

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

**СУЧАСНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО
БІЗНЕСУ**

МАТЕРІАЛИ
II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(16 квітня 2019 року)

Харків 2019

УДК 339.9(063)

C91

Затверджено до друку рішенням вченої ради факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (протокол 12 № від 21.03.2019 р.).

Конференція зареєстрована в УкрІНТЕІ МОН України (Посвідчення № 625 від 18 грудня 2018 р.).

C91. Сучасні перетворення міжнародного бізнесу. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (16 квітня 2019 року) / За заг. ред. Архієреєва С.І., Дерід І.О., Сідорова В.І. – Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2019. – 179 с.

ISBN 978-966-285-568-5

Матеріали статей подаються в авторській редакції мовою оригіналу.
Відповідальність за достовірність інформації, коректність математичних викладок та точність наведених фактів несуть автори.
Редакція може не поділяти точку зору авторів на викладену проблему.
Посилання на матеріали збірника обов'язкові.

Матеріали містять теоретико-методологічний і структурно-функціональний аналіз поняття міжнародний бізнес та розкривають сутність та специфіку сучасних перетворень міжнародного бізнесу. Досліджуються: сучасний етап розвитку міжнародного бізнесу; глобалізаційні перетворення міжнародного бізнесу; перетворення зовнішнього середовища міжнародного бізнесу; національні чинники перетворень міжнародного бізнесу; галузеві перетворення міжнародного бізнесу; інституційні трансформації національних економік у відповідь на тенденції світового господарства.

Для наукових співробітників, педагогів, аспірантів, студентів, а також усіх тих, хто цікавиться дослідженням проблем міжнародного бізнесу.

УДК 339.9(063)

ISBN 978-966-285-568-5

©Харківський національний університет
імені В.Н.Каразіна, 2019
©Колектив авторів, 2019

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ I

СУЧАСНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

| | |
|--|----|
| ТНК ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ Амірханян М.Г. | 9 |
| СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГРУЗИНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ Буцхрікідзе Г. | 12 |
| THE MODERN THEORIES OF INTERNATIONAL PRODUCTION NETWORKS Duginets G. | 14 |
| SMM И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ Журавлева Е.А. | 17 |
| КОРПОРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ Койнаш О.В. | 19 |
| ПРО ДІАГНОСТИКУ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ Лазаренко В.Є. | 22 |
| МІЖНАРОДНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗА КОРДОН Сапота Є.О. | 27 |
| ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГОВА СТРАТЕГІЯ: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ Трофименко А.О., Шкодїна І.В. | 30 |
| EMOTIONAL ADVERTISING IN MODERN MARKETING Trofymchenko K. | 32 |
| ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ Чапорова А.О., Шкодїна І.В. | 35 |
| ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СПІЛЬНОГО МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ Шедякова Т.Є., Ямчук В.О. | 37 |

СЕКЦІЯ II

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ФІРМИ «АШАН»

Бабійчук А.В.40

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УСПЕШНОСТИ КОМПАНИИ MCDONALD`S

Белова В.А.42

ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Босенко Б.Г., Соболева М.В.44

ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГОВОЇ ПРАКТИКИ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Величко К.Ю., Печенка О.І.46

ПЛАТФОРМИ СТРУКТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В НАПРЯМКУ СТІЙКОЇ МОДЕЛІ ЦИРКУЛЯРНОГО ЗРОСТАННЯ

Зварич І.Я.49

СУТНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В КРАЇНАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

Куцак В.В.51

СУЧАСНІ ГЛОБАЛЬНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СТРАТЕГІЧНІ БІЗНЕС-ІНВЕСТИЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Носач Л.Л.56

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сердюк Т.В.59

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Соловьев Д.С.61

РІВЕНЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОІНФОРМОВАНOSTІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ЩОДО ОБМІННОГО КУРСУ ДОЛАРА США

Тітар І.О., Шаповал В.І.64

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК НОВИХ ВИДІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Чернишова Л.О., Козуб В.О.67

Висновки. В цілому можна відзначити, що рівень суб'єктивної та об'єктивної поінформованості населення України щодо обмінного курсу долара США є загалом високим, особливо при порівнянні з іншими макроекономічними показниками. Це опосередковано вказує на недовіру до гривні, а значить – недостатньо ефективну роботу Національного банку з підтримки довіри до національної валюти. Також цікаво те, що хоча згідно з даними численних опитувань, зростання цін є однією з найболючіших проблем для українців, це контрастує з низькою суб'єктивною і ще нижчою об'єктивною поінформованістю щодо рівня річної інфляції. Ймовірно, що населення використовує обмінний курс долара США саме в якості індикатора-замінника інфляції.

Література: 1. Coibion O., Gorodnichenko Y. (2010). Information Rigidity and the Expectations Formation Process: A Simple Framework and New Facts. NBER working paper series. Working Paper 16537/ URL: <http://www.nber.org/papers/w16537> (Last accessed: 26.03.2019 p.) 2. Special Eurobarometer 323: Europeans' knowledge of economic indicators (2007). URL: https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S927_72_1_EBS323 (data) (Last accessed: 26.03.2019 p.); http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_special_eco_ind_en.pdf (study report) (дата звернення 26.03.2019 p.). 3. Curtin R. What U.S. Consumers Know About The Economy: The Impact of Economic Crisis on Knowledge. URL: <http://www.oecd.org/site/progresskorea/44129683.pdf> (Last accessed: 26.03.2019 p.) 4. Giovannini E., Malgarini M., Sonogo R. (2014). What do Italian Consumers Know about economic data? Evidence from the Istat Consumer Survey. *Rivista Di Statistica Ufficiale* N. 3/2015, pp. 25-47. URL: <https://www.istat.it/it/files/2016/06/What-do-Italian-consumers-know-about-Economic-Data.pdf> (Last accessed: 26.03.2019 p.). 5. Фарина О. І. (2016). Нелінійний ефект перенесення обмінного курсу на внутрішні ціни в Україні. *Вісник Національного банку України*. 2016. № 236. С. 32-45. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/11720?show=full> (дата звернення 26.03.2019 p.) 6. Coibion O., Gorodnichenko Y. (2015). Inflation Expectations In Ukraine: A Long Path To Anchoring? *Visnyk of the National Bank of Ukraine*. 2015. № 233. pp. 6-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnbuej_2015_233_3 (Last accessed: 26.03.2019 p.).

УДК 339.9: 339.942: 65.011(063)

Чернишова Л.О.¹, Козуб В.О.²

Chernyshova L., Kozub V.

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК НОВИХ ВИДІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

THE IMPACT OF GLOBALIZATION FOR THE DEVELOPMENT OF NEW TYPES OF INTERNATIONAL BUSINESS

¹*Харківський державний університет харчування та торгівлі
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки*

²*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД
м. Харків, Україна*

Процес глобалізації істотно впливає на всі сфери та галузі господарської діяльності, в тому числі на виникнення нових видів бізнесу і нових глобальних ринків. Глобалізація не є простим результатом глобалізації споживчих ринків, оскільки це різноспрямований процес поступової конвергенції, в результаті якого створюється однорідний глобальний ринковий простір, заснований на новому міжна-

родному поділі праці, пануванні інформаційних технологій, а також зростанні мобільності та ліквідності капіталу.

Відмінною рисою глобальної економіки стає пріоритетний розвиток глобальних фінансових ринків і ринків інтелектуальних сервісів. У процесі збільшення обсягів міжнародного інвестування зростає необхідність створення транснаціональних сервісних систем. Все це сприяє розвитку глобалізації світової економіки на основі постіндустріального інформаційного суспільства та формує «нову економіку», яку можна визначити як сукупність економіки знань та економіки інтелектуальних послуг. У такому типі економіки сфера технологічної матеріалізації знань відіграє ключову роль, а виробництво знань є джерелом економічного зростання. На базі нової економіки відбувається загальне перенесення її акцентів із завдань виготовлення на проблеми оновлення продукції (впровадження інновацій), маркетингу, управління бізнес-процесами та обслуговування споживачів [1].

Глобалізація створює сприятливі можливості для міжнародної співпраці та конкуренції, однак цей процес відбувається з різною швидкістю включення в нього країн і окремих ринків національних економік. Чим більше економічних операцій міжнародні компанії проводять в різних країнах, тим складніше управляти, координувати, обслуговувати та фінансувати всі системи операцій даних компаній. З огляду на це виникає нова парадигма менеджменту, яка підкреслює необхідність уваги до таких чинників, як організаційна (корпоративна) культура, демократизація управління, вибір адекватного стилю лідерства.

Інформаційні технології стали джерелом виникнення нових видів бізнесу й нових моделей та методів корпоративного управління компаній, які працюють на міжнародних ринках в умовах глобальної конкуренції. Їх використання дозволяє об'єднувати різноманітні елементи управління (інформаційні, комунікаційні, транзакційні системи) та з достатнім ступенем ефективності концентрувати фінансовий, людський, бренд-капітал та інші ресурси для швидкого розширення ринків, удосконалення товарів і послуг компаній.

Серед найбільш затребуваних послуг є міжнародний електронний бізнес. Його поширення є загальною ознакою нових технологій, які мають розвинені функції управління та швидко адаптуються до змін. Міжнародна електронна комерція та нові види ринкової взаємодії, крім автоматизації бізнес-процесів на основі інформаційних технологій та продажу товарів і послуг через Інтернет, надають нові можливості, а саме: оптимізацію операцій на основі принципів самоврядування та самоорганізації, побудову конструктивно-функціональних відносин з бізнес-партнерами, що скорочує витрати та прискорює впровадження інновацій, підвищення якості послуг з метою більш повного задоволення споживачів та інші [2].

Управлінські структури найбільших міжнародних компаній все частіше купують готові послуги, ніж виробляють їх самі, що пояснюється складністю таких послуг, невизначеністю глобалізованих ринків, а також зростаючим значенням швидкості угод. Великі компанії перетворюються на невеликі «оболонкові» фірми (так звані бренд-компанії), які координують діяльність зовнішньої мережі оточуючих їх підприємств через механізм аутсорсингу. Такі мережі, не будучи ТНК, виконують їхні функції.

Аутсорсинг в цілому і міжнародний аутсорсинг зокрема являють собою специфічну форму бізнесу в національному та світогосподарчому середовищі, який передбачає залучення на оплатній основі в процес створення вартості товарів і по-

слуг, пропорованих компанією-аутсорсером на національних та міжнародних ринках, зовнішніх або зарубіжних постачальників шляхом передачі їм для виконання частини, а в «оболонкових» фірмах і всіх функцій, процесів з метою підвищення міжнародної конкурентоспроможності аутсорсера за рахунок використання наявних конкурентних переваг контрагента [3]. Основною перевагою аутсорсингу є зниження витрат на виробництво кінцевого товару фірми за рахунок більш глибокої спеціалізації фірми-партнера. Крім того, виникає ефект масштабу, а також ефект накопичених знань та досвіду.

Застосування аутсорсингу, як принципово нової стратегії управління, активно використовується провідними корпораціями світу. На сьогодні саме найбільші організації, такі як Ford, British Petroleum, Procter & Gambler, Dell, Exel та інші, внаслідок використання аутсорсингу, домоглися вражаючих економічних результатів: збільшення прибутку майже вдвічі за рахунок скорочення організаційних і виробничих витрат, підвищення загальної ефективності функціонування своїх компаній, реінжинірингу. Аутсорсинг можна розглядати більш широко. Він відображає нові процеси та відносини, зумовлені тенденцією до геопланетарної взаємодії та інтеграції і є ефективним засобом поширення інновацій та зростання інноваційної активності національних і світової економік.

Західні та японські компанії все частіше переносять в країни Південно-Східної та Південної Азії, Східної Європи, Латинської Америки виробництво нових товарів, а власні виробництва закривають. Наприклад, японський автомобільний концерн Nissan має сьогодні заводи в Африці, Азії, в тому числі в Тайвані, Малайзії, на Близькому Сході. Компанія регулярно представляє новачки, більша частина яких розроблена в науково-дослідних лабораторіях країн, що розвиваються. Таким чином, великі компанії розвинутих країн визначають розвиток інноваційної діяльності в регіонах, що розвиваються, сприяючи зростанню галузей високих технологій, що випускають складну кінцеву продукцію. Завдяки аутсорсингу в Індії високотехнологічний сектор економіки зростає до 30% на рік. Індія стала визнаним центром у сфері аутсорсингу інформаційних технологій, вона експортує ІТ-послуги на суму 45 млрд. дол. в рік. В даний час країна має більш ніж десятирічний досвід аутсорсингу і розміщує у себе понад 80% світових проектів у цій сфері [3].

На сучасному етапі стратегічний розвиток міжнародних компаній характеризується утворенням мереж внутрішньофірмових зв'язків глобального масштабу, в межах яких інтегруються наукові дослідження та розробки, матеріальне забезпечення, виробництво, розподіл та збут. Спостерігаються тенденції до розповсюдження інноваційної активності компаній за рахунок створення в інших країнах науково-дослідних центрів та технологічних парків, а також поглинання місцевих фірм з високим інноваційним потенціалом.

Розвиток інформаційних технологій сучасності дозволив створити безліч нових напрямків для формування нових видів бізнесу, які забезпечують створення нових конкурентних переваг міжнародних компаній на ринку. Так, за версією журналу «Forbes» у 2017 році найвигідніші нові види бізнесу були сформовані у магазинах фіксованих цін, конструкторах харчування (доставка готових страв), франшизах у сфері громадського харчування, підприємствах побутових послуг (пральні, хостели), квест-кімнатах [4].

Таким чином, глобалізація, розвиток інформаційних технологій та виникнення нової парадигми менеджменту є найвагомішими чинниками в еволюції міжнародного бізнесу. Ці тенденції повинні враховуватися з метою розвитку нових видів міжнародного бізнесу, розроблення й впровадження адекватних стратегій компаній та сприяння ефективному пошуку шляхів їх розвитку на міжнародному ринку. Успішність розвитку міжнародної компанії буде зумовлена рівнем зрілості управлінської поведінки економічних суб'єктів, які впливатимуть на перебіг подій за допомогою використання власного міжнародного досвіду (у сфері розвитку товару, послуги, ціноутворення, реалізації логістичних завдань тощо).

Література: 1. Лук'яненко Д. Г., Поручник А. М., Колот А. М. Глобальна економіка XXI століття: людський вимір: монографія / за ред. Д. Г. Лук'яненка та А. М. Поручника. К.: КНЕУ, 2008. 420 с. 2. Кувалдин В. Глобализация – светлое будущее человечества? На пороге XXI века мегаобщество приобретает реальные очертания. *Независимая Газета*. 2018. 11 жов. URL: http://scenario.ng.ru/printed/interview/2018-10-11/5_future.html (дата звернення: 30.03.2019). 3. Хейвуд Дж. Брайан. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 176 с. 4. Офіційний сайт «Forbes». URL: <http://www.forbes.ru> (дата звернення: 30.03.2019)

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

СУЧАСНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції
Українською, російською та англійською мовами

Відповідальні за випуск: Дерід І.О., Мальцева О.М.

Підписано до друку 1 квітня 2019 р. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Друк ризографічний.
Ум. друк. арк. 9,7. Обл.-вид. арк.15,39.
Наклад. 70 прим. Зам. № Ціна договorna.

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
61022, Харків, майдан Свободи 4
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В.Н.Каразіна
Тел. 705-24-32