній – нерезидентів) у політику уніфікації цього податку.

Визначений описаним вище способом оподатковуваний прибуток є базою для розрахунку самого корпоративного податку за допомогою законодавчо встановлених його ставок.

1. Lier A.P., Van Vlier D.G. Tax and Legal Aspects of EC Hacionization. Kluwer. 1993. 2. Hacionization of Corporate Taxation in the European Union. Business, Amsterdam, 10 April, 1996. 3. Шарманська С.О. Гносеологічні джерела категорії прибутку // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2006. – № 4 – С. 132 – 136. 4. Шарманська С.О. Економічна категорія прибутку: теоретико методологічні підходи і сучасність // Вісн. Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2006. – № 90. – С.38 –41.

Надійшла до редколегії 4.03.07

К. Козак, асп.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТА ОСНОВНІ ЇЇ ТЕНДЕНЦІЇ.

В статті розглянуто основні тенденції розвитку інноваційної діяльності малого та середнього бізнесу на міжнародному ринку.

The main tendency of development of innovation activity of small and middle business on international market is considered.

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується прискореними темпами науково – технічного прогресу, все більшою інтелектуалізацією основних факторів виробництва та всебічного використання малого та середнього бізнесу, який є пріоритетним у цій діяльності. Свідченням цього є те, що у світі, а зокрема, в Європі малий та середній бізнес – основа стабільності і конкурентоспроможності економіки. Так, доля малого та середнього бізнесу в цих країнах складає 50 – 80 відсотків. А це робочі місця для двох третіх населення в країні.

Малі та середні підприємства, що задіяні в інноваційній діяльності різноманітні та динамічні, але, не дивлячись на це, стикаються з багатьма проблемами як на вітчизняних так і на глобальних ринках. Щоб вижити і вирости в таких умовах, вони повинні постійно пропонувати інноваційний продукт, а це означає розробку власних технологій, або отримання доступу до ноу-хау інших. Взагалі, без інновацій неможливий розвиток економіки будь – якої країни, адже, в цьому процесі закладені два основних принципи: ноу – хау (реєстрація патентів, товарних знаків) і продуктивність праці. Тому будь – яка програма, яка орієнтується на покращення показників і ефективності, вже сама по собі інноваційна.

Тому, метою даної статті стало вивчення та аналіз основних тенденцій розвитку інноваційних малих та середніх підприємств а закордонних ринках та виявлення їх специфічних характеристик.

Вивченням діяльності інноваційних підприємств різних за розміром та змістом займалися багато вітчизняних та закордонних вчених, серед них П. Друкер, Ф. Ясен, Н. Кінг, Г. Залтман, Р. Дункан, Б. Твіст, Н. Хауштайн, В. Александрова, Ю. Бажал, А. Власова, В. Геєць, О. Кузьмін, Д. Львов, Б. Патон, С. Покропивний, А. Перлакі, А. Пригожин, А. Чухно та інші, проте, питання діяльності малого та середнього інноваційного бізнесу залишається відкритим і на сьогодні, особливо це стосується тих принципів, закономірностей та характеристик розвитку такого бізнесу на стадії зародження та входження на міжнародний ринок з відповідною інновацією.

Почнемо з того, що досвід нововведень накопичений до теперішнього часу в українських та зарубіжних дрібних організаціях дозволяє зробити певні висновки та помітити певні тенденції. Такі тенденції вже тривалий час привертають увагу вчених як в Україні так і за кордоном. Тому, аналізуючи результати наукових досліджень вчених виділяємо і розглядаємо наступні тенденції інноваційної діяльності підприємницьких структур орієнтованих на міжнародний ринок та визначаємо основні принципи характерні для малого, середнього та крупного інноваційного бізнесу.

Тенденція сприйняття споживачем старих продуктів та послуг в порівнянні з новими інноваційними продуктами та послугами. Будь – які нововведення підприємства несуть за собою зміну позиції на ринку самого підприємства та зміну сприйняття старих продуктів та послуг над новими споживачами даного ринку. Проте, як відомо, будь – яка різка зміна може нести негативні наслідки як для окремої одиниці підприємницької діяльності так і для суспільства в цілому. Це залежить від того наскільки стрімке та різке перетворення переживає інновація на своєму етапі, який характер вона носить (глобальний, локальний і т.д.) і де саме вона впроваджується. Адже, існує пряма взаємозалежність між середовищем та інновацією, при чому вона є очевидною. Так, неготовність суб'єктів середовища сприйняти відповідну інноваційну розробку може призвести до її загибелі вже на стадії запровадження цього проекту. Неподібність специфічних локальних умов (соціокультурних, економічних демографічних та ін.) в окремих середовищах приводить в кінцевому результаті до того, що не дивлячись на єдину подібну інноваційну розробку, кожне її застосування завжди носить ознаки унікальності та різні наслідки її впровадження. Тому, проект нововведення опиняється перед неминучістю множинної трансформації в різних сферах застосування. І як наслідок цього, необхідна взаємо адаптація нововведення і його середовища. Для досягнення цього необхідне проведення відповідних досліджень різного характеру і величини, які б показали готовність до взаємо сприйняття середовища з інновацією. Такі серйозні дослідження можуть в повному обсязі до-

зволити собі лише великі компанії, які за звичай проводять широкомасштабні маркетингові дослідження та пробні продажі у разі розробки інноваційного продукту. Малі та середні фірми такого собі дозволити не можуть, тому їхня діяльність характеризується високим ступенем ризику не сприйняття іноземним ринковим середовищем відповідної інновації. Не дивлячись на це малі та середні підприємства розмножуються навколо крупних лабораторій або університетів з метою швидкої реалізації побічних продуктів дослідження. Крім того, саме малі та середні підприємства є незамінними у міжнародній діяльності, адже, за своєю структурою та діяльністю вони вражають своїм динамізмом, гнучкістю та швидким реагуванням на зміни навколишнього середовища. Саме тому, багато великих компаній плануючи вийти на ринок з інноваційним продуктом, створюють малі підприємства або співпрацюють з ними, для підтримки рівноваги як для себе так і для ринку на який вторгається.

Тенденція постійного оновлення підприємствами інноваційної продукції. Постійно орієнтуючись на оновлення своєї продукції (інновації), підприємство (мале і велике) постійно мотивується навколишнім середовищем (споживачами, конкурентами) до її оновлення та модернізації. З цього можна зробити висновок, що в системі управління науково – технічним прогресом основний стимулюючий акцент слід робити на вже відому продукцію, а вона вже за собою безперечно потягне основні фонди, адже, передові вироби будучи продуктивним для одного підприємства стають основою нововведень для багатьох інших. Так, дуже часто спостерігається тенденція створення великими компаніями принципово нового великого відкриття і наділення цього відкриття новими функціями малими та середніми підприємствами, або ж створення в деяких випадках на базі цього винаходу принципово нових відкриттів. Для прикладу можна навести винахід бритви для чоловіків великою компанією та доповнення цього винаходу додаткової функції безпечного гоління малими та середніми підприємствами. Як один так і другий винахід мав шалений успіх серед споживачів світу в середині ХХ – го століття.

Тенденція накопичення досвіду інноваційних перетворень продуктів та послуг суб'єктами підприємницької діяльності. По мірі розвитку суспільства та світового господарства відбувається незмінний процес постійного накопичення "минулого досвіду наробок" який здійснюється у всіх сферах науки і техніки. Цей процес призводить не тільки до нарощення маси науково – технічного прогресу, але й до ускладнення взаємозв'язків, посилення залежності між різними компонентами всієї системи господарювання. Неминучим наслідком цього є ускладнення відтворення кожного нововведення, що веде за собою посилення ризику і відповідальності. На сучасному етапі спостерігається пік науково – технічного прогресу, проте, нові товари та послуги носять все складніший характер у виробництві та простіший у використанні споживачем (на прикладі створення комп'ютеру, який на перших стадіях свого існування був громіздким і складним, що не скажеш про сучасний комп'ютер з рідкокристалічним екраном та багатьма додатковими функціями). Тому винахід якогось нового продукту стає все складнішим процесом, який несе за собою фундаментальні та прикладні дослідження складного характеру. Великі компанії у цьому сенсі знаходяться у виграві, адже мають в своєму розпорядженні не одну науково – технічну лабораторію та величезний штат наукових пра-

цівників. Натомість малі та середні підприємства саме завдяки своїм розмірам та динамізму легше впроваджують новинки в життя особливо на міжнародному ринку. Крім того, досить багато важливих інновацій було реалізовано саме малими та середніми фірмами, серед них можна виділити: оптичний сканер, серцевий клапан, гідравлічне гальмо, кондиціонер, тепловий датчик та багато інших.

Тенденція взаємодоповнення однієї інновації іншою. Досвід минулого свідчить, що не буває чисто технічних чи чисто економічних інновацій. Це пояснюється тим, що кожне нововведення має свою соціальну, психологічну і економічну суть. Тому, таке взаємодоповнення основних елементів інноваційної діяльності свідчить про комплексний характер інноваційного процесу в цілому. Така комплексність спостерігається не лише в інноваційних процесах, але у співпраці та взаємодоповненні великих компаній з малими та середніми. Адже, часто спільна діяльність при виведенні на іноземний ринок увінчувалась успіхом саме завдяки комплексному характеру діяльності. Так, великі компанії допомагають малим фінансово, інформаційно, натомість малі та середні підприємства гнучко та динамічно реагують на будь – які зовнішні та внутрішні зміни, що дає можливість обом знаходитись у виграві. Крім того, необхідною умовою існування малих та середніх фірм є існування крупних підприємств, адже одні формують для інших відповідну інфраструктуру.

Тенденція недосконалості інноваційного процесу. Почнемо з того, що не всяка ідея стає відкриттям. Згідно із статистичними даними лише 10 – 30% ідей можуть стати запатентованим винаходом, але й з цього числа лише 0.5 – 3.5% здатні в тій чи іншій мірі окупити себе [1]. Дослідження і розробки – це процес, який характеризується високим ступенем невизначеності і ніхто не гарантує, що у всіх випадках він приведе до створення нового продукту це стосується і великих і малих та середніх підприємств.

Отже, можна зробити висновок, що виділення основних тенденцій інноваційної діяльності малих, середніх та великих підприємств на міжнародному ринку важливе не тільки в теоретичному але й в практичному аспекті. Адже, як показав аналіз основних тенденцій розвитку інноваційних процесів, існування малих та середніх підприємств майже не можливе без підтримки та взаємодопомоги великих. Важливим є те, що в процесі вивчення тенденцій інноваційної діяльності виявляється певна взаємозалежність між дрібним та крупним бізнесом, вдале поєднання якого може призвести до блискучого результату як на етапі розробки так і впровадження інновацій в життя, особливо це стосується міжнародних ринків, які за своєю суттю є набагато унікальнішими та ризиковішими. Крім того, стало зрозумілим й те, що основними специфічними характеристиками інноваційного процесу малого та середнього бізнесу виступає динамізм та гнучкість, а вони, в свою чергу набувають особливого значення у міжнародному контексті.

1. А.А. Петруненок. организация разработки нового товара. М.: Монолит, 2002.
2. И. Ансофф. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ./ Науч. ред. и автор предисловия Л. И. Евенко. М.: Экономика, 1989. 519с.
3. П.Ф. Друкер. Новые реальности. В правительстве и политике. В экономике и бизнесе. В обществе и мировоззрении. М., 1994.
4. А.И. Пригожин. Нововведения: стимулы и препятствия. М. Политиздат, 1989.
5. П.Ф. Друкер. Как выйти в лидеры. Практика и принципы. М., 1992.

Надійшла до редколегії 3.04.07

ІНТЕГРАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНИХ РИНКІВ В РЕГІОНАЛЬНІ СИСТЕМИ

Розглянуто загальні аспекти локальної інтеграції як інструменту глобалізації ринків з визначенням провідної ролі ринку та ринкових механізмів. Проаналізовано еволюційні етапи інтеграційного розвитку Європейського співтовариства. Окреслено основні засади економічної свободи, критерії оцінки індексу економічної свободи та місце України у загальному рейтингу. У контексті інтеграційного розвитку національного ринку України розкрито питання визнання України країною з ринковою економікою провідними країнами світу

The article depicts general aspects of the local integration as an instrument of market globalization with the leading role of market and market mechanisms. The article provides the analysis of the evolutionary phases of the integrational development of the European Community. It outlines the fundamentals of the economic liberty, describes the evaluation criteria of the economic liberty index and the position of Ukraine in the overall rating. In the context of the integrational development of the national market of Ukraine the issue on granting the country the market economy status is separately regarded.

Ключові слова: локальна інтеграція, глобалізація ринків, лібералізація торгівлі, ринкові механізми, європейський економічний простір, економічна свобода, ринковий статус,

Key words: local integration, globalization of the market, trade liberalization, market mechanisms, European economic space, economic freedom, market economy status.

Постановка проблеми. Визначальною ознакою сучасного розвитку світогосподарських відносин є дія тенденції до глобалізації світового економічного простору, яка реалізується у формуванні глобальної економічної системи, що являє собою економічний простір взаємозалежних національних економік, функціональні можливості держав та регулятивних інститутів яких обмежені ступенем інтегрованості у цей простір. Вхідження у цей простір забезпечується насамперед шляхом відкриття внутрішніх ринків і їх перетворення на інтегральну складову глобального ринку.

Метою статті є дослідження питання локальної інтеграції, яка дозволяє підвищувати глобалізаційний ефект, сприяючи посиленню внутрішньо- та міжрегіональних економічних зв'язків і формуючи у такий спосіб єдиний ринковий простір. Отже, локальна інтеграція може бути ідентифікована як своєрідний інструмент глобалізації ринків.

Останній висновок не є загальновизнаним економічною наукою. На противагу йому має місце і теза про локальну інтеграцію як контртенденцію глобалізації. Саме протилежність наведених тлумачень робить актуальним дослідження процесів інтеграції національних ринків у регіональні (локальні) в контексті глобалізаційного розвитку.

Викладення основного матеріалу. Вихідним в аналізі цієї проблеми є положення, згідно з яким регіональна економічна інтеграція має своїм витоком розширення сфери дії ринкових механізмів завдяки усуненню протекціоністських обмежень, що певною мірою закривають внутрішній ринок. В основу теоретичного підґрунтя досліджень інтеграційних процесів, сформульованого різними школами сучасної економічної думки, покладено провідну роль ринку та ринкових механізмів і вже потім державні регуляторні механізми. [1] При чому, наголошується, що в інтегрованому господарському просторі декількох країн повинні бути забезпечені рівні умови руху факторів виробництва на основі механізмів вільної конкуренції та свободи дії ринкових сил.

Завдяки дослідженню Б. Баласси, закріпилось бачення інтеграції як, у першу чергу, торговельного феномена. Таке трактування віддзеркалює підходи ліберальної економічної школи, яка під інтеграцією розуміє процес злиття ринків, що відбувається через вільне ціноутворення та конкуренцію, зняття торговельних бар'єрів, уніфікацію ринкових механізмів.

Французький економіст М. Алле писав, що "багатосторонньо прийнятим правилом для тісної економічної інтеграції між демократичними суспільствами є правило вільного ринку". [2] Міжнародна економічна інтеграція в такому разі вважається тим глибшою, чим вільніша дія ринкових сил та чим менший регулюючий вплив держави. І при цьому вона розглядається як процес зближення національних економік і формування цілісного регіонального господарського комплексу. Тобто регіональну інтеграцію можна трактувати як певний етап у становленні глобальної економічної системи, оскільки зважаючи на інтенсифікацію економічних зв'язків між країнами світу на основі поглиблення міжнародного поділу праці, очевидним є розширення міжнародного співробітництва, формування світового господарства як економічної єдності, зростання взаємопереплетення національних економік та поглиблення інтегрованості країн з провідною роллю економічних взаємозв'язків держав як важливого чинника процесу відтворення, задоволення суспільних потреб та розвитку світового господарства.

Отже, концепція економічного зростання на основі ефективного функціонування ринкової економіки певної країни органічно включає вплив зовнішнього середовища. Л. Зевін щодо цього зауважує, що "тепер... відзначається необхідність активних дій за межами національної економічної території", але підкреслює, що ці екзогенні фактори можуть бути ефективними лише у поєднанні із життєздатною внутрішньою господарською структурою, яка дозволяє не тільки протистояти зовнішнім шокам, але й знайти нішу для збуту конкурентоспроможної вітчизняної продукції, "тобто в умовах вільного і справедливого ринку виробляти товари і послуги, що відповідають стандартам міжнародних ринків, і у той же час підтримувати і підвищувати рівень реальних прибутків своїх громадян у довгостроковому періоді". [3]

Найвищого ступеня зрілості регіональна інтеграція досягла у групі промислово розвинутих країн, передусім у Західній Європі. Саме тут успішно функціонує Європейський Союз – єдине поки що об'єднання країн, розвиток інтеграційних процесів у якому, послідовно пройшов чотири попередні фази (зона вільної торгівлі, митний союз, спільний ринок, економічний та валютний союз). Країни ЄС стали тим індустріальним ядром та економічною силою, яка визначає характер і тенденції розвитку не тільки західноєвропейського регіону, а й світового господарства.

Міжнародні економічні зв'язки країн Західної Європи завжди вирізнялись високою інтенсивністю. У повоєнні роки інтеграційні процеси в Західній Європі було спричинені насамперед прагненням розширити відносно незначні масштаби внутрішніх ринків країн регіону. Подруге, їхньому розвитку сприяли транснаціональні кор-

порації (ТНК). У Західній Європі в період 1946-1958 рр. було розташовано 40% зарубіжних філіалів ТНК в обробній промисловості, що створило в регіоні мережу міждержавних мікроекономічних зв'язків. На основі цих чинників стали розвиватися і макроекономічні зв'язки, тобто зв'язки між національними ринками, національними господарствами і країнами в цілому. Як наслідок посилилась взаємозалежність промислово розвинутих країн Західної Європи.

Разом з тим вагомим чинником інтеграційних процесів у Європі була необхідність протидії цілковитому домінуванню США у світовому господарстві. У 1948 р. США виробляли понад 60% сукупної продукції промислово розвинутих країн, на їх частку припадало близько половини всіх довгострокових зарубіжних капіталовкладень і майже 80% усіх золотих запасів капіталістичного світу. До того ж створена після війни система міжнародних валютних та інших економічних відносин, а також мережа міжнародних економічних організацій МВФ, МБРР, ГАТТ були побудовані таким чином, щоб зміцнити економічне становище і вплив США, які домінували і у політичних союзах: від НАТО до АНЗЮС. Жодна країна Західної Європи поодиночки не могла бути для США рівноправним партнером, для цього потрібен був міцний і довгостроковий економічний союз, єдиний господарський простір, який міг би зіставитися з національним господарством США.

Все це і обумовило необхідність консолідації західноєвропейської економічної еліти на власній основі. З цією метою у рамках утвореної 1949 р. Ради Європи було здійснено ряд проектів регіональної інтеграції від об'єднань у межах окремих галузей промисловості до величезних проектів західноєвропейської федерації. За одним з таких проектів ("план Шумана") у квітні 1951 р. було підписано Паризький договір про заснування Європейського об'єднання вугілля і сталі (ЄОВС) у складі Франції, ФРН, Італії, Бельгії, Нідерландів і Люксембургу з організацією не тільки спільного ринку чотирьох продуктів гірничорудної промисловості (вугілля, залізна руда, сталь і металобрухт), але й спільного регулювання обсягів виробництва і рівня цін, інвестиційних програм і раціонального використання робочої сили. Цей договір набув чинності 1953 р. ЄОВС контролювало 60% виплавки сталі і 50% видобутку вугілля у Західній Європі. У такий спосіб було здійснено перехід від автономних внутрішніх ринків до спільного регіонального ринку, що охопив на той час базові галузі народного господарства.

1956 р. в ЄОВС виник план перетворення цієї організації на зону вільної торгівлі, але суперечності між країнами, зокрема між Англією і Францією, призвели до укладення у березні 1957 р. в Римі лише шістьма (з 17) європейськими країнами Римської сепаратної угоди про заснування Європейського економічного співтовариства (ЄЕС) "Спільного ринку" – з перспективною програмою економічної і політичної інтеграції. Одночасно в Римі цими ж державами ЄЕС було укладено угоду про заснування Європейського співтовариства з атомної енергії (Євроатом), метою якого було створення ще одного спільного галузевого ринку, об'єднання ресурсів атомної енергії та атомної промисловості.

Таким чином, у своєму інтеграційному розвитку Європейське співтовариство пройшло ряд еволюційних етапів, основою яких була лібералізація торгівлі через перехід від внутрішніх до спільних регіональних ринків.

Створення митного союзу та поступове формування спільного ринку прискорило процес перетворення націо-

нальних монополій ЄЕС у транснаціональні, сприяло проникненню в економіку країн-партнерів, що знайшло своє практичне втілення у появі нових механізмів переливу капіталів всередині співдружності. Поступово знижувалось та з впровадженням єдиного тарифу було усунено мито у взаємній торгівлі країн-членів ЄС, ліквідовані також кількісні обмеження товарообміну. Всі ці заходи сприяли прискоренню промислового розвитку країн – учасниць, розв'язанню на взаємовигідній основі головних проблем торгівлі товарами промислових галузей.

Одночасно були проведені заходи по здійсненню інтеграції в аграрному секторі. Формою цієї інтеграції стало встановлення колективного протекціонізму за допомогою компенсаційних зборів та здійснення відповідного фінансування через сільськогосподарський фонд. Здійснювався процес формування спільної сільськогосподарської політики на основі єдиної системи цін і правил регулювання ринків основних сільськогосподарських товарів, що гарантували встановлення спільних мінімальних цін для багатьох сільськогосподарських продуктів країн-членів.

Підписанням Єдиного Європейського Акту (ЄЕА) (1986 р.) проголошувалось створення Європейського Союзу – міжнародного об'єднання, що являє собою політичний альянс учасників Співтовариства і передбачає не лише високий ступінь їх економічного, валютно-фінансового, гуманітарного співробітництва, але й узгодження зовнішньої політики. Центральним положенням ЄЕА стало проголошення створення до 1993 року єдиного економічного простору, що передбачав функціонування єдиного господарського організму економічних систем країн-учасниць на основі 4 свобод: вільного руху товарів; вільного руху осіб; вільного руху капіталу; вільного руху послуг. При цьому європейська регіональна інтеграція своєю простішою формою мала усунення економічних перепон між національними економіками країн угруповання на шляху вільного пересування товарів, послуг та факторів виробництва, а також інформаційних потоків. В перебігу розвитку йшов процес ускладнення інтеграційної форми, яка стало набувати нових якісних рис: відносно гомогенний економічний простір; вільне пересування факторів виробництва в умовах реально функціонуючого спільного ринку; спільне використання ресурсів з максимальною економічною та соціальною ефективністю; проведення спільної економічної, фінансової та соціальної політик; (д) уніфікація національного законодавства, які заклали базис та надали поштовх до переходу до принципово нової форми інтеграційного розвитку – економічного та монетарного союзу – і стали одним з головних зв'язуючих елементів моделі Європейського Союзу, що передбачає використання єдиної валюти, проведення спільної монетарної та валютної політики, функціонування Європейського центрального банку та координації політики у багатьох сферах.

Отже, у сфері економічних відносин ЄС заохочується принцип економічного лібералізму: забезпечення функціонування вільного ринку у внутрішній економічній політиці і сприяння вільній зовнішній торгівлі. Такий характер взаємин є стимулом до підвищення конкурентноздатності і зниженню витрат тільки за умови порівнянних економічних потенціалів на основі ринкових механізмів функціонування економіки та відповідного рівня економічної свободи.

У тому випадку, якщо ринковий механізм є нерозвиненим або знаходиться в процесі трансформації, то відкриття внутрішнього ринку більш могутньому

зовнішньому конкурентові загрожує колапсом національної економіки, бо велика частина вітчизняних товарів і послуг раптово стає свідомо неконкурентоспроможними, а національне виробництво – гарантовано збитковим.

Водночас, відповідний рівень економічної свободи, яка базується на недоторканності інституту приватної власності, створює умови функціонуванню ринкового механізму і спричиняє додаткові стимули зміцнення в країні ринкового середовища, що формується, оскільки сама економічна свобода визначається ступенем невтручання держави у виробництво, розподіл і споживання товарів та послуг при одночасному забезпеченні необхідного для громадян рівня захисту і свободи. Це означає, що в країнах з незрілою ринковою економікою передумовою інтеграції їх національних ринків у регіональні та глобальні є формування інституту економічної свободи.

Інститут економічної свободи може бути сформований за умови активної державної економічної політики, зокрема політики приватизації, антимонопольної політики (політики конкуренції), структурної, соціальної та зовнішньоекономічної політик. Тому не випадково, що при оцінці індексу економічної свободи використовуються такі критерії, як (1) нетарифні перепони торгівлі (квоти та заборони з імпорту, вимоги до ліцензування та маркування); (2) фіскальні зобов'язання держави (рівень ПДВ, корпоративні податки, державні витрати); (3) ефективність правової системи (надійність, об'єктивність правосуддя та ефективність виконання угод); (4) корупція органів правосуддя, митниці державної бюрократії; (5) регуляторні вимоги до бізнесу (включно регулювання охорони здоров'я, навколишнього середовища і безпеки); (6) обмеження банків щодо надання фінансових послуг (зокрема страхування та продаж цінних паперів); (7) регулювання ринку праці (зокрема визначення робочого тижня та обов'язкова диференціація оплати праці); (8) діяльність чорного ринку (включно обсяги контрабанди, піратства в галузі інтелектуальної власності, підпільний ринок праці та інших послуг). [4]

Аналіз індексу економічної свободи здійснюється окремо для кожної країни за 5 напрямками (блоками), зокрема розмір державного сектору в економіці; правове поле і недоторканність прав власності; грошова політика; свобода зовнішньої торгівлі; регулювання бізнесу, ринку кредитів та праці. У своїй сукупності вони дають можливість визначити існуючий в країні рівень свободи вибору громадянами і підприємствами способів і методів своєї економічної діяльності та, відповідно, наявність та дієвість ринкових механізмів функціонування економіки країни. За результатами визначення індексу економічної свободи у 2005 році Україна посідає 88 місце з 155 країн та залишається країною із "здебільшого невиліною економікою" з рівнем показника індексу – 3,21, водночас демонструючи підвищення свого рейтингу на 29 позицій, випередивши Китай, Індію, Росію та Румунію. [5]

У контексті інтеграційного розвитку України особливої уваги набуває питання визнання країни країною з ринковою економікою провідними країнами світу (насамперед країнами ЄС та США) та міжнародними організаціями (передусім СОТ). Вперше це питання було порушене Україною в листопаді 2001 року у зв'язку з антидемпінговим законодавством ЄС. Відповідно до статті 2.7.с Регламенту Ради ЄС від

22.12.1995 № 384/96 третя країна, що претендує на отримання статусу країни з ринковою економікою, має відповідати, п'яти основним вимогам. По-перше, держава не повинна впливати на прийняття компаніями рішень, в тому числі щодо ціноутворення та розподілення ресурсів; по-друге, компанії повинні мати єдину чітку систему основних бухгалтерських записів, які проходять незалежну аудиторську перевірку у відповідності з міжнародними стандартами бухгалтерського обліку та застосовуються для всіх цілей; по-третє, витрати виробництва та фінансовий стан компаній не повинні піддаватися значним деформаціям, перенесеним з минулої неринкової економічної системи; по-четверте, існуюче законодавство про банкрутство та власність повинно гарантувати правову визначеність та стабільність діяльності компаній; по-п'яте, конвертування валюти повинно здійснюватися за ринковим курсом. [6]

Надання Україні статусу країни з ринковою економікою в контексті антидемпінгового законодавства ЄС було одним з основних питань порядку денного двостороннього торговельно-економічного співробітництва між Україною та ЄС, по якому Українська сторона змогла досягти прийняття позитивного рішення. Підтримка Радою ЄС пропозицій Європейської Комісії щодо надання Україні статусу країни з ринковою економікою була офіційно закріплена у Спільній заяві за результатами Саміту Україна-ЄС (1 грудня 2005 року). З оприлюдненням Регламенту Ради ЄС про внесення змін до Базового антидемпінгового регламенту ЄС, що відбулося 23 грудня 2005 року, Україну було вилучено з переліку країн з перехідною економікою (Регламент набув чинності з 30 грудня 2005 року).

Таким чином, Українській стороні до кінця 2005 року вдалось вирішити питання надання Україні статусу країни з ринковою економікою з боку ЄС. Однак, не виключено, що на вимогу держав-членів, Європейська Комісія може запровадити моніторинг дотримання Україною критеріїв ринковості. Вирішення цього питання може бути розцінене як певна запорука інтеграції українського ринку в європейський регіональний економічний простір і як передумова інтенсифікації глобалізації українського ринкового простору.

Висновки і перспективи подальших розвідок.

Таким чином, еволюція європейського економічного простору засвідчує, що відкриття національних ринків та посилення ринкових механізмів є основою посилення внутрішньо- та міжрегіональної економічної залежності, тобто основою глобального економічного розвитку. Для країн з незрілою ринковою економікою активне входження у глобальний економічний простір має за передумову запровадження інституту економічних свобод, формування ринкових механізмів та лібералізацію ринків. Вирішивши ці задачі, країни можуть розраховувати на гідне місце у глобальній економічній системі.

1. Зевин Л. Национальные экономические системы в глобальных процессах // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – №11. – С. 17-24. 2. Мусіна Л. Индекс экономической свободы // Обзор экономических индексов. -2005. – №3.- 45 с. 3. Попович А. Интеграция: теоретические аспекты // <http://fmp-gugn.narod.ru/pop2.html>. 4. Регламент Ради ЄС від 22.12.1995 – Представництво Європейської Комісії в Україні. К., 1999. 5. Регламент Ради ЄС від 23.12.2005 – Представництво Європейської Комісії в Україні. К., 2006. 6. Філіпенко А. Природа та особливості сучасного міжнародного інтеграційного процесу // Економічний часопис. – 2003. – № 4. – С. 3-7.

СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ КОМПАНІЇ В РОЗРІЗІ ЇЇ ЦІЛЬОВОЇ ФУНКЦІЇ

Досліджено реалізацію стратегії диверсифікації на прикладі компанії "Нестле" на українському ринку. Зроблено висновки про те, що диверсифікація діяльності транснаціональної компанії є життєвонеобхідною для її існування, реалізуючи її на ринку приймаючої країни, вона створює підґрунття для подальшого зміцнення своїх в позицій на місцевому ринку, зменшує власні виробничі витрати, використовуючи при цьому як ресурсний придаток приймаючу країну, реалізує свою цільову функцію.

The main advantages of introduction of diversification strategy is indicated. As the example, "Nestle" company and its diversification strategy is analyzed. The conclusions are done, that diversification of transnational company activity is necessary for its existence, bringing it into the life in host country, it builds ground for strengthen its position at local market, decrease its manufacturing costs, using host country as source appendix for its criterion function improving.

Проблема диверсифікації діяльності транснаціональних компаній (ТНК) з точки зору українського ринку, як приймаючого, є надзвичайно актуальною. Адже це другий крок після входження та закріплення транснаціональної компанії на ринку. Чому ми сьогодні ведемо мову про те, що прагнемо залучити іноземних інвесторів, які вкладають кошти у вітчизняного виробника, купуючи цілком придатні виробничі потужності, устанені зв'язки з постачальниками, відому торгову марку, а потім на пальцях можемо лічимо ті вітчизняні компанії, які не стали жетвою диверсифікації, але яким в той же час надзвичайно важко боротися з транснаціональними компаніями, з їх фінансовими впливами в маркетингову політику, міжнародним досвідом ведення бізнесу на місцевому ринку. Саме тому стратегія диверсифікації в розрізі реалізації цільової функції ТНК має важливе значення. Теоретичному обґрунтуванню стратегій компаній присвячена низка праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед них велике теоретико-методологічне значення займають роботи Гіла Ч., Губського Б.В., Лук'яненка Д.Г., Мільнера Б.З., Наливайка А.П., Новицького В. Є., Пахомова Ю.М., Покропивного С.Ф., Рогача О.І., Рокочої В.В., Шниркова О.І.

Метою роботи є розкриття сутності та особливостей реалізації стратегії диверсифікації ТНК на ринках приймаючих країн, зокрема на українському ринку, не зосереджуючи на недоліках, які несе впровадження стратегії диверсифікації на ринок приймаючої країни.

Чітка тенденція до диверсифікації наборів напрямків діяльності в західних компаніях намітилась в 50-х роках. Навіть у період широкої популярності стратегії спеціалізації та її теоретичного обґрунтування в теоріях кривих досвіду і зниження витрат все більше підприємств диверсифікувало свою діяльність. Так, дослідження Р. Румельта показали, що в 1970 році серед 500 найбільших компаній США 65 % мали диверсифіковану діяльність через клопіт розподілу ризиків. Цього самого року у Франції цей показник становив 52 % [91, с. 73].

На користь прийняття та реалізації диверсифікаційних стратегій економісти-теоретики та менеджери-практики висувають низку обґрунтувань, які можна об'єднати у дві великі групи: наступальні мотиви і оборонні мотиви.

До першої групи включаються спонукальні мотиви, які зводяться до пошуку вигод. Сюди можна віднести необхідність управління ризиком (розподіл ризиків, які потенційно можливі через кон'юнктурні або прогнозовані коливання, через урахування стабільності циклу життя товарів), розподілу ресурсів (розміщення надлишкових коштів), отримання прямих фінансових вигод (проникнення у сфери діяльності з високою рентабельністю), використання взаємно доповнюючих ресурсів, які споживаються одразу в декількох напрямках діяльності (додатковий прибуток виникає завдяки координації діяльності).

До групи оборонних мотивів варто віднести спонуки щодо запобігання витрат. Тут мова може йти про небез-

пеки економічного та комерційного характеру (падіння попиту, поява товарів-замінників та нових конкурентів, регулювання галузевих чи ринкових бар'єрів тощо).

Диверсифікація за своєю сутністю переважає просте розширення поля діяльності підприємства. Якщо спеціалізація має в своїй основі використання незмінного набору компетенцій, то диверсифікація відбувається за умови впровадження нового набору компетенції, який виникає внаслідок проникнення підприємства в нові конкурентні сфери і є необхідною передумовою для такого проникнення. Диверсифікація може проявлятися через подальший розвиток певного напрямку діяльності або через його заміщення новим напрямком, або через розширення набору напрямків діяльності підприємства.

Будь-яке підприємство, яке обирає стратегію диверсифікації і вступає до нового напрямку діяльності, як правило, не є в ньому абсолютним новачком, необхідним щодо внутрішніх і зовнішніх умов діяльності в даному напрямку. Здійснення диверсифікації обов'язково повинно мати підґрунтя наявності певних ресурсів, навичок, компетенцій, в тому числі необхідних для прийняття рішення про вступ до нового напрямку діяльності. Слід зауважити, що будь-яка диверсифікаційна стратегія використовує певну (більшу або меншу) кількість елементів синергії, які присутні в основному (основних) напрямку діяльності. І справді, якщо комбінації ключових факторів успіху відрізняють один сегмент від іншого, то завжди існують фактори, які входять до складу декількох або багатьох напрямків. Спираючись на ці спільні ресурси та компетенції, підприємство в рамках нового напрямку діяльності матиме конкурентні переваги з досвіду та ресурсів, накопичених і створених в традиційних напрямках.

На принциповому рівні підприємство може диверсифікувати свою діяльність у трьох основних вимірах:

- просторовому, тоді мова йде про географічну диверсифікацію;

- сутнісному, який може бути представлений вертикальною або горизонтальною диверсифікацією; у вимірі вертикальної диверсифікації (частіше вживається його назва "вертикальна інтеграція") відбувається об'єднання технологічно послідовних видів виробничої діяльності, які являють собою ланки виробничого процесу в масштабі макроекономічної системи; вимір горизонтальної диверсифікації передбачає сутнісний розвиток напрямків діяльності підприємства через включення до його портфеля пов'язаних певним чином або не пов'язаних із вихідним набором напрямків діяльності.

Географічна диверсифікація починається відтоді, відколи підприємство виходить зі звичного ринку і починає атакувати ринки в інших географічних зонах (в інших країнах), діяльність в яких буде вимагати нових, додаткових ресурсів і компетенцій. Навіть якщо товари, виготовлені підприємством, залишаються без змін, мережа й умови товаропросування, дистрибуції та торгівлі змінюються

від зони до зони і часто породжують стратегічні сегменти, які відрізняються ключовими факторами успіху. В нинішній час географічна диверсифікація у глобальній її формі відбувається пришвидшеними темпами.

Вертикальна диверсифікація, або інтеграція, може бути як поступальна — вперед по стадіях загальноекономічного процесу виробництва, так і зворотна — рух по тих самих стадіях, але у зворотному напрямку відносно до початкової стадії, яку виконує певне підприємство. Вона проявляється через придбання нових компетенцій і через посилення конкурентного потенціалу підприємства в його базовому напрямку діяльності. Це є результатом багатьох явищ, на які звертає увагу М. Портер [46, с. 306—312]:

- економія за рахунок масштабів комбінованих операцій;
- економія на внутрішньому контролі та координації;
- економія на витратах, пов'язаних з інформацією;
- економія на витратах, пов'язаних із проведенням ринкових операцій;
- економія внаслідок стабільності відносин;
- можливості технологічних покращень;
- посилення стабільності попиту та пропозицій;
- елімінація певною мірою залежності від партнерів;
- посилення здатності до диференціювання продукції;
- створення вхідних бар'єрів та бар'єрів мобільності;
- можливості вступу до прибуткового бізнесу;
- створення можливостей для безпосереднього спілкування з постачальниками та покупцями.

Рівень вертикальної інтеграції підприємства встановлюється часткою основної, проміжної та побічної продукції інтегрованого по вертикалі процесу виробництва у загальному обсязі продажу. За умов такої організації господарської діяльності підприємства можуть обрати такі стратегії диверсифікації: а) стратегія з домінуючою вертикальною інтеграцією (значення рівневого показника, як уже зазначалось, більше ніж 70 %);

б) стратегія з обмеженою вертикальною домінантою, коли диверсифікація зорієнтована на одну із сильних позицій на ринку або на один ресурс;

в) стратегія, що пов'язана з вертикальною інтеграційною домінантою і за якою диверсифікація передбачає одночасне використання декількох сильних позицій або декількох ресурсів;

г) стратегія, яка не пов'язана з вертикальною домінантою,

Горизонтальний сутнісний вимір диверсифікаційних процесів має своїм об'єктом оновлення (заміна деяких чи розширення діапазону напрямків діяльності) бізнес-портфеля підприємства, яке часто спирається на синергію та доповнюваність. При цьому диверсифікація може бути пов'язаною (спорідненою) чи непов'язаною (конгломератною) із вихідним набором напрямків діяльності. Тобто стратегії горизонтальної диверсифікації ґрунтуються на використанні різноманітних, явних і неявних горизонтальних зв'язків. Рівень цих зв'язків визначається часткою продажу, який припадає на найбільшу групу об'єднаних між собою напрямків діяльності у загальному обсязі продажу підприємства. Підставою для об'єднання можуть бути групи рівнозначних споживачів, аналогічність виробничих і позавиробничих процесів, витратних факторів і т. д. За цих умов підприємство може використовувати такі диверсифікаційні стратегії:

а) стратегія використання однієї загальної сильної позиції або ресурсу, коли певна кількість напрямків діяльності тісно пов'язані один з одним;

б) стратегія використання декількох загальних позицій або ресурсів, коли хоча б один напрямок діяльності пов'язується щонайменше з одним іншим напрямком;

в) стратегія здійснення конгломератної диверсифікації з активним проникненням на нові ринки, які жодним чином не пов'язані з попередньою діяльністю;

г) стратегія пасивного включення до набору напрямків діяльності таких, які раніше ніколи не здійснювалися підприємством.

У процесі пошуку прийнятних варіантів для диверсифікації підприємство може зупинити свій вибір на спорідненій або зовсім новій галузі діяльності. В першому випадку підприємство проникає в галузь, яка має у своєму роді стратегічну відповідність. Ця відповідність існує в тому випадку, коли існують достатньо схожі виробництва або однотипні ланцюги формування вартості. За цих умов виникають можливості для передачі досвіду, навичок, концепцій у новий напрямок діяльності або навіть для об'єднання різних напрямків у єдину систему з метою зменшення виробничих та позавиробничих витрат.

Зв'язки, які ґрунтуються на стратегічній відповідності, можуть мати різні підстави: технологію виробництва, єдині джерела постачання матеріальних ресурсів, однаковий підхід до маркетингу та збуту продукції, наявність одних і тих самих оптових покупців, потенціалу спільного післяпродажного обслуговування, а також дотримання синергійного ефекту від використання спільної торгової марки, тобто стратегічній відповідності можуть бути ринкові, виробничі, управлінські та ін. Існування стратегічної відповідності, наборів та напрямків діяльності підприємства створює реальну основу для виникнення нової додаткової конкурентної переваги.

Незважаючи на те, що споріднена диверсифікація на базі стратегічних відповістей є очевидно більш привабливою та розповсюдженою, як показує практика, існує і конгломератна, непрофільна диверсифікація. І рішення про диверсифікацію у неспоріднену галузь діяльності є найчастіше результатом пошуку її та придбання вигідних підприємств, які діють у галузях з гарними можливостями отримання прибутку. Як правило, це такі підприємства, чия вартість занижена або які переживають фінансові труднощі, або які мають великі можливості для зростання, але не мають для цього достатніх інвестицій.

Конгломератна диверсифікація дозволяє підприємству розподілити фінансовий і комерційний ризики, вигідно використати наявні вільні фінансові ресурси і загалом підняти рівень рентабельності своєї діяльності. Разом із тим керівництву підприємства треба дуже уважно стежити за здійсненням цієї диверсифікаційної стратегії, оскільки її переваги можуть бути перекриті її ж недоліками. При проникненні у неспоріднені галузі діяльності суттєво зростає складність управління широко диверсифікованим підприємством і неможливо використовувати стратегічну відповідність як додаткове джерело створення конкурентних переваг.

Практично всі різновиди диверсифікаційних процесів можуть й відбуватись за рахунок двох джерел:

- через створення внутрішніх умов для розвитку компетенцій, накопичення ресурсів, формування досвіду та навичок, у достатній мірі необхідних для того, щоб відбулися якісні зміни в бізнес-портфелі підприємства;
- через зовнішній організаційний розвиток, тобто за рахунок придбання нових технологій, підприємств чи окремих його підрозділів або шляхом об'єднання з іншими підприємствами вертикально чи горизонтально розташованими, функціонуючими в споріднених чи неспоріднених галузях.[3, с.75-100]

Економічні умови складаються таким чином, що глобальній транснаціональній компанії з метою реінвестування отриманого прибутку, зменшення ризиків діяльності в приймаючій країні, варто змінювати сферу своєї діяльності або перенаправляти її в інше русло — диверсифікувати шляхом поглинання підприємств, компаній, які належать до інших галузей промисловості. Величезна транснаціональна компанія не може не розвиватись, адже окремі її продукти мають тенденцію до зменшення попиту на них, інші просто не приносять таких прибутків як на початкових стадіях розвитку, тому вона продовжує шукати нову конкурентну нішу на перспективному ринку.

Останнім часом українські власники дедалі частіше поступаються бізнесом на користь великих гравців глобального ринку. Особливо поглинання/злиття є популярним серед компаній споживчого сектору — прикладом тут може бути продаж Укрволинхольдингу швейцарській компанії Nestle наприкінці 2003 року. Якщо п'ять — десять років тому основним напрямком організації виробництва було створення підприємства з нуля або участь у приватизації заводів, то тепер транснаціональні компанії націлені на придбання не стільки виробничих потужностей, скільки повноцінного бізнесу з налагодженими схемами збуту та високою вартістю нематеріальних активів, наприклад, торгових марок. На такому динамічному ринку, як український з його часто незрозумілими правилами, простіше та швидше купити компанію разом із завойованою часткою ринку, ніж займатися організацією виробництва з нуля. [1]

В Україні компанія Нестле вирішила диверсифікувати свою діяльність, вийшовши на іншу нішу ринку — нішу кетчупів та майонезів. Так, поглинувши "Волинхольдинг", стала лідером на вітчизняному ринку майонезів, кетчупів та гірчиці.

На вітчизняному ринку білих соусів чи не найкращі часи. Впродовж останніх двох років він стабільно зростає на 5-7% щороку. За оцінками операторів, в 2005 році обсяги ринку досягли близько 160 тис. тонн. Цілком очевидно, що такий перспективний ринок не міг залишити інвесторів байдужими. Проте виходити на нього з новим продуктом нині вже доволі важко — надто велика конкуренція. 80% ринку окупували великі виробники. Однак і їм доводиться вкладати значні кошти не лише в модернізацію виробництва й розроблення нових видів товарів та упаковки, а й у просування своєї продукції. У цих умовах придбання компанії з уже розкрученим брендом стає чи не єдиною можливістю для новачків потрапити на ринок, що набирає обертів.

Саме так вчинила Nestle. Вона підписала угоду з BAT "Волинхольдинг" про придбання 100-відсоткового пакета його акцій, йдеться про суму в 25-30млн дол. Рішення акціонерів продати підприємство можна пояснити тим, що перед ними постав вибір: виводити нову продукцію і далі розвивати виробництво, для чого необхідні великі інвестиції, або ж продати бізнес. Акціонери "Волинхольдинг" обрали другий варіант. Щодо Nestle, придбання повністю вписується в стратегію компанії. З 1985 по 2000 рік компанія витратила на купівлю підприємств близько 26млрд дол і ще 18млрд дол за останні роки.

Стратегія компанії полягає в тому, що вона купує на місцевих ринках лише той бізнес, який необхідний для стратегічного розвитку компанії в конкретному регіоні, він зможе принести максимальний прибутковий ефект на кожному конкретному ринку. У випадку з Волинхольдингом Нестле придбала лідера галузі, який перебуває на підйомі. Український ринок майонезу стабільно зростає, до того ж українці споживають цього продукту набагато більше, ніж, наприклад, європейці. Також дуже динамі-

чно розвиваються в Україні ринки кетчупу й гірчиці, вони мають великі перспективи (щорічне споживання цих продуктів збільшується в декілька разів). При цьому саме BAT "Волинхольдинг" входить до трійки лідерів у всіх сегментах ринку, в яких працює: йому належить 40-45% у сегментах майонезу й гірчиці і понад 60% ринку кетчупів. При цьому головною метою придбання BAT "Волинхольдинг" була власне ТМ "Торчин продукт". Придбати приміщення й обладнання — не проблема, їх можна купити у будь-якої компанії. Купити відомий бренд — ось мета, яку поставила перед собою Nestle.

Нині головним завданням компанії стало зміцнення позицій локального бренду на українському ринку. Як що ж будь-який закордонний ринок буде зацікавленим в ТМ "Торчин продукт" (під цією ТМ випускається вся продукція "Волинхольдинг"), то, звичайно, активізується розвиток експортного напрямку. Сьогодні частка експорту продукції "Волинхольдинг" у загальному обсязі становить близько 10%.

На сьогодні Nestle вивчає ситуацію на BAT "Волинхольдинг", щоб визначити, куди саме потрібно спрямувати кошти. Поки що можна сказати одне: придбана компанія не потребує значних капіталовкладень. Технічний стан підприємства знаходиться на непоганому рівні, виробничі потужності дають змогу нарощувати обсяги виробництва в майбутньому. Капіталовкладення спрямовуються на розширення асортименту ТМ "Торчин продукт": зараз під цією торговою маркою випускається близько 30 найменувань виробів, але незабаром їх кількість зросте до 50. Вже зовсім недавно на ринку України з'явилась нова категорія продукції — соуси, які досить вдало посіли місце на ньому і попит на цю продукцію зростає. Насьогодні не планується виводити якісь інші бренди на ринок кулінарних приправ, у майбутньому можливе лише вдосконалення якості упаковки продукції ТМ "Торчин Продукт".

Щодо змін в діях підприємства на сировинному ринку, то усе залишається, як раніше: основна сировина, необхідна для виготовлення майонезу (соняшникова олія, яєчний порошок і сухе молоко — вітчизняного виробництва); емульгатори, стабілізатори, ароматизатори — імпорتنі. А щодо кетчупу — найкраща сировинна база для випуску цього продукту є саме в Україні. [4]

Взагалі глобальна стратегія Нестле у всьому світі полягає у здійсненні довгострокових інвестицій. В її рамках компанія активно вкладає кошти в місцеве виробництво, розробку продукції, яка безпосередньо відповідає смакам та традиціям в приймаючій країні. При цьому компанія не лише розширює асортимент продукції, яку вона випускає як основну, а диверсифікує своє виробництво у схожі галузі. Свідченням цього може служити важливе капіталовкладення Нестле в Росії — це купівля в липні 1996 року контрольного пакету акцій BAT "Жуковське морозиво". Інвестиції були здійсненні в нове обладнання та устаткування, яке дозволяє виготовляти традиційне російське морозиво під новими торговельними марками, такими як: Пломбір "48 копійок", ескімо "Кімо", "Розочка", "Снігурочка". Наступний інвестиційний проект був реалізований вже в листопаді 1996 року, коли Нестле через АТ "Росія", яке їй належить, придбала контрольний пакет акцій самарської кондитерської фабрики АТ "Кондитер". Пізніше АТ "Кондитер" і "Росія" були об'єднані у BAT "Кондитерське об'єднання Росія", яке дало змогу поєднати досвід двох лідерів кондитерського виробництва й розширити асортимент нової продукції. [7]

В січні 1998 року Нестле придбала контрольний пакет акцій двох кондитерських заводів — АТ "Алтай" в Барнаулі та АТ "Камська" в Пермі, які випускають шоко-

ладні цукерки, карамель та печиво. Нестле продовжує здійснювати інвестиції в обидві фабрики, доводячи їх виробничі потужності та інфраструктуру до міжнародних стандартів компанії.

В липні 1998 року Нестле купила контрольний пакет акцій АТ "Хладопродукт" в м.Тимашевську Краснодарського краю. Він доповнює завод з виробництва морозива в м. Жуковському. В кінці 1999 року Нестле розширила виробничі потужності фабрики в цьому місті, приступивши до виробництва курячих кубиків "Магі". Нестле завжди підкреслювала прихильність довгострокової стратегії в Росії. Охоплюючи 150 млн. чоловік, що складають зростаючу економічну формацію, компанія прагне бути причетною до цього росту. Сьогодні на долю Росії припадає близько 5% продукції, що продається в Європі. Менеджери компанії вважають, що в майбутньому, років через п'ять, ця частка подвоїться внаслідок розвитку і завдяки можливості Нестле поглиблювати в Росії свою участь у тих напрямках, що вже охоплені — це кава, шоколад, морозиво, мінеральна вода, дитяче харчування.[5]

Тобто, можна стверджувати, що в харчовій промисловості доцільною є стратегія диверсифікації діяльності компанії з метою виходу на іншу нішу ринку та укріплення своїх позицій в приймаючій країні.

Щодо глобального придбання та міжнародного ринку, прикладом диверсифікації може слугити купівля акцій Нестле компанією L'Oreal. Це сталося ще 1974 року, коли з метою диверсифікації своїх прибутків L'Oreal обміняла 46% акцій своєї компанії на 4% акцій швейцарського концерну Nestle. Зараз лише 14% продукції L'Oreal реалізуються у Франції. У світі основним її конкурентом є американська компанія Procter & Gamble. Остання займає перше місце із продажу засобів догляду за шкірою, у той час як L'Oreal лідирує в декоративній косметичці та фарбі для волосся. [6] Знову ж таки, якщо розглядати українську філію компанії Нестле, то вона має у своїй структурі підрозділ компанії L'Oreal і відповідно опосередковано контролює збут її продукції на українському ринку. Навіть у внутрішній організаційній структурі існує окремий підрозділ по просуванню косметики на український ринок, а трансакції, пов'язані з продукцією L'Oreal здійснюються окремо, відособлено від інших, що включають безпосередньо діяльність Нестле та харчової галузі.

Отже, основними перевагами, які отримують ТНК при реалізації стратегії диверсифікації є:

- Зниження витрат. Перш за все, це економія на масштабах виробництва — тобто, простіші витрати залиша-

ються на незмінному рівні, в той час як асортимент та обсяги випущеної продукції зростають. Розширюється продуктова лінія, коли поєднують канали реалізації та процес виробництва неконкурентоздатних продуктів окремих компаній. Таким чином зменшуються витрати за рахунок централізації маркетингу, надаються можливості дистрибуторам пропонувати ширший асортимент продукції, використовувати спільні рекламні матеріали. Слід також взяти до уваги, що усувається дублювання окремих функцій різних працівників, централізації послуг (бухгалтерський облік, фінансовий контроль), підвищується кваліфікація персоналу та якість загального стратегічного управління компанією. Укріплення монопольного становища ТНК як на міжнародному, так на і внутрішньому ринку, встановлення єдиної цінової політики є однією з передумов диверсифікації їх діяльності.

- Підвищення якості управління та усунення неефективності перспективної галузі або компанії. Диверсифікація допомагає стабілізувати потік доходів, що вигідно як працівникам даної компанії, так споживачам і постачальникам (через розширення асортименту товарів та послуг).[2]

Таким чином, ТНК обирають найперспективніші галузі, які вже знаходяться на визначеному рівні розвитку, проте їх вартість занижена або ж їм не вистачає фінансових впливів для подальшого ведення господарської діяльності. Ці галузі/підприємства отримують необхідні фінансові ресурси, переваги від налагоджених зв'язків величезної компанії, її досвід, нові методи управління, а ТНК, з іншого боку, впроваджуючи в життя стратегію диверсифікації, розширюють асортимент продукції, якість, випереджає конкурентів, отримує додаткову конкурентну перевагу, підвищує рівень прибутковості на приймаючому ринку та укріплює свої позиції на ньому. На прикладі Нестле чітко прослідковується те, як транснаціональні корпорації перенаправляють свою діяльність на нові ніші, що забезпечують надзвичайно перспективні напрямки як для українського ринку, так і для виходу на світовий ринок з новими торговими марками та забезпечують підвищення ефективності діяльності ТНК зокрема.

1. Кабірова Н. Битва мийдодирів. // Контракти. — № 42.-2004. 2. Мильнер Б.З. Теория организаций. — М.: ИНФРА-М, 1998. 3. Наливайко А.П. Теория стратегий підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія.-К.: КНЕУ, 2001,с.75-100. 4. Писаренко О. Nestle приправила бізнес // Контракти — № 47 -2003. 5. Тельцина І. Нестле Фуд. Главная находка "по-нашему" // Компани — №92 — 1999. 6. Тернова О. Мадам L'Oreal // Галицькі контракти. - №104 — 2003. 7. Фазуллина Г. Самарская Швейцария. // Эксперт — №4(261) — 25 декабря 2000.

Надійшла до редколегії 17.04.07

Л. Олійник

ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ

ОПТИМІЗАЦІЇ СПІВВІДНОШЕННЯ ЗРОШУВАНОВОГО І БОГАРНОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ

Розкрито особливості оптимізації поєднання зрошувальних і богарних площ на одному земельному масиві з метою отримання економічно вигідних врожаїв на основі обґрунтованої норми зрошувальної води. Проаналізовано роль зворотних зв'язків при моделюванні еколого-економічних систем.

The peculiarities of optimization of irrigating areas on one land massif with the aim of receiving economically profitable harvests on the basis of well-founded norm of irrigating water have been exposed. The role of the opposite connections at the design of ecologic and economical systems has been analyzed.

Аналіз багаторічних даних, результати досліджень вчених, широка практика сільськогосподарського виробництва на зрошуваних землях в степовій зоні України підтверджують висновки професора Зузіка Д.Т., що основними елементами зрошуваних систем для додаткового зрошення є: водозабір, мережа і дощувальні машини. Але час, що минув з 1961 року висунув нові аспе-

кти їх здійснення не лише за формою (науково-технічний процес іригації), але і за змістом (необхідно використовувати всі наявні резерви від основного зрошення, а не лише базуватися на економії за рахунок кліматичного фактору). Досвід свідчить, що в комплексі заходів, направлених на усунення залежності водопостачання від неритмічності водовикористання і попере-

© Л. Олійник, 2007

дження непродуктивних скидів води, суттєву роль відіграє будівництво акумулюючих водоймищ і полив додаткових площ (богари). Завдяки простоті улаштування і незначних капіталовкладеннях на такі водойми, вони з кожним роком отримують все більше розповсюдження. При проектуванні, будівництві та експлуатації акумулюючих ємкостей слід зосередити особливу увагу у кожному окремому випадку при рішенні наступних питань: місце розташування, види та розміри водосховищ. Місце облаштування накопичувача залежить перш за все від рельєфу прилеглих територій та від типу основної (регулярної) зрошувальної мережі. На відкритій зрошувальній мережі накопичувачі облаштовуються по всій довжині її з примусовою подачею резервів води в накопичувач, на комбінованій та закритій – в кінці траси розподільчих напірних трубопроводів. Для випуску резервної води накопичувальний басейн із закритої чи комбінованої зрошувальної мережі пропонується кафедрою експлуатації гідромеліоративних систем Херсонського аграрного університету (Угрін Д.Ф.) використовуваним гідроавтомат прямої дії. Даний автомат являє собою затвор-хлопавку, притиснутий протитягою. При виключенні дощувальної машини (у випадку її перегону від гідранту до гідранту, ламання чи інш.), тиск в мережі підвищується до встановлення межі і затвор закривається. Надлишок води потрапляє в накопичувальний басейн, який відповідно до обставин облаштовується в найвищій точці підкомандної площі (коли полив самотоком) або в інших точках місцевості, де для забору води на полив прилеглих площ необхідна насосна станція. Застосування гідроавтомата при облаштуванні накопичувача на закритій мережі дозволить не лише накопичувати і використовувати значну кількість резервів зрошувальної води, але і виключити часті вмикання і вимикання насосних агрегатів, які призводять до поривів трубопроводів. Із видів акумулюючих ємкостей можна відмітити найбільш широкого застосування наземні накопичувачі. Надто проблемним питанням щодо облаштування накопичувачів є питання про розміри ємкостей водосховища. Аналіз показав, що на практиці ємкості акумулюючих водойм змінюються від 5 до 1000 тис.м³, а найчастіше – від 15 до 250 тис.м³. Вивчення режиму їх роботи свідчить, що при малій ємкості водойми наповнюються і спрацьовують за поливний період 10-20 разів, а при більшій – 2-3 рази. Намагання побудувати більшу ємкість водосховища для вловлювання всіх існуючих резервів поливної води протягом всього сезону поливу для того, щоб в будь-який найбільш критичний момент дефіциту вологи для сільськогосподарських культур на площах додаткового зрошення можна було провести поливи (2-3 рази), викликає великі затрати на їх улаштування, а найголовніше – збільшення збитку від відчуження сільськогосподарських земель із обігу. Улаштування невеликих за розміром водосховищ націлене на водокористування добового чи декадного розміру резервів, дає менше затрат, проте не тоді і не всі види резервів можна використовувати.

Для вирішення питання, які розміри накопичувачів більш економічні: добового, декадного, місячного, квартального чи сезонного регулювання, пропонується прорахувати кожний варіант за питомими розмірами приведених витрат (ВГП), користуючись наступною формулою:

$$B\Pi_i = \frac{(B_i + E_n K_i) + 3\delta z_i + 3\delta v_i}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \left(\frac{\Delta W_i}{M_{cnj}} \times d \times Y_{cnj} \times P_j \right)} \rightarrow \min \quad (1)$$

де: K_i – капітальні вкладення на улаштування водойми і-того варіанту (K_v) та зрошувальної мережі з дощувальною технікою та насосними станціями (K мережа);

B_i – поточні витрати по утриманню та експлуатації і-того варіанту та вирощування сільськогосподарських культур;

$3\delta z_i$ – збиток від відчуження землі під накопичувач по і-тому варіанту;

$3\delta v_i$ – збиток від недовикористання резервної води в і-тому варіанті порівняно з варіантом сезонного регулювання;

$\sum \Delta W_i$ – сума резервів води вловлюваних по і-тому варіанту;

d – доля j -тої сільськогосподарської культури;

Y_{cnj} – урожайність j -тої сільськогосподарської культури;

P_i – реалізаційна ціна по j -тої сільськогосподарської культури.

Вибір найбільш економічного варіанту накопичувача проводиться нами ЕВМ Херсонського аграрного університету. При цьому розміри капітальних вкладень у водойму ($K_{вод.}$) та зрошувальну мережу ($K_{мер.}$) для додаткового зрошення приймалися за фактично існуючими об'єктами в кількох сільськогосподарських підприємствах. Розміри їх в межах (у розрахунку на 1га під командної площі): накопичувачі – 20-300грн/га; мережа, насосні станції та дощувальні машини – 80-150 грн/га. Знаючи капітальні вкладення в додаткове зрошення та маючи технологічні карти вирощування сільськогосподарських культур на цих землях, можна визначити поточні, річні витрати (B_i), що складаються з $V_{мел.}$ (меліорації) та $B_{с/г}$ (сільськогосподарського виробництва)

Збиток від відчуження земель під водосховища ($3\delta z$) і-того варіанту пропонується визначати наступним чином. Площа додаткового зрошення на 1 га нами раніше вже визначена відповідно до спеціалізації сільськогосподарського виробництва на регулярному зрошенні. В нашому прикладі відповідно до резервів і спеціалізації зерно-кормових та овоче-кормових сівозмін, вона складає приблизно 1 га.

Як показала практика, термін обороту ($T_{об}$) всієї суми резервної води у водосховищі в залежності від його типу дорівнює від трьох (для сезонного регулювання) і до 12 разів (добового регулювання).

Тоді середній об'єм води для накопичення і зберігання до використання у водосховищі (з розрахунку поливу 1 га "супутників") можна вирахувати за наступною залежністю:

$$Q_{\text{в}} = \Delta W \frac{1}{T_{\text{об}}} \quad (2)$$

У конкретному випадку півдня України ця величина ($Q_{\text{в}}$) буде знаходитися в межах 170 – 700м³ (2100м³/гах1/12...1/3). Потім визначаємо площу землі під водоймище ($F_{\text{в}}$) із розрахунку: на 1000 м³ води необхідно площі 333 м² при глибині водойми 3м ($h=3\text{м}$). Відповідно для накопичення і подальшого використання резервної води 1 га "супутників" буде відчужено від 60 до 233 м² землі. Вартісна оцінка збитку від відчуження землі під водосховище визначається за даними інституту "Укрземпроект", де 1 га ріллі, що відводиться із сільськогосподарського використання оцінений в суму 8160 грн.

Збиток від недовикористаної води в і-тому варіанті в порівнянні з першим варіантом (варіантом сезонного регулювання) визначається за формулою:

$$3\delta_{\text{в}} = (B\Pi_{\text{сп}} - B\Pi_{\text{с}}) \left(\frac{1 - K}{K} \right) \quad (3)$$

де: $B\Pi_{\text{сп}}$, $B\Pi_{\text{с}}$ – вартість валової продукції з одного структурного гектару, відповідно, "супутників" та богарних земель;

K – коефіцієнт, що відображує рівень продуктивності структурного гектару "супутників" в залежності від об'єму накопиченої води (при 1 варіанті – водосховище се-

зонного регулювання дорівнює 1,0) і формується в наступній залежності:

$$\frac{\Delta W_i}{\Delta W_{\max}} \times 3_{\text{сн}} \quad (4)$$

У нашому прикладі розглядається п'ять варіантів накопичувачів резервної води. Основними параметрами, що впливають на питомий розмір проведених витрат (ВПі) є:

- капітальні вкладення в накопичувач (розмах варіації від 200 до 20 грн/га) в десять разів зменшуються від варіанту сезонного до добового регулювання, а сумарні капітальні вкладення (Ксум) зменшуються в 1,9 рази (підвищується доля примусової подачі води з накопичувача);

- площа, відчужена під водосховище, змінюється від 233 до 60 м², тобто приблизно в 4 рази зменшуються в порівнянні з 1 варіантом;

- коефіцієнт, що відображує рівень продуктивності на землях политих резервною водою в залежності від об'єму накопиченої води за цими ж крайніми варіантами, також знижується в 1,5 рази.

В результаті проведених досліджень, при вищезгаданих вихідних даних, більш економічним (з мінімальною сумою проведених витрат) виявився варіант місячного регулювання. На практиці, в кожному конкретному випадку, користуючись формулою 1, можна досить легко знайти найбільш економічний варіант накопичувача резервної води (табл.1)

Таблиця 1. Приклад розрахунку найбільш економічного варіанту різних типів басейнів-накопичувачів при використанні резервної води (з розрахунку на 1 га)

Варіанти басейна -накопичувача	Капіталовкладення (К), грн.			$\frac{\Delta W_i}{\Delta W_{\max}} \times 3_{\text{сн}}$	3бз	3бв	ВПі
	К вод.	К мер.	К сум.				
1. Сезонного регулювання	200	93	293	37	190	0	10,4
2. Квартального регулювання	180	93	273	35	165	10	10,2
3. Місячного регулювання	146	93	239	30	92	27	9,57
4. Декадного регулювання	120	113	233	28	73	40	9,92
5. Добового регулювання	20	144	164	25	50	90	11,1

Подача води із накопичувача в мережу додаткового зрошення може відбуватися самопливом або з механічним підніманням, в залежності від місця розташування водойми та рельєфу площі, що поливається.

Вивчення виробничого досвіду в господарствах регіону дозволяють зробити висновок, що зрошувальну мережу, що застосовується для поливу богарних земель, які прилягають до основних зрошуваних масивів, можна розділити у 3 групи:

- тимчасова мережа в земляному руслі (переважає в досліджуваному регіоні);
- комбінована мережа (на площах зі складним рельєфом);
- мережа зі швидко розбірних трубопроводів.

Про переваги мобільних засобів поливу можна судити на прикладі швидко розбірних трубопроводів. Якщо ними замінити поливні трубопроводи та канали нижчого порядку, які використовуються 10-15 днів на рік, збільшується тривалість експлуатації швидко розбірних трубопроводів протягом поливного періоду за рахунок використання їх не на одній, а на кількох ділянках. В результаті зменшується їх вартість на 1 га зрошуваних земель і підвищується ефективність їх застосування. Така заміна доцільна з врахуванням того, що їх вартість у порівнянні з відкритими каналами або закритими азбестоцементними трубопроводами не є перешкодою для цієї заміни, так як вони експлуатуються більш інтенсивно і потребують їх на одних і тих же площах менше. Із дощувальної техніки для додаткового зрошення застосовуються ДДА-100МА, зустрічаються також ДДН-70 і від напірної мережі – комплекти пересувного обладнання КИ-50 "Радуга" та "Сигма". Рациональне використання зрошувального землеробства, як основи ресурсозбереження, в даний час найбільш актуальне. Саме інтенсивний розвиток зрошувального землеробства та його неефективного використання призвело в останні роки до ряду гострих економічних та екологічних проблем, що пов'язані з регіональним використанням земельних, водних, технічних та матеріальних ресурсів.

Проблема ресурсозбереження в меліорації є багатопланою. Існує два найважливіших її аспекти: організаційно-економічний, який дозволяє значно прискорити отримання додаткової сільськогосподарської продукції на зрошуваних та богарних землях та економіко-технологічний аспект, який забезпечує обґрунтування ресурсозберігаючих технологій.

На півдні України в останні десять років урожайність сільськогосподарських культур на зрошуваних землях в 1,5-3 рази вища, ніж на богарних. Проте вона значно нижча від проектної врожайності і практично постійно знижується. Основна причина зниження продуктивності поливного гектару полягає в порушенні виконання необхідних агрозаходів вирощування сільськогосподарських культур, особливо це виявилось за останні 8-9 років в умовах кризи агропромислового комплексу.

Дослідження та багаторічна практика зрошувального землеробства степових районів України свідчить про необхідність використання таких форм організації зрошення і прогресивних технологій, при яких зрошувальну воду, яка потрапляє у господарства-водокористувачі, щоденно використовували б повністю і більш ефективно, незалежно від рівня якості роботи зрошувальної мережі, споруд та техніки, рівня організації виробництва. Важливу роль при цьому відіграє використання додаткового зрошення (разом з основним) за рахунок резервів основного. В гідромеліоративній та сільськогосподарській практиці цей метод організації зрошувального землеробства в різних регіонах країни широко відомий під назвою "ініціативного зрошення", земель "супутників", "додаткового зрошення". У кожному сільськогосподарському виробництві, при існуванні основного зрошувального масиву має бути організоване додаткове зрошення на богарних землях, але не на шкоду основному, а лише за рахунок можливих резервів зрошувальної води від нього. При цьому необхідно мати на увазі, що на великих зрошувальних системах таке розріджене зрошення включає прив'язку до площ основного масиву богарних земель, на які буде достатньо резервів зрошувальної води. Ця позиція укріплюється не лише короткотривалим економічним ефектом, а й використовує часткову стабілізацію рівня підґрунтових вод на зрошуваному масиві, отримання значного додаткового об'єму сільськогосподарської продукції, що в кінцевому результаті є однією із можливостей економіко-екологічного обґрунтування раціонального використання водних ресурсів. Оптимізація поєднання зрошуваних та богарних площ обумовлена раціональним використанням всіх ресурсів належних до зрошувального комплексу: земельних, водних, трудових, матеріальних, енергетичних та інших.

Встановлено (в оптимальних умовах експлуатації зрошувальних систем) – якщо прийняти за основу об'є-

мні показники оптимальних розмірів сільськогосподарських підприємств зерно-тваринницького напрямлення, то найбільш раціональне співвідношення зрошуваних та богарних земель буде 2:1 (з площею зрошуваної ниви 2-2,5 тис. га і богарної 1-1,25 тис. га). По роках потрібно змінити режими та площі зрошення, на системах необхідно мати резервні площі ініціативного зрошення, які можна поливати в роки з 25-50% забезпеченістю. Площі резервних масивів можуть складати 25-30% основної (загальної) площі зрошення. В раціонально спроектованих зрошувальних системах разом з регулярно зрошуваними землями (90-95% забезпеченості) повинні передбачатися відповідні площі умовно зрошувальних земель (75 та 50% забезпеченості). Більшість господарств використовували ці резерви за власною ініціативою: поливали землі, не включені до числа зрошуваних, створюючи для цього періодично наповнювані водойми та отримуючи за рахунок цього значний об'єм додаткової продукції. Розширення площ умовно зрошуваних земель за рахунок використання надлишків води в джерелах зрошення в середні за опадами роки більш раціональне, ніж полив великих площ в сухі роки, коли води для поливу недостатньо. Благодатний В.І. відзначає, що для раціонального використання земельних та водних ресурсів південних областей України необхідно враховувати наступне: на зрошуваних масивах із зерно-кормовими сівозмінами на кожний гектар основного зрошення необхідно мати 0,86 га богарних площ додатково; на зрошуваних масивах з овоче-кормовими сівозмінами в залежності від наявності резервів зрошувальної води на 1 га основного зрошення необхідно 1,2 га додатково. Числові значення параметрів використання водних та земельних ресурсів для степової зони України необхідно коректувати кожні 5-10 років, їх також можна прогнозувати і на подальшу перспективу. Ці висновки автора були зроблені ще в 1988 році, в умовах стабільної роботи всього гідромеліоративного комплексу, проте є досить актуальними в даний час у нових умовах господарювання.

Не дивлячись на гостроту поставленої проблеми спостерігається значна перевитрата прісної води. Це величезний економічний збиток, пов'язаний з порушенням екології (ерозією, засоленням ґрунтів і підтопленням населених пунктів), з одного боку, та нераціональним використанням водних ресурсів – з іншого.

Академік Шумаков Б.Б. відзначав, що в результаті аналізу всіх причин перевитрати води "питома витрата на гектар як мінімум на 50% вище оптимального" Дослідження інших авторів свідчать, що фактичні зрошувальні норми для більшості сільськогосподарських культур в зоні дослідження перевищують розрахункові. Благодатний В.І., деталізуючи резерви зрошувальної води в оптимальних умовах зрошуваного землеробства півдня України (1979-1986рр.), приводить дані про те, що резерви від річної водоподачі складали 48,1-49,4%, в тому числі по Криму – 48,1%. Разом з тим за останнє десятиріччя ці показники мають негативну тенденцію, що свідчить про нераціональне використання зрошувальної води. Так, в 1999-2000 році резерви зрошувальної води на зрошуваних землях склали 54,9%, у тому числі в держсистемі – 51,6%. При цьому, використовуючи групування фактичних резервів та втрат зрошувальної води, викликає тривогу той факт, що в 1999-2000 році резерви води, які потребують незначних капітальних вкладень і які економічно виправдані значною додатковою сільськогосподарською продукцією, практично не використовувалися на полив земель – "супутників". Так, якщо в період 1979-1986 рр. показник використання води на зрошення земель – "супутників" від базових резервів

складав 17,1%, в 1990 році – 17,3%, то в 1999 – 2000рр – лише 0,8%. Це свідчить про те, що сільськогосподарські підприємства за останні десять років неефективно, нераціонально використовували зрошувані та богарні землі, зрошувальну воду та її резерви.

В нових умовах господарювання і приватної власності на землю, питання оптимізації зрошуваного і богарного землеробства, раціонального використання зрошувальної води набувають основного значення для стабілізації і розвитку сільськогосподарського виробництва. Особливо актуальним є питання про економічне обґрунтування зрошувальних норм вирощування с/г культур. Визначення економічно доцільних зрошувальних норм в порівнянні з біологічно оптимальними і є важливим резервом поливної води. Наукові дослідження і передова практика свідчать, що в оптимальних умовах родючості ґрунтів і проведених агрозаходів, в міру досягнення максимальної врожайності, кожна одиниця надбавки продукції потребує значних матеріальних витрат і на неї витрачається більше зрошувальної води. В даний час мотивацією раціонального використання зрошуваних та богарних земель є отримання не біологічно оптимальної чи максимальної, а економічно доцільної врожайності на основі обґрунтованого рівня зрошуваної норми. Науково обґрунтований рівень зрошувальної норми вирощування сільськогосподарських культур важливий як для планування енергозберігаючих технологій і в цілому зрошуваної певної зони, так і для експлуатації діючих зрошувальних систем. При цьому важливо враховувати не лише врожайність сільськогосподарських культур, але і собівартість, рентабельність продукції, і термін окупності капітальних вкладень. Ось чому в умовах впровадження і освоєння енерго- та ресурсозберігаючих технологій розрахунок економічно доцільного рівня зрошувальних норм для всіх сільськогосподарських культур на основі оптимізації "урожай-водовикористання" в умовах основного зрошення та земель-"супутників" має велике значення.

Нами проведені розрахунки за формулою апробованою проф. Благодатним В.І.:

$$ВП_i = \frac{(B_{осн} + E_n \cdot K_{осн}) + (B_{сн} + E_n \cdot K_{сн}) + 3\beta}{\Delta Y_{осн} + \Delta Y_{сн} \cdot \frac{\Delta M}{M_{сн}}} \rightarrow \min \quad (5)$$

де, ВПі – питома вага суми витрат по і-му рівню фактичної зрошувальної норми (Мф);

Восн, Всп – річні, поточні витрати на експлуатацію та утримання зрошувальної мережі (Вмел) та витрати на вирощування сільськогосподарської продукції (Всп), відповідно на основному (регулярному) зрошенні і на землях – "супутниках";

Косн, Ксп – капітальні вкладення в будівництво і на освоєння 1 га основного зрошення та земель – "супутників";

$\Delta Y_{осн}$, $\Delta Y_{сп}$ – додаткова врожайність сільськогосподарських культур відповідно на основному зрошенні та на землях – "супутниках" в порівнянні з богарними умовами;

E_n – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень;

3β – вартісна оцінка збитку від недоотримання сільськогосподарської продукції за рахунок перевитрати зрошувальної води:

$$3\beta = \Delta Y_{сн} \cdot \frac{\Delta M}{M_{сн}} \cdot P \quad (6)$$

де ΔM – різниця між рекомендованою для даної зони зрошувальною нормою ($M_{рек}$) по і-й сільськогосподарській культурі та фактичній (M_f);

Р – порівняльна ціна за 1ц сільськогосподарської продукції;

Мсп – зрошувальна норма на землях-"супутниках".

Основні вихідні дані взяті за 1995, 1997, 2000 роки з урахуванням зрошувальної норми (рекомендованої і фактичної в м³/га), врожайності, капітальних вкладень, поточних витрат, виробничих витрат. В результаті розрахунків нами визначені економічно обґрунтовані рівні зрошувальних норм: для озимої пшениці – 1500м³/га, кукурудзи на зерно – 2200, люцерни на зелений корм – 3000, кукурудзи на силос – 1950, буряка кормового – 2900, картоплі – 2450

та овочів – 31400 м³/га, що забезпечить економію на кожному гектарі відповідно 500, 600, 500, 550, 600, 350 та 400 м³ поливної води або 25; 21,4; 14,3; 22; 17,1; 12,5; 11,4% в порівнянні з рекомендованими нормами (табл.2).

Таким чином, раціонально використовуючи водні ресурси, енергозберігаючі технології, сільськогосподарські виробництва нового типу мають можливість більш економічної витрати поливної води та отримання економічно обґрунтованого граничного рівня урожайності сільськогосподарських культур (на рівні показників 1990 року).

Таблиця 2. Резерв зрошувальної води при оптимізації режиму зрошення сільськогосподарських культур

Культури	Зрошувальна норма, м ³ /га		Економія води на 1га, м ³	% економії
	рекомендована	Водо-зберігаюча		
Озима пшениця	2000	1500	500	25,0
Кукурудза на зерно	2800	2200	600	21,4
Люцерна на зелений корм	3500	3000	500	14,3
Кукурудза на силос	2500	1950	550	22,0
Буряк кормовий	3500	2900	600	17,1
Картопля	2800	2450	350	12,5
Овочі	3500	3100	400	11,4

При цьому для приватного сільськогосподарського виробника виникає необхідність раціонального поєднання використання водних та земельних ресурсів, тобто оптимізація використання резервів зрошувальної води від основного зрошення на полив богарних площ, прилеглих до зрошуваного масиву земель – "супутників".

Наші дослідження та аналіз досвіду експлуатації зрошувальних систем України показують, що ключовим питанням у вирішенні цієї проблеми є визначення суми резервів зрошувальної води (ΣΔW) на різних системах з урахуванням спеціалізації сільськогосподарського виробництва, а потім встановлюється орієнтовна площа додаткового зрошення (F_{сп}).

У вирішенні першої частини цього важливого завдання потрібно враховувати, що із всього переліку резервів зрошувальної води можна виділити дві групи: умовно-постійні та умовно-змінні резерви. А саме:

1. Умовно-постійні (ΣΔW_{const}):

- 1) добові нерівномірні поливи вдень та вночі;
- 2) технічні зупинки;
- 3) організаційні непогодженості;
- 4) перші та останні дні роботи зрошувальної системи;
- 5) ефективні опади у поливний період;
- 6) порив каналів та напірних трубопроводів.

2. Умовно-змінні резерви (ΣΔW_{змін.}) в значній мірі змінюються у кількісному значенні залежно від складу сільськогосподарських культур (спеціалізації на зрошуваних землях) та величини водоподачі на зрошувальній системі в цілому):

- 1) технологічні викиди
- 2) завищення норм порівняно з біологічно оптимальними
- 3) встановлення економічно доцільних зрошувальних норм.

На основі встановлених нами цифрових значень по кожному із перерахованих резервів, визначаємо загальну суму резервів зрошувальної води. Після встановлення середнього багаторічного об'єму зекономленої води (ΣΔW_{заг.}) можемо визначити орієнтовну площу зрошення (F_{сп}) на 1 га основного:

$$F_{сп} = \frac{\sum \Delta W_{заг} \cdot K_{КД}}{M_{сн}} \quad (7)$$

де ΣΔW_{заг} – загальна сума резервів на зрошувальній системі j-й спеціалізації;

ККД – коефіцієнт корисної дії зрошувальної мережі додаткового зрошення (орієнтовно дорівнює 0,85-0,93);

Мсп – середня зрошувальна норма на землях додаткового зрошення.

На півдні України, за багаторічними дослідженнями та при визначеному наборі сільськогосподарських культур на цих землях, вона дорівнює близько 2000м³/га.

Згідно з приведеними значеннями розраховували оптимальну площу додаткового зрошення (землі-"супутники") на гектар основного для наступних сівозмін:

Зерно-кормових

$$F_{сп} = \frac{1500 \cdot 0,9}{2000} = 0,68 \text{ га}$$

Овоче-кормових

$$F_{сп} = \frac{2000 \cdot 0,9}{2000} = 0,9 \text{ га}$$

Рисових

$$F_{сп} = \frac{9500 \cdot 0,9}{2000} = 4,0 \text{ га}$$

Ці площі орієнтовно можна рекомендувати плановим та проектним установам при організації зрошуваної території та встановленні раціональних розмірів сільськогосподарських підприємств. Для обґрунтування оптимального співвідношення між площею основного та додаткового зрошення ми пропонуємо використати нерівність:

$$\frac{ВП_{комб}}{СВП_{комб}} \leq \frac{ВП_{осн}}{СВП_{осн}} \quad (8)$$

З неї випливає, що додаткове зрошення разом з основним (комбінованим) буде доцільним у тому випадку, якщо питомі приведені витрати комбінованої мережі менші або дорівнюють питомим приведеним витратам по основному зрошенню. Крім того, більш економічним є той варіант поєднання зрошуваних та богарних площ, при якому питомі проведені витрати будуть меншими. Більш детальна розшифровка приведеної вище нерівності така:

$$ВП_{осн} = \frac{B_{осн} + E_n \cdot K_{осн} + 3_{бв}}{\sum_{i=1}^m (y_i \cdot F_{осн} \cdot P)} \quad (9)$$

$$BП_{комб} = \frac{B_{комб} + E_n \cdot K_{осн}}{\sum_{i=1}^M (Y_{ек} \cdot F_{осн} \cdot P) + \sum_{j=1}^n (Y_j \cdot F_{доп} \cdot P) \cdot Л} \quad (10)$$

де:

- ВПосн – сума проведених витрат на зрошувальній системі основного (регулярного) зрошення;
- ВПкомб – сума проведених витрат на зрошувальній системі основного зрошення і додаткового (земель-"супутників"), де використовуються всі резерви зрошувальної води;
- Восн, Вкомб – поточні річні витрати на утримання та експлуатацію відповідної зрошувальної мережі та витрати на вирощування сільськогосподарських культур;
- Косн, Ккомб – капітальні вкладення по відповідних зрошувальних системах, де Ккомб = Косн + Кдоп;
- Зб.в – вартісна оцінка збитку від недовикористання резервів зрошувальної води на основному зрошенні або збиток від нанесених негативних наслідків. У цифровому значенні можна прийняти, що

$$З_{бв} = \sum_{j=1}^n (Y_j \cdot F_{доп} \cdot P) \cdot Л \quad (11)$$

- $Y_i, Y_{ек}, Y_j$ – урожайність сільськогосподарських культур, відповідно проектна на основному зрошенні, економічно обґрунтована на основному зрошенні, можлива (за дослідними та виробничими даними) на додатковому зрошенні;
- $F_{осн}, F_{доп}$ – площа i -ї та j -ї сільськогосподарської культури на основному та додатковому зрошенні;
- P – співставлена ціна 1ц сільськогосподарської продукції;
- $Л$ – співвідношення розрахункової площі зрошення богарних земель від можливих резервів зрошувальної води з 1га основного зрошення.

Таким чином, аналіз даних 1990-2004рр, а саме резервів зрошувальної води досліджуваного регіону, використання водних ресурсів для поливу прилеглих до зрошуваних масивів земель-"супутників", наявність їх площ свідчить про необхідність заново сформованим підприємствам, які базуються на приватній власності, застосовувати нові, найбільш раціональні, економічно

виправдані меліоративні режими вирощування сільськогосподарських культур. З цією метою проведені розрахунки оптимізації поєднання зрошуваних та богарних земель на одному земельному масиві і зрошувальній системі дозволяє цілком реально в нових умовах господарювання в зерно-кормових сівозмінах на 1 га основного зрошення мати 0,68 га додаткового, в овочекормових сівозмінах – відповідно 0,9 га, що не тільки значно (на 30-50%) збільшить виробництво сільгоспродукції, при незначних додаткових витратах, але (головне) значно покращить екологічні обставини водно-земельного комплексу в цілому.

Застосовуючи економічно виправдані норми поливу, водозберігаючі технології вирощування сільськогосподарських культур, підприємства різних форм власності, дотримуючи екологічні вимоги мають можливість нарощувати врожайність та об'єми виробництва зернових, технічних, кормових, овочевих та інших культур, що забезпечить становлення і розвиток приватного товаровиробника. При цьому вкрай необхідна дієва ефективна державна підтримка: фінансування екологізації виробництва у водогосподарському комплексі; фінансове регулювання сільськогосподарського виробництва з допомогою цінних, податкових, кредитних важелів; бюджетні асигнування найважливіших цільових програм, використовуючи різні форми (цілеспрямовані грошові виплати, податкові знижки, відстрочки платежів по кредитах); планування і здійснення заходів щодо найбільш раціонального використання водних ресурсів сьогодні і на перспективу; законодавча підтримка програм охорони навколишнього середовища. Лише у цьому випадку можна забезпечити економічну та екологічну ефективність поєднання зрошувального і богарного землеробства.

1. *Благодатний В.І.* Економічне стимулювання ефективного водокористування у зрошуваному землеробстві / В.І. Благодатний, В.М. Добрянська // Таврійський науковий вісник: Зб. наук. ст.– Херсон: Айлант, 1999.-Вип.11.- С.3-12. 2. *Дорогунцов С., Федорищева А.* Устойчивость развития, эколого-экономического потенциала Украины и ее регионов. // Экономика Украины. – 1996. – № 7. – С. 7-9. 3. *Зулик Д.Т.* О применении подвижного орошения в степных и лесостепных районах СССР / Д.Т.Зулик // Гидротехника и мелиорация. – М., 1951. – №8. – С.6-12 4. *Иванов А.Н.* Гидрология и регулирование стока / А.Н. Иванов, Т.А. Неговская. – М.: Колос, 1979. – С. 74 – 75. 5. *Шумаков В.Б.* Проблемы экологизации мелиоративных водохозяйственных систем / В.Б. Шумаков, С.Я. Безднина // Мелиорация и водное хозяйство. – К., 1991 – № 3. – С. 8-10.

Надійшла до редколегії 27.04.07

Наукове видання



ВІСНИК КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЕКОНОМІКА

Випуск 98

Оригінал-макет виготовлено Видавничо-поліграфічним центром "Київський університет"

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали. Рукописи та дискети не повертаються.

Засновник та видавець – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Свідоцтво Міністерства інформації України про державну реєстрацію засобів масової інформації КІ № 251 від 31.10.97. Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", директор Г.Л.Новікова. Адреса ВПЦ: 01601, Київ, б-р Тараса Шевченка, 14, кімн. 43. ☎ (38044) 239 31 72, 239 32 22; факс 239 31 28



Підписано до друку 18.10.07. Формат 60x84^{1/8}. Вид. № 175. Гарнітура Arial. Папір офсетний. Друк офсетний. Наклад 500. Ум. друк. арк. 10,0. Обл.-вид. арк. 9,63. Зам. № 27-4149.

Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет"
01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43
☎ (38044) 239 32 22; (38044) 239 31 72; (38044) 239 31 58; факс (38044) 239 31 28
E-mail: vydav_polygraph@univ.kiev.ua
WWW: <http://vpc.univ.kiev.ua>