КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО СТУДЕНТІВ ТА АСПІРАНТІВ

«*Шевченківська весна*»

МАТЕРІАЛИ

Одинадцятої міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених

(Частина ІІ)

21 березня 2013 року

К и ї в

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Копійка В. В., директор Інституту міжнародних відносин, професор, доктор політичних наук **– Голова Комітету**
Лінкевич Я., Голова Наукового товариства студентів та аспірантів **– Заступник Голови Комітету**
Дорошко М.С., заступник директора з наукової роботи, професор, доктор історичних наук
Вергун В. А., завідувач кафедри міжнародного бізнесу, професор, доктор економічних наук
Довгерт А. С., завідувач кафедри міжнародного приватного права, професор, доктор юридичних наук, член-кореспондент Академії правових наук України
Задорожній О. В., завідувач кафедри міжнародного права, кандидат юридичних наук, професор, член-кореспондент Академії правових наук України
Крижанівський В. П., завідувач кафедри країнознавства, професор, доктор історичних наук
Манжола В. А., завідувач кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики, професор, доктор історичних наук
Матвієнко В. М., завідувач кафедри міжнародних організацій і дипломатичної служби, професор, доктор історичних наук
Муравйов В. І., завідувач кафедри порівняльного і європейського права, професор, доктор юридичних наук
Рижков М. М., завідувач кафедри міжнародної інформації, професор, доктор політичних наук
Рогач О. І., завідувач кафедри міжнародних фінансів, професор, доктор економічних наук
Шнирков О. І., завідувач кафедри світового господарства та міжнародних економічних відносин, професор, доктор економічних наук
Рибалко О., заступник Голови Наукового товариства студентів та аспірантів, студентка 1 курсу спеціальності «міжнародне право»

Шевченківська весна: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2013. – 118 с.

До збірника увійшли матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Шевченківська весна», яка відбулася 21 березня 2013 року в Інституті міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Роботи опубліковані в авторській редакції. Оргкомітет не несе відповідальність за достовірність інформації та будь-яких відомостей поданих в рукописах.

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Гладуняк О.*

РЕГІОНАЛЬНІ МЕХАНІЗМИ ДІАГОНАЛЬНОЇ КУМУЛЯЦІЇ ЯК СПОСІБ ГАРМОНІЗАЦІЇ ПРАВИЛ ВИЗНАЧЕННЯ КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРІВ ТА ЙОГО ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ

В сучасній міжнародній торгівлі правила визначення країни походження товарів часто розглядають як джерело ефекту відхилення торгівлі. З метою мінімізувати цей ефект країни вдаються до механізму діагональної кумуляції. Цей механізм полягає у тому, що країна А, перебуваючи у зоні вільної торгівлі з країною Б, може імпортувати проміжні товари з країни В, а кінцеву продукцію експортувати у країну Б на преференційній основі, не зважаючи на те, що країни Б і В не пов'язані між собою преференційною торгівлею. Так відбувається за рахунок того, що проміжні товари, виготовлені в країні-члені преференційної угоди, можуть вважатися виготовленими в будь-якій іншій країні-члені преференційної угоди [4]. Існує також концепція загальної кумуляції, яка застосовується до трьох чи більше торгівельних партнерів зі схожими правилами визначення країни походження товару та є більш гнучкою. Вона дозволяє у будь-який спосіб розподілити процес додавання вартості товару між різними країнами-учасницями преференційної угоди, за умови, що сумарна додана вартість товару відповідає вимогам визначення країни походження товару. І хоча практика загальної кумуляції в сучасній міжнародній торгівлі не надто поширена, до механізму діагональної кумуляції долучається все більше і більше держав [5].

Механізм діагональної кумуляції може мати такі економічні ефекти на міжнародну торгівлю:

- *Ефект створення торгівлі.* Виникає, коли країна відмовляється від виробництва проміжного товару у своїй країні, і починає його імпортувати з іншої.
- *Ефект переорієнтації торгівлі.* Виникає, коли внаслідок впровадження механізму діагональної кумуляції, країна змінює країну імпорту проміжного товару з однієї країни на іншу, яка є більш ефективним джерелом. Як і ефект створення торгівлі, ефект переорієнтації є позитивним.
- *Ефект відхилення торгівлі.* Виникає тоді, коли країна припиняє імпортувати проміжний продукт з країни, яка не входить в систему діагональної кумуляції, але яка була більш ефективним джерелом, і починає імпортувати його з країни, яка є менш ефективною [3].

Емпіричні дослідження доводять, що гармонізація правил визначення країни походження товару шляхом діагональної кумуляції значно вплинула на величину торгівлі. Наприклад, торгівля товарами текстильної промисловості між країнами-членами механізму кумуляції на 50-70% перевищує аналогічну торгівлю між іншими державами [3].

Одним з перших інституційних механізмів діагональної кумуляції стала Пан'європейська кумуляційна система, заснована у 1997 році. На даний момент до цієї системи входять усі країни-члени ЄС, країни Європейської асоціації вільної торгівлі, а також

* студентка 4 курсу спеціальності «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: проф. Шнирков О.І.

Хорватія, Македонія, Чилі, Мексика, Туреччина, Фарерські острови, Алжир, Єгипет, Туніс, Ізраїль, Йорданія, Ліван, Марокко, Сирія та Палестина (країни, що підписали Барселонську декларацію). Таким чином, діагональна кумуляція стала основним принципом торгівлі між цими державами і дала можливість виробникам використовувати проміжні товари, виготовлені на території інших держав учасниць, без втрати преференційного статусу кінцевого товару [2].

В цілому, згідно з оцінками різних дослідників, завдяки створенню такого механізму у 1997 році торгівля між країнами Пан'європейської кумуляційної системи зросла від 7 до 22%. Найбільш позитивний вплив діагональна кумуляція мала на такі галузі: виробництво харчових продуктів, текстильна промисловість, шкіряні вироби, хімічні речовини, кольорова металургія, металоконструкції, електричні прибори та транспортне обладнання [3]. Емпіричні дослідження ефекту відхилення торгівлі показали, що він спостерігався лише у двох галузях економіки – тютюнові вироби та виробництво взуття – при цьому він є дуже незначним.

На даний момент активно обговорюється створення механізму діагональної кумуляції в Південній Америці. Обговорення гармонізації правил визначення країни походження товарів відбувається у рамках Асоціації латиноамериканської інтеграції, однак якщо у всіх країнах Південної Америки ці правила схожі між собою, то у Мексиці ці правила більш складні, і нагадують правила походження товарів країн НАФТА [1]. Таким чином, процес створення такого механізму ускладнюється і затягується уже протягом декількох років. На графіку зображено наявні преференційні угоди, які існують між країнами Південної Америки, і між якими уже найближчим часом планується створення механізму діагональної кумуляції.

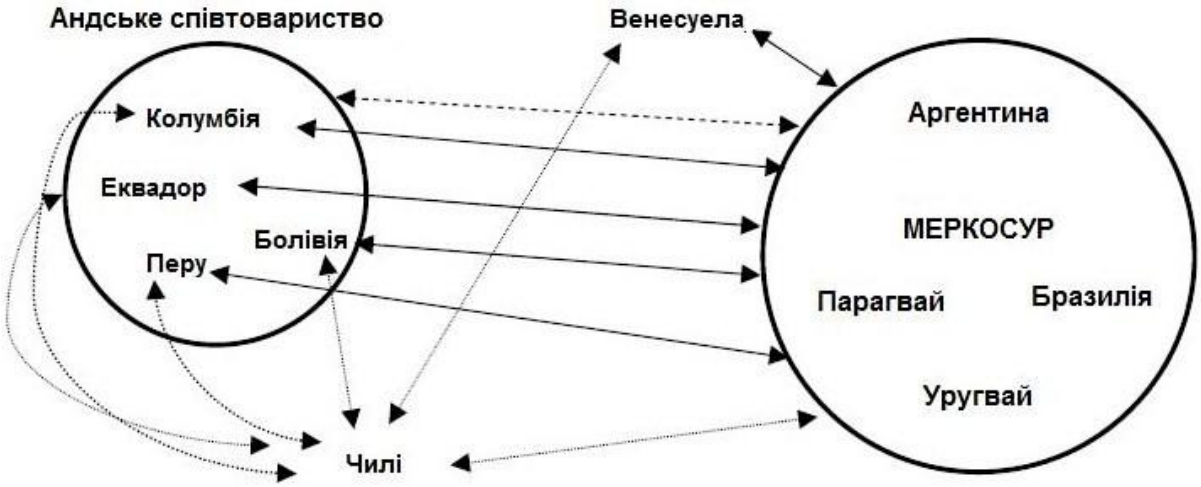

Рис. Система преференційних угод та економічних інтеграційних об'єднань у Південній Америці.
Джерело: [1]

Україна також брала участь у переговорах щодо приєднання до механізму діагональної кумуляції Пан'європейської кумуляційної системи. Однак, на даний момент приєднання до такого механізму не обумовлено в Угоді про асоціацію з ЄС.

Список використаних джерел

1. Da Costa Ferré L. Diagonal Cumulation of Rules of Origin in South America [Електронний ресурс] / L. da Costa Ferré. – Departamento de Economia, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la Republica – 2009. – // Режим доступу : http://www.fcs.edu.uy/archivos/3009.pdf.

2. Jurše M. Diagonal cumulation of origin as the EU's institutional incentive mechanism for promoting international trade and business [Електронний ресурс] / M. Jurše, K. Logožar, R. Korez Vide. – 2010. – // Режим доступу: http://hrcak.srce.hr/file/93448.
3. Gasiorek M. The impact of the diagonal cumulation of Rules of Origin in the context of Euro-Med integration [Електронний ресурс] / M. Gasiorek. – 2008. – // Режим доступу : http://www.abhatoo.net.ma/content/download/6239/83039/version/1/file/Impact_of_diagonal_cumulation_of_Rules_of_Origin_context_Euro-Med_Integration.pdf.
4. Mueller A. What is cumulation? – 2006. – EFTA bulletin № 2 – P. 31.
5. World Trade Report / [Електронний ресурс] / World Trade Organization. – 2011. – // Режим доступу : http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/world_trade_report11_e.pdf.

Кудла М.*

ПРОБЛЕМА ЕНЕРГОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Сучасні тенденції розвитку світової економіки характеризуються значним збільшенням енергоспоживання. За даними International Energy Agency (IEA), щороку світове співтовариство споживає енергоресурсів близько 11,8 млрд. т нафтового еквіваленту (т н. е.). Основна їх частина – це вуглеводні енергоносії: нафта, газ і вугілля. Їхня частка у світовому енергозабезпеченні становить близько 81 %. Домінантний внесок має нафта – це 34,4 %, за ним слідує вугілля – 26 %, на природний газ припадає – 20,5 %. Роль відновлюваних джерел енергії (ВДЕ), атомної енергії та гідроенергетики у світовому енергозабезпеченні значно менша, їхній внесок відповідно становить 10,7 %, 6,2 % та 2,2 %.

За рахунок техніко-технологічного і структурного чинників за базовим сценарієм економічного розвитку загальний потенціал енергозбереження в економіці України складатиме: у 2020 р. – 244,3 млн т питомого споживання первинної енергії (т у. п.) , у 2030 р. – 302,7 млн т у. п. [1].

За даними Держкомстату, в Україні у 2012 році спожито близько 182,6 млн. т у. п., найбільша частка з яких припадає на природний газ – 66 млн. т у. п.

Одним із узагальнюючих показників ефективності використання паливно-енергетичних ресурсів країни є питомі витрати первинної енергії на одиницю валового внутрішнього продукту країни (енергоємність ВВП). Енергоємність ВВП України у 2,6 рази перевищує середній рівень енергоємності ВВП країн світу. У 2012 році електростанціями України вироблено 194 873,2 млн. кВт/год, з яких 48 % тепловими електростанціями, 46,3 % – атомними, 5,6 % – гідроелектростанціями та 0,1 % - іншими електростанціями.

Величезною проблемою для України є завищена ціна на газ із Росії – 424$ за 1 тис. куб м (середня ціна за 2012 р.). Перспективним для країни є розширення мережі імпортних поставок блакитного палива із Азербайджану, Казахстану, Туркменістану, Узбекистану та Ірану [2].

За даними BP Statistical Review of World Energy, у 2011 р. Україна посідала 14 місце в світі за обсягами споживання природного газу.

Позитивною зміною для України є заміна старих або реконструкція існуючих котелень і ТЕЦ. За прогнозами, викладеними в енергетичній стратегії до 2030 р., це призведе до значного скорочення використання палива на одиницю генерованого тепла. Оцінюючи скорочення у 10 % до 2015 р. та 16 % до 2030 р., це відповідатиме економії палива на рівні 2,98 млн т н. е. та 4,13 млн т н. е. відповідно [3].

Перспективним для України є розвиток міжнародного проекту GUEU - (Georgia – Ukraine – EU), який зв'яже Азербайджан через Грузію, по дну Чорного моря з українською Феодосією і буде протягнутий далі до Європи. Проблемою є його висока вартість (до 12-13 млрд. $), пов’язана з його досить значною морською ділянкою – близько 700 км.

Крім удосконалення сфери постачання енергії та видобутку енергоносіїв, потрібно здійснити заходи щодо економного використання та зменшення впливу на довкілля, зокрема:

1. Впровадити систему стимулювання енергозбереження, складовими якої повинні стати зокрема державна компенсація кредитної ставки банків для підприємств, що взяли кредит на реалізацію енергозберігаючих заходів.

2. Поширити функціонування комунальних енергосервісних компаній.

---

* студент 2 курсу спеціальності «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Дзюба П.В.

3. Значно розширити розвідану природно-ресурсну базу, як потенційну основу забезпечення газовидобутку, за рахунок збільшення обсягів та ефективності геологогеофізичних досліджень та пошуково-розвідувального буріння в межах основних нафтогазоносних регіонів з пріоритетом на шельфову зону Чорного і Азовського морів.

4. Підвищити ефективність видобутку вуглеводнів з родовищ, що знаходяться в експлуатації за рахунок впровадження комплексу технічних та технологічних заходів, спрямованих на досягнення максимального газовикачування з продуктивних горизонтів.

5. Оптимізувати регулювання ціноутворення на газовому ринку, у тому числі й цін на газ внутрішнього видобутку.

Аналізуючи проблематику енергозабезпеченості України, можна підвести підсумок про теоретичну можливість країни подолати проблему енергозалежності. Станом на початок 2013 року, Україна займає лідируючі позиції у показнику енергоємності ВВП. Країна повинна акцентувати свою увагу на пошуку економічно вигідних партнерів з поставки енергоресурсів. Чітко проводячи економічно вигідні реформи та політику розвитку газовидобутку країна може кардинально змінити своє становище вже у 2030 р.

Список використаних джерел

1. Енергетична стратегія України на період до 2030 року / розпорядження Кабінету Міністрів України № 145-р від 15.03.2006. – 36 с.
2. Кулік О.О. Стратегічні запаси нафти і нафтопродуктів: за рубіжний досвід для України / [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/natural/pnp/2007_5/book_n_5/./T_03.
3. Долінський А.А. Енергозбереження та екологічні проблеми енергетики // Вісник НАНУ. - 2009. - № 2. – С. 42.

Ухова А.*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ США В 2013 РОЦІ

Минулий рік не ознаменувався великими змінами в економіці США, ні в плані існуючих проблем, ні в плані методів вирішення актуальних питань економічної політики. Зростання економіки йде повільними темпами на рівні близько 2% на рік. Перспективи розвитку економіки США в 2013 році не такі оптимістичні, основними проблемами, як і раніше залишаються високий, хоча і почав трохи знижуватися рівень безробіття, і дефіцит державного бюджету. Стає очевидно, що наслідки кризи фінансової системи і обвалу на ринку нерухомості в сукупності з накопиченими структурними диспропорціями, збільшеною складною ситуацією в європейському регіоні, ще деякий час будуть заважати американській економіці вийти на докризові темпи зростання.

2012 рік у економіці США пройшов під знаком боротьби з високим безробіттям та бюджетними проблемами, які стали основними темами президентської виборчої кампанії. Переобрання Б. Обами на другий термін означає збереження курсу за всіма основними напрямками економічної політики і дає йому ще чотири роки для ревлізації розпочатих реформ. Основною перешкодою, яка гальмує прийняття багатьох економічних рішень, швидше за все, залишаться принципові розбіжності між демократами і республіканцями з питань конкретних механізмів вирішення багатьох ключових проблем, труднощі досягнення консенсусу, і, як наслідок, втрата часу в ситуаціях, коли він буває критично важливим [1]. Економічна політика Обами починає давати перші, хоча і вельми скромні результати, які, тим не менш, досить значимі, особливо на тлі ситуації в Європі. На початку року почалося пожвавлення на житловому ринку, яке виражається, перш за все, в зростанні цін на житлову нерухомість, збільшення кількості угод на ринку нерухомості і числа розпочатих будівництвом будинків. Спостерігається пожвавлення в автомобільній промисловості, підкріплене оптимістичними очікуваннями всередині галузі.

Слід зазначити, що збереження високого рівня безробіття може бути частково пояснено підвищенням природної норми безробіття. Воно виросло з докризового рівня 5% до 6,7%.

В даний час в США більше 3 млн. вакансій залишаються незаповненими, оскільки роботодавці не можуть знайти фахівців з необхідним високим рівнем кваліфікації у галузях природничих, технічних, інженерних та математичних наук STEM. Тільки компанія Microsoft не може заповнити більше 6 тисяч високотехнологічних вакансій.

На даний момент можна констатувати, що, як і в минулому році, результатом кредитно-грошової політики є низькі процентні ставки і доступність грошових і кредитних коштів. Однак вони не трансформуються в істотне зростання інвестиційного і споживчого попиту.

Слід підкреслити, що американська економічна політика, яка в небачено широких масштабах використовує традиційні антикризові інструменти, в якості безумовних пріоритетів заявляє і реалізує інвестиції в людський потенціал, освіту та підготовку кадрів, охорону здоров'я.

Президент Б. Обама проголосив інноваційні стратегічні напрямки, які повинні визначати розвиток американської економіки. Це забезпечення зайнятості та економічного зростання, освіта, оновлення обробної промисловості і національної інфраструктури. Першочерговим пріоритетом оголошені інвестиції у фундаментальну науку, розвиток

* студентка 2 курсу спеціальності «Міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: к.е.н., ас. Стаканов Р.Д.

природничих наук і технологій, і заохочення інновацій, особливо в обробній промисловості. У бюджет 2013 включені більше 90 млрд. дол на інвестиції в розвиток екологічно чистих джерел енергії. Наприклад, поставлена мета до 2035 року подвоїти частку електрики, що отримується з поновлюваних джерел, довівши її до 80%.

Список використаних джерел

1. Дынкин А. А. Американское государство накануне 21 века: Стратегия и тактика в экономике / А. А. Дынкин. – М.: Наука, 1990. – 272 с.
2. Ломакин В. Н. - Мировая экономика / В. Н. Ломакин. М.,1999. – 457 с.
3. Макеенко М. И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии. Структура, экономика, стратегия / М. И. Макеенко. – М.: Издательство Московского университета, 2010. – 550 с.
4. Смирнова Е. В. Экономика США в 21 веке / Е.В. Смирнова. – 1998. – № 115.
5. Федорович В. А. США. Государство и экономика / В.А. Федорович, А. П. Патрон. – 2005. – 126 с.

Хращевський Я.*

ІНДЕКС УКРАЇНСЬКОЇ БІРЖІ ЯК БАРОМЕТР ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Переглядаючи будь-яку фінансову газету або журнал, завжди можна знайти статтю в якій описується ситуація на фондовому ринку, як змінилися індекси, що спровокувало такі зміни і що очікується. І це не дивно, бо вважається, що саме ринкові індекси є барометрами економіки країни. Варто лише згадати відомий вислів Доу Джонса «Ціни відображають все».

Для перевірки цього твердження в Україні скористаємося індексом Української біржі UX, бо саме на Українській біржі проводиться найбільш активна торгівля акціями.

Індекс Української біржі побудований на основі найбільш ліквідних акцій на ринку. Причина цього зрозуміла, бо індекс повинен перераховуватися кожні 15 секунд і для більшої репрезентативності за кордоном необхідно демонструвати високі об'єми торгівлі [1; 8].

Для того, щоб дізнатися, чи дійсно індекс UX можна вважати барометром ринку та української економіки варто виокремити експортно-орієнтовані галузі України (табл. 1). Основна ідея тут полягає у тому, що оскільки ці галузі є відповідальними за приплив коштів у країну, яка страждає на хронічний негативний торговельний баланс, а останнім часом ще й на значну зовнішню заборгованість, то ці галузі слугують певним локомотивом для всієї економіки.

Таблиця 1

Продукти за якими спостерігалось позитивне експортно-імпортне сальдо за 2012 рік

№	Назва продукту	Частка у експорті
1	Молоко та молочні продукти, яйця птиці та натуральний мед	0,9%
2	Зернові культури	10,2%
3	Продукція борошномельно-круп'яної промисловості	0,2%
4	Насіння і плоди олійних рослин	2,5%
5	Жири та олії тваринного або рослинного походження	6,1%
6	Цукор і кондитерські вироби з цукру	0,5%
7	Какао та продукти з нього	1%
8	Готові продукти із зерна	0,5%
9	Продукти переробки овочів	0,5%
10	Залишки і відходи харчової промисловості	1,3%
11	Сіль; сірка; землі та каміння	1%
12	Руди, шлак і зола	4,8%
13	Продукти неорганічної хімії	2,5%
14	Добрива	2,6%
15	Деревина і вироби з деревини	1,5%
16	Друкована продукція	0,2%
17	Чорні метали та вироби з них	26%
18	Мідь і вироби з неї	0,3%
19	Залізничні локомотиви	6%
20	Літальні апарати	1,3%

Складено автором на основі: [6].

* студент 4 курсу спеціальності «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Фаренюк Н.В.

Представники сільськогосподарської галузі відсутні в індексі Української біржі(табл. 2), хоча на ній і представлені не менше 10 компаній цього сектору. Водночас у індексі відсутні представники вагонобудівної промисловості.

Таблиця 2

Склад індексу Української біржі

№	Назва емітента
1	Алчевський металургійний комбінат, аз.
2	Авдіївський коксохімічний завод, аз
3	Азовсталь, аз
4	Райффайзен Банк Аваль, аз
5	Центренерго, аз
6	Донбасенерго, аз
7	Єнакієвський металургійний завод, аз
8	Мотор Січ, аз
9	Укрнафта, аз
10	Укрсоцбанк, аз

Складено автором на основі: [8].

Ці дані свідчать про те, що індекс Української біржі навряд чи зможе виконувати функцію барометра економіки України, бо виключає надходження від 30% відсотків українського експорту. Саме таку частину займає експорт продукції сільського господарства, а також суміжних з нею галузей.

Для перевірки вищезазначеного твердження було сформовано індекс, який було зважено за ціною та волатильністю кожної акції, і було надано назву «анти-індекс». До нього були включені представники як сільськогосподарської галузі, так і вагонобудівної, а також декілька інвестиційних фондів(табл. 3). Ідея перевірки полягає у тому, що якщо індекс Української біржі відображає стан на ринку і економіки, то відповідно і інший індекс повинен демонструвати приблизно таку ж динаміку. Це твердження випливає з теорії пасивного інвестування, котра вбачає у індексі ідеальний портфель, який відображає доходність ринку [2; 4; 5].

Таблиця 3

Акції, що увійшли до «анти-індексу»

№	Назва акції	Вага,%
1	Дакор Вест	10%
2	Кримхліб	15%
3	Цукровий Союз Укррос	5%
4	Запоріжтрансформатор	5%
5	Галичфарм	20%
6	ЗНПІФ Арго.Н	5%
7	Крюківський вагонобудівний завод	5%
8	Укрнафта	5%
9	ПВІФНВЗТ «АІК - Фонд будівництва»	15%
10	Мотор Січ	15%

Разраховано автором на основі: [2; 3; 4; 5].

«Анти-індекс» було сформовано 25.09.2012 і випробовувався 3 місяці. Виявилося, що він знаходиться у негативній кореляції до індексу Української біржі. У той час як останній падав, «анти-індекс» демонстрував позитивну динаміку. Таким чином на кінець року, коли індекс UX впав на 9,32% за весь період, «анти-індекс» навпаки зріс на 0,08% за весь період. Максимальне зростання «анти-індексу» склало 5,25% станом на 06.12.2012 у той час як

індекс UX впав на 12,23% з початку тестування. Відповідно за 2011 рік індекс впав на більше ніж 60%, у той час як «анти-індекс» зріс більше ніж на 100%.

Як результат було отримано дисонанс: якщо індекс Української біржі відображає дійсний стан на ринку та економіку України, то «анти-індекс» не зміг би його випередити.

Отже, індекс, сформований за критерієм ліквідності, не зможе відображати дійсної ситуації на ринку та слугувати надійним барометром економіки, а радше буде відображати ситуацію з найбільш ліквідними активами. Якби індекс Української біржі враховував також і «анти-індекс», то він був би менш волатильним, за рахунок більшої диверсифікації, та більш зваженим, через те, що враховував би більшу кількість галузей.

Список використаних джерел

1. Александр Цыглин, Дмитрий Цыглин. Биржа.UA. – Лира, 2011. – 152 с.
2. Bamford Martin Brilliant investing. – Pearson, 2008. – 168 p.
3. Focardi Sergio M., Fabozzi Frank J. The Mathematics of Financial Modeling and Investment Management – John Wiley & Sons, 2004. – 801 p.
4. Swedroe Larry E. Think, Act, and Invest Like Warren Buffet – McGrawHill, 2013. – 150 p.
5. Markowitz Harry Portfolio Selection : monograph – Cowles foundation. – 356 p.
6. Товарна структура зовнішньої торгівлі за січень 2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/zd/ztt/ztt_u/ztt0113_u.htm.
7. Платіжний баланс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=44464.
8. Індекс Української біржі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ux.ua/ru/index/ux/.

Шниркова М.*

ЧИННИКИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КИТАЮ ТА ІНДІЇ НА ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ

Важливою особливістю сучасного світового господарства є посилення ролі нових центрів економічного зростання. Китай та Індія у даному контексті відіграють особливу роль, так як на них припадає значна частка світового ВВП та експорту товарів та послуг. Так, у 2012 р. на Китай припадало 14% світового ВВП, на Індію – 5,3%, питома вага Китаю у світовому експорті склала 11%, Індії – 1,6% [1]. У 2012 р. за рівнем ВВП Китай займав третє місце у світі (після ЄС та США), Індія – четверте. За об'ємом експортних операцій Китай – перша країна у світі, Індія – вісімнадцята [2].

Обидві держави мають ємні внутрішні ринки, швидкі темпи економічного зростання (табл.).

Таблиця

Динаміка зміни ВВП Китаю та Індії (за ПКС), млрд. дол.

Рік	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Китай	4,9	5,7	6,45	7,26	8,88	10,17	7,10	7,97	8,82	10,09
Індія	2,3	2,7	3,03	3,32	3,67	4,16	2,97	3,30	3,68	4,06

Складено автором за: [1]

Особливо зазначимо, що у кризовий період 2008-2010рр., що супроводжувався падінням економік багатьох країн, Китаю та Індії вдалося не лише зберегти, але й наростити темпи приросту ВВП. Структура виробництва двох країн має певні розбіжності. Так, 43,1% ВВП Китаю створюється у сфері послуг, у той час як для Індії даний показник складає 56,4%.

Розглянемо спільні та відмінні фактори, що впливають на економічний розвиток двох країн.

По-перше, демографічний фактор. Однією із запорук зростання обсягів виробництва є наявність працездатної робочої сили. Безумовно, Китай та Індія мають значні конкурентні переваги перед іншими країнами як держави зі значною кількістю населення. Але тенденція, що виокремилась за останні кілька років, є невтішною для Китаю: у період з 2000 по 2010 рік приріст населення склав у середньому 0,5%, у той час як у Індії аналогічний показник встановився на рівні 1,5%. За даними експертів, до 2020 року індійське працездатне населення зросте на 136 мільйонів, в той час як китайське – лише на 23.

По-друге, кваліфікована робоча сила. Постійно зростаючий відсоток кваліфікованої робочої сили зумовлює зацікавленість іноземних компаній у відкритті своїх підрозділів у Індії та Китаї. Наприклад, такі відомі корпорації як Intel та General Electric відкрили свої лабораторії у Індії, орієнтуючись саме на освіченість персоналу. Близько 500 млн. жителів Індії зайняті у сфері аутсорсингу та IT, а заробітна плата індійського спеціаліста складає приблизно 10-30% від заробітної плати його американського колеги.

По-третє, інвестиційна привабливість. Внаслідок проведення низки реформ у Індії на початку 90-х років було забезпечено відміну системи ліцензування, надання пільг та державних гарантій інвесторам, зняття великої кількості торговельних бар'єрів. Разом з тим, Китай займає лише 91 позицію у рейтингу країн за легкістю ведення бізнесу, Індія – 132 [3]. Однак, існуючі барєри для бизнесу компенсуються значним чином за рахунок дешевої робочої сили. У 2011 р. на Китай припадало 8% світового імпорту інвестицій, на Індію – 2%.

* студентка 3 курсу спеціальності «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Поліщук Л.С.

По-четверте, сфера новітніх технологій. На сучасному етапі розвитку світової економіки основною запорукою підвищення конкурентоспроможності є інвестування у науково-дослідницьку роботу, розробка патентів, ноу-хау, ліцензій. У період з 2000 по 2010 рік кількість патентних заявок резидентів Китаю зросла більш ніж на 1000%, Індії – на 220%, у той час як США – на 46%, ФРН – 3,5%. Державна політика, спрямована на стимулювання даної сфери, відсутність мовного бар'єру, постійно зростаюча якість освіти у країні стимулюють зміцнення позицій Індії як світового експортера ІТ-технологій.

По-п'яте, участь у лібералізації світової торгівлі. Індія та Китай є членами багатьох масштабних міжнародних організацій, зокрема СОТ, BRICS та G-20. Також держави здійснюють діяльність щодо лібералізації торговельних процесів через партнерство з організацією АСЕАН. Зокрема, у 2010 році була підписана угода про зону вільної торгівлі Китай-АСЕАН. Індія має ЗВТ з Японією, ведуться переговори щодо укладення ЗВТ з ЄС.

Серед інших чинників, що прямо чи опосередковано впливають на економіку двох країн, слід виділити: політичну стабільність, активні зовнішньополітичні відносини з іншими державами, імідж країни на світовій арені та ін.

Таким чином, можна прогнозувати, що майбутнє світової економіки згодом залежатиме не лише від Китаю, а й від Індії, яка демонструє значні темпи приросту. Держава пішла шляхом стимулювання «економіки знань», а у сучасну еру бурхливого розвитку новітніх технологій конкурентну перевагу має той, хто володіє знаннями, ідеями, технологіями. Китай, зважаючи на орієнтацію переважно на промислове виробництво, згодом може поступилися Індії званням «центру» світової економіки.

Список використаних джерел

1. Index Mundi – Asia – [Електронний ресурс] - Режим доступу до джерела: http://www.indexmundi.com/asia.html.
2. GDP growth (annual %) – [Електронний ресурс] - Режим доступу до джерела: http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG.
3. Economy Rankings – [Електронний ресурс] - Режим доступу до джерела: http://www.doingbusiness.org/rankings.

Пінчук М.*

ВІДПОВІДНІСТЬ ДОХОДНОСТЕЙ АКЦІЙ-СКЛАДОВИХ ФОНДОВОГО ІНДЕКСУ STANDARD&POOR'S 500 НОРМАЛЬНОМУ РОЗПОДІЛУ

Метою дослідження автора було встановити, наскільки припущення про існування нормального розподілу на доходності акцій відповідає дійсності для сучасного фондового ринку США. Для цього були обрані 500 корпорацій США, що входять до фондового індексу Standard & Poor`s 500. Цей індекс був обраний через те, що він найточніше відображає загальну структуру американського фондового ринку [1, с. 107] і є загальновизнаним барометром фондового ринку США зокрема та американської економіки загалом.

У дослідженні відповідності розподілу доходностей акцій корпорацій-складових S&P 500 нормальному закону розподілу випадкової величини використовувались доходності даних акцій в період з 15 лютого 2003 року до 15 лютого 2013 року. Вони обчислювались протягом 4 різних часових періодів – 10 років (2003 - 2013), 5 років (2008 - 2013), 2 роки (2011 - 2013) та 1 рік (2012 - 2013). Були застосовані 3 види доходностей – денні, тижневі та місячні. Таким чином, було досліджено 12 варіантів доходностей по кожній з корпорацій*.

Для визначення відповідності історичних доходностей нормальному закону розподілу випадкових величин був використаний тест Харке-Бера [2, с. 256]. Цей тест є загальноприйнятим математичним методом для перевірки гіпотези про існування нормального розподілу та використовується як у наукових дослідженнях, так і в практиці транснаціональних банків [4, с. 7]. Тест Харке-Бера здійснює перевірку емпіричного розподілу випадкової величини на нормальність шляхом визначення розміру відхилень третього моменту (асиметрії) та четвертого моменту (ексцесу) емпіричного розподілу від відповідних моментів нормального розподілу.

Отримані результати, наведені у табл. 1 і табл. 2, свідчать про те, що найближчими до нормального розподілу є місячні доходності акцій. Цей факт пояснюється значно меншою волатильністю місячних доходностей порівняно з тижневими і особливо денними. Тому місячні доходності, які суттєво згладжують денні коливання, зменшуючи волатильність, частіше відповідатимуть нормальному розподілу, загальновідомим недоліком якого є недооцінка дуже великих відхилень випадкової величини від її середнього значення. В той час, як місячні доходності за період 1 та 2 роки можна назвати нормально розподіленими (доходності понад 90% акцій є нормально розподіленими на рівні значимості $\alpha = 0{,}05$), розподіл тижневих та денних доходностей виявився дуже далеким від нормального. Із них лише тижневі однорічні доходності відповідають нормальному розподілу більш, ніж на 50%.

Таблиця 1

Кількість корпорацій, доходності акцій яких були нормально розподілені (абсолютні показники)

Типи доходностей, які використовувались	Кількість років			
	1	2	5	10
Місячні	426	401	185	168
Тижневі	327	220	0	1

* студент 4 курсу спеціальності «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Фаренюк Н.В.

Денні	**66**	**0**	**0**	**0**

Джерело: Складено автором на основі [3].

Таблиця 2

Кількість корпорацій, доходності акцій яких були нормально розподілені (відносні показники)

	Кількість років			
Типи доходностей, які використовувались	**1**	**2**	**5**	**10**
Місячні	**96,2%**	**90,5%**	**41,8%**	**37,9%**
Тижневі	**73,8%**	**49,7%**	**0,0%**	**0,2%**
Денні	**14,9%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**

Джерело: Складено автором на основі [3].

Щодо періоду часу, протягом якого розраховуються доходності, то тут теж дуже чітко простежується залежність відповідності розподілу доходностей нормальному закону розподілу від типу доходностей, який використовується. Чим більший термін, який використовується для обрахунку доходностей, тим рідше такі доходності розподіляються за нормальним розподілом. Доходності акцій-складових S&P 500 протягом останніх 10 років є далекими від нормального розподілу – навіть при використанні місячних доходностей, які дозволяють зменшити середньоквадратичне відхилення даного часового ряду, наблизивши його таким чином до нормального розподілу, нормально розподіленими є лише 38% акцій.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити такі висновки:

- Відповідність історичних доходностей нормальному розподілу випадкової величини залежить від способу розрахунку доходностей акцій – від періоду між кінцевою ціною акції та початковою, тобто часу, за який обчислюється одна доходність (денні, тижневі та місячні доходності) та періоду, протягом якого часовий ряд доходностей обраховується (1, 2, 5 та 10 років).
- Найчастіше нормальному розподілу відповідають місячні доходності, найрідше – добові, які є значно волатильнішими.
- Збільшення часового проміжку зменшує ймовірність нормального розподілу доходностей.
- Припущення про нормальний розподіл доходностей акцій для фондового ринку США підтверджується лише для двох типів доходностей із 12 розглянутих – місячних доходностей протягом 1 та 2 років. Це необхідно враховувати при використанні економіко-математичних моделей, які базуються на такому припущенні. Так само це варто брати до уваги і широкому колу інвесторів, які при прийнятті своїх фінансових рішень користуються дослідженнями на основі таких моделей.

Список використаних джерел

1. Боди, Зви, Мертон, Роберт. Финансы.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательський дом Вильямс, 2000. – 592 с.
2. Jarque, Carlos M., Bera, Anil K. Efficient tests for normality, homoscedasticity and serial independence of regression residuals. – Canberra.: North-Holland Publishing Company, 1980. - P. 255 –259.
3. Статистично-аналітична інформація щодо транснаціональних корпорацій за 2003-2013 роки. - [Електронний ресурс] / Режим доступу до джерела: http://finance.yahoo.com/q?s=&ql=1
4. JP Morgan Newsletter: Investment analytics and consulting. A publication exploring investment optimization strategies, ideas and techniques. August 2012 edition. – 12 p.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСІВ

Ярошенко О.*

КОРЕЛЯЦІЯ БІРЖОВИХ ІНДЕКСІВ РІЗНИХ КРАЇН

У сучасній економіці біржові індекси виконують відразу декілька функцій. Однією з них є відображення стану ринків цінних паперів та фінансових ринків взагалі в окремих країнах. Інша полягає у створенні зразка портфелю, відтворивши який, можна фактично «інвестувати» в індекс.

Цілком очевидним є той факт, що індекси однієї країни зазвичай досить тісно корельовано, оскільки вони відображають стан однієї економіки. Більш цікавим є той факт, що й між індексами різних країн може існувати тісний зв'язок.

В рамках даного дослідження було обчислено взаємні кореляції для 8 різних індексів, що складаються із компаній 8 різних країн. Кожне обчислення проводилося за 2 періоди: від 1996 до 2013 та від 2007 до 2013. Отримані результати (табл. 1, табл.2):

Таблиця 1

Коефіцієнти кореляції індексів за 1996-2013 роки

	FTSE 100	SP500	DAX	CAC 40	Nikkei 225	Hang Seng	BOVESPA	Merval
FTSE 100	1							
SP500	0.8	1						
DAX	0.83	0.8	1					
CAC 40	0.87	0.8	0.9	1				
Nikkei 225	0.53	0.51	0.52	0.54	1			
Hang Seng	0.59	0.53	0.56	0.55	0.54	1		
BOVESPA	0.45	0.51	0.47	0.48	0.37	0.41	1	
Merval	0.5	0.49	0.49	0.48	0.35	0.44	0.47	1

Розраховано автором на основі: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10]

Таблиця 2

Коефіцієнти кореляції індексів за 2007-2013 роки

	FTSE 100	SP500	DAX	CAC 40	Nikkei 225	Hang Seng	BOVESPA	Merval
FTSE 100	1							
SP500	0.88	1						
DAX	0.91	0.88	1					
CAC 40	0.93	0.87	0.94	1				
Nikkei 225	0.7	0.69	0.71	0.71	1			
Hang Seng	0.69	0.65	0.67	0.67	0.74	1		
BOVESPA	0.81	0.79	0.78	0.77	0.64	0.72	1	
Merval	0.7	0.7	0.73	0.69	0.61	0.68	0.76	1

Розраховано автором на основі: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10]

* студент 4 курсу спеціальності «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Сніжко О.В.

На рис. 1 відображено динаміку індексів за 2007-2013 роки, за точку відліку взято 2 січня 2007 року.

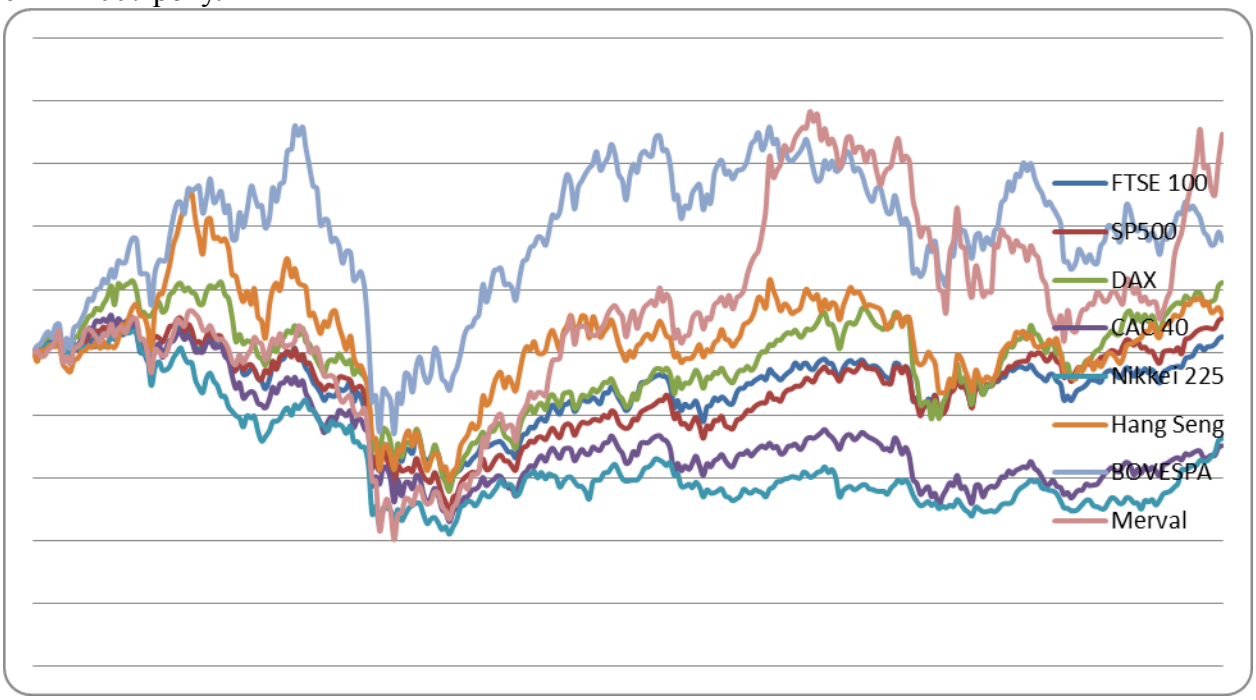

Рис. 1. Динаміка індексів у 2007-2013 роках

Розраховано автором на основі: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10]

Із отриманих даних можна зробити наступні висновки:

В останні роки спостерігається чітка тенденція до збільшення кореляції між індексами акцій компаній з різних країн. Це можна пояснити рядом причин.

Стан ринку все більше визначається не показниками окремих учасників, а макроекономічними подіями глобального характеру. Через фінансову глобалізацію ефекти подій, що спочатку відбуваються на одному ринку, дуже швидко розповсюджуються на інші.

Крупні компанії в основному діють в форматі транснаціональних корпорацій, отже, на їх діяльність впливають події у різних частинах світу.

Певний вплив чинить конкуренція між типами активів за інвестиції. Так, різка зміна процентних ставок або цін на може підвищити або знизити інвестиційну привабливість акцій взагалі, що прямо відіб'ється на динаміці біржових індексів.

Сам факт включення акції до індексу починає впливати на її ціну («ефект включення»). Так, акції, які було нещодавно додано до індексного кошика, різко зростають в ціні: очікується, що індексні фонди будуть купувати ці акції для свої портфелів. Через ці та інші фактори вже не динаміка цін на акції формує динаміку індексу, а навпаки; про це свідчить, в тому числі, стабільно високі показники кореляції зміни значень індексу та зміни цін на окремі його складові. Отже, дані індекси поступово «відриваються» від реальної економіки відповідних країн і слугують скоріше мірилом стану глобалізованого фінансового ринку.

Випадки, коли індекси рухаються в протилежних напрямах, досить рідкісні; частіше відбувається рух в одному напрямі, але з різною швидкістю. Найвища кореляція спостерігається між індексами найрозвиненіших країн. Динаміка індексів з країн, що розвиваються, як правило, дещо відрізняється. Отже, інвестори, які прагнуть диверсифікувати активи, мають формувати портфель в тому числі і з акцій компаній із країн, що розвиваються (хоча це несе в собі додаткові ризики). Крім того, доцільно врівноважувати акції іншими типами активів.

Список використаних джерел

1. Вітлінський В. В. Моделювання економіки: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 408 с.
2. Економіко-математичне моделювання: Навчальний посібник / За ред. О. Т. Іващука. – Тернопіль: ТНЕУ «Економічна думка», 2008. - 704 с.
3. Yahoo! Finance. GSPC Historical Prices / S&P 500 Stock. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://finance.yahoo.com/q/hp?s=5EGSPC&a=00&b=3&c=1950&d=0e=22&f=2012&g=d.
4. Yahoo! Finance. N225 Historical Prices / Nikkei 225 Stock. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://finance.yahoo.com/q/hp?s=%5EN225+Historical+Prices.
5. Yahoo! Finance. ^BVSP Historical Prices / IBOVESPA Stock. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://finance.yahoo.com/q/hp?s=%5EBVSP+Historical+Priceshttp://finance.yahoo.com/q/hp?s=%5EBVSP+Historical+Prices.
6. Yahoo! Finance. ^MERV Historical Prices / MERVAL BUENOS AIRES Stock. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://finance.yahoo.com/q/hp?s=%5EMERV+Historical+Prices.
7. Yahoo! Finance. ^GDAXI Historical Prices / DAX Stock. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://finance.yahoo.com/q/hp?s=%5EGDAXI+Historical+Prices.
8. Yahoo! Finance. ^FCHI Historical Prices / CAC 40 Stock. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://finance.yahoo.com/q/hp?s=%5EFCHI+Historical+Prices.
9. Yahoo! Finance. ^FTSE Historical Prices / FTSE 100 Stock. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://finance.yahoo.com/q/hp?s=%5EFTSE+Historical+Prices.
10. Yahoo! Finance. ^HSI Historical Prices / HANG SENG INDEX Stock. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://finance.yahoo.com/q/hp?s=%5EHSI+Historical+Prices.

Юсупова О.О.*

ВПЛИВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАГОСТРЕННЯ СУЧАСНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В СВІТІ

Зв'язки між сільськогосподарською діяльністю та впливом на навколишнє середовище є доволі складними і залежать як від біологічних процесів та різного роду природно-екологічних умов, так і від соціально-економічних факторів, аграрної та екологічної політик. Ці зв'язки ще більше ускладнюються в результаті просторового різноманіття всередині країн та між країнами, а також через поступовий характер впливу на навколишнє середовище різних методів ведення сільського господарства [1, с. 3].

Найбільш негативні ефекти розвитку сільськогосподарської діяльності пов'язані з поширенням монокультурного виробництва та скороченням біологічного різноманіття на тій або іншій території. Це знижує стійкість агроекосистем до шкідливого впливу антропогенних та техногенних факторів, а також обмежує їхню здатність виконувати необхідні екологічні функції. Значне поширення монокультур зазвичай є безпосереднім наслідком застосування хімічних добрив (азотних та фосфатних речовин), які спричиняють ерозію ґрунтів, а також деградацію прісноводних та морських екосистем через інтенсивне зростання водоростей та уповільнення течії.

Пестициди, які використовуються в сільському господарстві для боротьби зі шкідливими комахами, мікроорганізмами та іншими шкідниками, змішуючись з ґрунтом, водою, повітрям та їжею, впливають як на здоров'я людини, так і на природний баланс навколишнього середовища. Потрапляння пестицидів у стічні води викликає забруднення поверхневих вод [2, с. 831]. Під час наземного застосування від 10 до 30% пестицидів негативно впливають на екосистеми через харчові ланцюги, а при застосуванні через повітря цей показних складає від 50 до 75%. На сьогоднішній день в світі існує більше 700 видів пестицидів. Відповідно до класифікації Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), 33 пестициди є дуже небезпечними, 48 – доволі небезпечні, 118 – помірно небезпечні, 239 – менш небезпечні [3]. 75% пестицидів, які використовуються в світі, припадає на розвинені країни.

Зрошування є надзвичайно важливою умовою отримання високого та якісного врожаю сільськогосподарських культур в посушливих та напів-посушливих регіонах світу. Неправильний полив призводить до загострення проблем навколишнього середовища. Підвищення ґрунтових вод, засолення, застосування добрив та хімічних добавок призводить до того, що з поливною водою шкідливі елементи накопичуються в водних джерелах і можуть призвести до ерозії ґрунту. Крім того, надмірне зрошування призводить до засолення ґрунтів та опустелювання.

Неправильна обробка ґрунту спричиняє ерозію ґрунту через рух ґрунту з дощем. Це призводить не тільки до формування неефективних ґрунтів, а й до забруднення струмків і заповнення гребель ґрунтом тощо, а відтак до серйозних проблем навколишнього середовища. Спалювання стерні, яке є одним із поширених способів знищення післяжнивних залишків в розвинених країнах, призводить до вітрової та водної ерозії ґрунту, значного забруднення атмосферного повітря, погіршення якості земельних ресурсів та завдає великої шкоди довкіллю.

* аспірант кафедри міжнародних фінансів Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: проф. Пузанов І.І.

Використання харчових сільськогосподарських культур та швидкоростучих порід для вирощування біоенергетичних культур відіграє екологічно і економічно важливу роль задля отримання біомаси в якості поновлюваного джерела енергії. На сьогоднішній день надзвичайно мало уваги приділяється дослідженню якості ґрунту після перетворення земель сільськогосподарського призначення у землі для вирощування біомаси. Згідно з результатами досліджень, таке перетворення призводить до одностороннього використання ґрунтів з подальшим зниженням родючості ґрунтів, збільшенням хвороб та шкідників в ґрунтах, та може також призводити до ерозії [4, с. 247].

Ще одним негативним фактором впливу сільського господарства на навколишнє середовище є вирощування генетично модифікованих рослин. Крім можливого негативного впливу такої продукції на здоров'я людини, її виробництво пов'язане також з екологічними ризиками. Трансгени, по-перше, проникають у споріднені види дикоростучих рослин та визивають їх мутації, по-друге, вони спотворюють біологічні реакції різних організмів на процес природного відбору, по-третє, виділяють гербіциди, що накопичуються в ґрунті і можуть потрапляти в організм людини.

Отже, технології та методи сільськогосподарського виробництва значним чином впливають на структуру, склад та якість агроекосиситем. Необхідно намагатися мінімізувати негативні наслідки їх антропогенного та техногенного впливу шляхом використання безпечних органічних технологій. На нашу думку, для покращення стану навколишнього середовища слід впроваджувати органічне сільське господарство, яке поєднує традиції та інновації. В основу органічного сільського господарства покладено три принципи: а) невикористання синтетичних хімікатів, б) мінімальне оброблення ґрунту, в) незастосування генетично модифікованих організмів.

Список використаних джерел

1. Агроэкологические показатели. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/ge.33/ 2012/mtg4/Agri-environmental_indicators_RU.pdf.
2. Wohlfahrt J., Colin F., Assaghir Z., and Bockstaller C. Assessing the impact of the spatial arrangement of agricultural practices on pesticide runoff in small catchments. / J. Wohlfahrt, F. Colin, Z. Assaghir, and C. Bockstaller // Ecological Indicators. – 2010. – № 10. - P. 826-839.
3. The WHO Recommended Classification of Pesticides by Hazard. – [Electronic resource] – Mode of access: http://www.who.int/ipcs/publications/ pesticides_hazard_2009.pdf.
4. Pellegrino E., Bene C., Tozzini C., and Bonari E. Impact on soil quality of a 10-year-old short-rotation coppice poplar stand compared with intensive agricultural and uncultivated systems in a Mediterranean area. / E. Pellegrino, C. Bene, C. Tozzini, and E. Bonari // Agriculture, Ecosystems and Environment. – 2011. – № 140. - P. 245-254.

Нерода-Березка К.*

РОЛЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ В СТВОРЕННІ ЗНАНЬ ТА ІННОВАЦІЙ

Транснаціональні корпорації за останні сорок років перетворилися в надпотужну силу світової економіки. В 2011 році на іноземних філіалах ТНК працювало 69 млн. робітників. Загальні продажі дочірніх компаній транснаціональних фірм досягли 28 трлн. дол., а додана вартість - майже 7 трлн. дол. [1, с.XI] Із врахуванням потенціалу материнських фірм ці показники будуть ще вище.

Особливо значний потенціал транснаціональні корпорації мають в сфері науково-технічної діяльності. Вони виступають одним із головних джерел розвитку технології. Із 700 інституцій із найбільшими в світі витратами на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) - 98% є транснаціональними корпораціями. На них припадає майже половина всіх світових НДДКР та 2/3 таких витрат, що здійснюються в бізнес секторі.

У десяти найбільших за рівнем науково-дослідницьких витрат корпорацій Ford Motor (США), Pfizer (США), DaimlerChrysler (США,Німеччина), Siemens (Німеччина), Toyota Motor (Японія), General Motors (США), Matsushita Electric (Японія), Volkswagen (Німеччина), IBM (США), Nokia (Фінляндія) вони перевищують 4 млрд. дол. на рік у кожної. При чому у перших чотирьох ТНК сягають величини більш ніж 6 млрд. дол. на рік.

Основна частина інноваційної діяльності припадає на транснаціональні корпорації всього п'яти країн - 4/5 витрат на НДДКР, що здійснюють 700 згаданих вище компаній пов'язана із фірмами США, Японії, Німеччини, Великобританії та Франції. В останні роки збільшується роль в створенні нових знань транснаціональних компаній нових індустріальних країн, особливо Південно-Східної Азії та Китаю. Що стосується галузевої приналежності фірм, то майже половина всіх витрат на інновації та створення нової технології здійснюється ТНК чотирьох галузей – індустрії телекомунікаційного обладнання та виробництва комп'ютерів, автомобільної галузі, фармацевтичної галузі та біотехнологічної індустрії.

Традиційно діяльність ТНК по створенню нових знань була зосереджена в країнах їх первісного базування. Переваги материнських компаній в сфері інновацій та технології і були одним із ключових детермінантів їх подальшої транснаціоналізації і організації зарубіжних дочірніх фірм. Більшість ранніх теорій ТНК також обгрунтовували доцільність централізації створення нових знань цих фірм саме в країнах їх базування. На користь цього розглядалися аргументи важливості домашнього ринку країни для ТНК (Р. Вернон, Дж. Даннінг, Дж. Кентвел) або фактор конкурентоспроможності країни походження ТНК (М. Портер, В. Пател, К. Певіт).

Починаючи із 90 –х років XX ст. транснаціональні корпорації поступово почали переносити частину своє діяльності в сфері науково-технічних розробок за рубіж. Еволюція теорій ТНК також засвідчила важливість зарубіжної мережі підприємств в процесі створення нових знань та інновацій. Нова теорія ТНК, що базується на знаннях, проголосила це головною конкурентною перевагою цих фірм і ключовим детермінантом поглиблення їх транснаціоналізації. Серед причин зростаючої інтернаціоналізації створення знань ТНК дослідники виділяють переваги, що виникають від використання як внутріфірмових потоків знань (прямих і зворотних), так і від міжнародної міжфірмової кооперації в сфері інновацій. Створення зарубіжних дослідницьких центрів та підвищення ролі філіалів в цьому процесі

* аспірант кафедри міжнародних фінансів Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
Науковий керівник: проф. Рогач О.І.

також відбиває прагнення ТНК використовувати переваги висококваліфікованої робочої сили, що є в наявності за рубежем. В останні роки також цей процес є наслідком поглинання материнськими компаніями ТНК зарубіжних наукомістких підприємств –конкурентів. Не випадково значна частина угод злиття і поглинання концентрується в секторі високих технологій.

Якщо в середині 90 –х років на зарубіжні філіали припадало всього 11,5% всіх витрат на НДДКР, що здійснювали американські ТНК, то через десять років цей показник збільшився до 13,3%. В абсолютному обсязі він склав майже 21 млрд. дол. Ще більш значне збільшення зарубіжних витрат на НДДКР мали ТНК Швеції. За цей час їх питома вага зросла із 22% до 43% [2, с.122].

Емпіричні дослідження окремих фірм показують, що процес інтернаціоналізації створення знань набирає в останні роки подальшого розвитку. Глобалізація світової економіки і зростаюча її транснаціоналізація прискорюють темпи децентралізації науково-технологічної діяльності ТНК. Така діяльність все частіше стає частиною глобальних ланцюгів створення доданої вартості ТНК. На додаток з'являються також нові механізми трансферту знань, що пов'язані із неакціонерними формами операцій транснаціональних фірм.

Список використаних джерел

1. World Investment Report 2012. Towards a New Generation of Investment Policies. - UNCTAD. New York and Geneva, 2012. - 226 p.
2. World Investment Report 2005.Transnational Corporations and the Internationalization of R&D. - UNCTAD. New York and Geneva, 2005. – 366 p.

Шостак М. [*]

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ КИТАЙСЬКИХ КОМПАНІЙ

Стрімке зростання економіки Китаю, посилення її зовнішньоекономічних зв'язків, а також глобальний характер діяльності її національних ТНК зумовили посилення наукового інтересу до дослідження відтоку китайських ПІІ як феномену сучасної світової економіки. Вивченням цієї проблеми займається багато закордонних та вітчизняних дослідників, таких як: Анна Зорська, Бідзюн Ван, Даніель Роузен, Фрідріх Ву, Хвейяо Ван, Айлан Ейлон, Марк Яолін Ван, Пітер Драйздейл, Пітер Юань Цхай, Їпінг Хуанг.

Метою нашої роботи є аналіз сучасних тенденцій у сфері зовнішнього інвестування китайськими ТНК, дослідження принципів і мотивів його здійснення за кордон та виявлення особливостей так званої "китайської" моделі зовнішнього інвестування.

Відтік ПІІ з Китаю був ініційований на третьому етапі переходу до ринкової економіки (тобто в 1990-і роки), коли уряд визначив групу державних підприємств для здійснення інвестиційної експансії. До складу групи увійшли 120 підприємств з різних видобувних і промислових галузей, таких як: електроніка, машинобудування, фармацевтика, авіакосмічна техніка тощо. Підприємства були перетворені в комерційні компанії (з пакетами акцій, контрольованих державою), що згодом почали виходили на вітчизняні й іноземні біржі [1].

Починаючи з 2001 року (вступу Китаю до СОТ), діяльність обраних державних установ спрямовується на активне сприяння відтоку ПІІ з Китаю. У 2002 році загальний обсяг вивезених ПІІ становив 2,7 млрд. дол. США, а вже 2010 року – 68,81 млрд. дол. США. Сумарна вартість зовнішніх ПІІ за 2002-2010 роки склала 317,21 млрд. дол. США. [2] Згідно з даними, опублікованими щорічним рейтингом Fortune *Global 500* найбільших корпорацій у світі 2012 року, 73 були представлені китайськими. Причому, Sinopec Group, China National Petroleum і State Grid входять у топ-10 (5-а, 6-а та 7-а позиції відповідно) [3]. Основними реципієнтами китайських інвестицій виступають США, Німеччина, Франція, Гонконг, Японія, Росія, Канада, Нідерланди, Корейська Республіка. У секторальному розподілі найбільша частка ПІІ припадає на банківський сектор, інфраструктуру, гірничодобувну промисловість і науково-дослідні розробки. Отже, зовнішні інвестиції Китаю головним чином спрямовані на підтримання експорту китайської продукції у світі, отримання доступу до сировини, якої не вистачає для внутрішнього виробництва, та створення знань [2].

Курс на заохочення відтоку ПІІ китайськими компаніями формулюється, затверджується і координується на найвищому інституційному рівні –Державною радою в цілковитому узгодженні з провідними економічними та фінансовими центральними урядовими органами. Такі органи представлені трьома головними відомствами: Державне управління іноземною валютою, що регулює проведення операцій з іноземною валютою, Міністерство торгівлі, котре видає ліцензії, та Національна комісія з розвитку й проведення реформ, що визначає національні пріоритети.

Китайським зовнішнім ПІІ притаманний ряд унікальних характеристик, які відрізняють їх від звичайної практики здійснення ПІІ за кордон. Зокрема, китайські ТНК не переносять свої основні виробничі потужності в приймаючу країну при інвестуванні. Вони, як правило, залишаються в Китаї. Китайські компанії також зазвичай не вкладають кошти у галузі, де вони вже мають порівняльну перевагу. Натомість зосереджуються на трьох ключових напрямах: по-перше, компанії, що працюють у тій же галузі в якості інвестора, але

[*] студентка 3 курсу спеціальності «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: ас. Намонюк В. Є.

володіють передовими технологіями, управлінням або торговими марками, по-друге, товари, які інтенсивно використовуються у китайському виробництві і, по-третє, сервісні компанії, які могли б сприяти китайському експорту [1].

Унікальний підхід Китаю до здійснення зовнішніх ПІІ багато в чому визначається поточним станом його економічного розвитку і рівнем витрат на виробництво. Країна як і раніше має значні економічні переваги у виробничих витратах порівняно з багатьма іншими країнами, що розвиваються. Це означає, що на даний момент метою китайського стилю здійснення іноземного інвестування є зміцнення вітчизняних виробничих потужножностей, а не їхнє перемішення за кордон.

Однак дане явище може набути тимчасового характеру, якщо виробничі витрати стімко зростатимуть. Так, наприклад, деякі китайські компанії, що займаються виробництвом одягу, іграшок та взуття нині шукають нові виробничі бази у країнах Південної Азії та внутрішніх провінціях Китаю [4].

Таким чином, китайський стиль здійснення іноземного інвестування може поступово набирати рис інших типів інвестування – американського, що спрямовується на отримання доступу на ринок, і японського, основною метою якого є отримання переваг у низьких витратах на виробництво.

Отже, діяльність китайських ТНК з кожним роком все більше набуває глобального характеру. Про це свідчать обсяги та масштабність здійснення зовнішніх інвестицій і утвердження власної, так званої "китайської" моделі зовнішнього інвестування.

Список використаних джерел

1. Anna Zorska. The Rise of Chinese Transnational Corporations / Economic Studies Nr. 4 (LXVII), 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.inepan.waw.pl/pliki/studia_ekonomiczne/Studia%202010%204%2002A.Zorska.pdf
2. 2010 Statistical Bulletin of China's Outward Foreign Direct Investment. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://images.mofcom.gov.cn/hzs/accessory/201109/1316069658609.pdf
3. CNN Money Fortune Global 500. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/full_list/index.html
4. Yiping Huang The changing face of Chinese investment / East Asia Forum Quarterly "Economics, Politics and Public Policy in East Asia and the Pacific" // Vol.4 No.2 April-June 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://epress.anu.edu.au/wp-content/uploads/2012/05/EAFQ-4.2-WEB-FINAL.pdf

Грановський А.*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НОВІТНІХ ФОРМ ФІНАНСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ КРАУДФАНДИНГУ)

Постійна еволюція світової економіки призводить до появи нових моделей ведення бізнесу та його фінансування, на розвиток яких сьогодні впливає поширення доступу до мережі Інтернет. Однією з найбільш динамічних моделей є краудфандинг. Сучасна західна наукова думка вбачає становлення нового типу інвестиційного капіталу, який, на відміну від вже існуючого капіталу (банківський, капітал інвестиційних фондів, венчурних інвесторів та ін.), має практично необмежену базу – це капітал користувачів (customer capital). У новій моделі користувачі відіграють нову для себе роль у процесі виробництва – вони стають інвесторами, які надають концепції або ідеї грошову підтримку для налагодження виробництва або сервісу [1]. Краудфандинг – це модель отримання стартового фінансування для проекту шляхом збору коштів від значної групи людей (від англ. crowd – «натовп»), зазвичай через мережу Інтернет [1]. Фінансування за схемою краудфандингу може виконувати різні функції - історія того, що сьогодні називається краудфандингом, бере свої корені з тих часів, коли люди колективно збирали кошти на створення суспільного блага. Певною мірою краудфандингом можна вважати усі податки, які громадяни сплачують державі в обмін на те, що держава забезпечує функціонування базових суспільних інститутів та установ: будівництво доріг чи озеленення міста є спільним інтересом усіх чи більшості мешканців, і виконується посередником (владою) їхнім коштом. Поширення інтересу до використання краудфандингу для фінансування бізнесу сьогодні можна пояснити двома основними причинами: по-перше, широке розповсюдження мережі Інтернет та популяризація соціальних мереж дають можливість значно спростити комунікацію та роботу зі значною кількістю людей, які можуть стати інвесторами; по-друге, криза недовіри, яка була викликана світовою фінансовою кризою 2008-2009 років, призвела до зростання незадоволення людей нинішньою системою фінансових посередників, що вилилось у небажання нести свої заощадження у банки чи інвестиційні фонди. Ці звільнені кошти знайшли прямий шлях туди, куди їх зазвичай вкладали самі фінансові посередники – у форми споживчого peer-to-peer, P2P (з англ. — рівний до рівного) кредитування та мікро-інвесторів у краудфандингові проекти [1]. Краудфандинг якісно відрізняється від інших моделей фінансування тим, що в даному випадку споживачі виконують функцію не лише об'єкту, на який орієнтовано продукт, співрозробника, який вказує на характеристики бажаного продукту, але й інвестора, який фінансовою підтримкою робить можливим реалізацію ще нестворeного продукту [1]. Принциповою особливістю тут є аналіз попиту на ще невироблений продукт чи ненаданий сервіс: описуючи бізнес план свого проекту, автор перевіряє гіпотетичний попит на свою продукцію, і, зазвичай, пропонує певні привілеї тим, хто готовий профінансувати його проект. Натовп «голосує доларом», а підприємець отримує не лише кошти для початку своєї діяльності, але і підтвердження майбутнього попиту на свою продукцію разом зі спільнотою людей, які можуть допомогти у запуску проекту [2]. Актуальним трендом останніх років є поява широкого спектру краудфандингових Інтернет платформ, які пропонують ринкові майданчики для взаємодії потенційних підприємців та їх можливих інвесторів. Обсяг краудфандингового фінансування за допомогою мережі Інтернет у 2011 році зріс на 266 % [1]. Однією з найбільш популярних платформ сьогодні є

* студент 3 курсу спеціальності «Міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Дзюба П. В.

заснований у 2009 році The Kickstarter. Станом на 4 березня 2013 року лише в рамках даної платформи було успішно профінансовано 37020 проектів на загальну суму $ 428 млн. Комісія платформи становить 5 % від вартості зібраних коштів, причому автор ідеї отримує фінансування лише у випадку 100% фінансової підтримки його проекту - якщо поставленої цілі не було досягнуто, то усі, хто підтримали проект отримують свої гроші назад [2]. Особливістю краудфандингу є його справді «глобальний» статус: долучитися до проекту може абсолютно кожен, хто має доступ до мережі Інтернет, а це понад 2,3 млрд. осіб у 2012 році. За даними Crowdsourcing.org, у березні 2013 року налічувалось вже 761 краудфандингова платформа у понад 60 країнах світу, що на 68% більше, ніж у квітні 2012 року [3]. Платежі у підтримку проектів здійснюються за допомогою міжнародних платіжних систем, доступних у більшості країн світу. Нематеріальні винагороди інвестори отримують також у мережі Інтернет (визнання у соціальних мережах), а матеріальні – за допомогою служб доставки товарів чи у вигляді прибутку на інвестовані кошти [3]. Зрозуміло, що краудфандинг – це не лише метод фінансування підприємницької діяльності, він широко використовується також і для збору благодійних пожертвувань, підтримки мистецтва, соціальних проектів; однак найбільшими за масштабом залишаються саме комерційні бізнес проекти, як то годинник Pebble (зібрано понад $10 млн.) чи ігрова приставка Ouya (понад $8,5 млн.) [2]. Після введення в дію у США прийнятого у 2012 році JOBS Act, участь інвесторів у капіталі підприємств через краудфандингові платформи вийде з юридичного вакууму та отримає необхідне регулювання, і вся галузь отримає додатковий поштовх для подальшого динамічного зростання [1; 3].

Список використаних джерел

1. Crowdfunding: Transforming customers into investors through innovative service platforms / Ordanini A., Miceli L., Pizzetti M., Parasuraman A. // Journal of Service Management. – 2011. – Режим доступу: http://ru.scribd.com/doc/59656556/Crowdfunding-Transforming-Customers-into-Investors-through-Innovative-Service-Platforms.
2. Kickstarter: statistics – [Електронний ресурс] / Режим доступу до джерела: http://www.kickstarter.com/help/stats.
3. Crowdfunding industry report: market trends, composition and crowdfunding platforms [звіт / упоряд.: Massolution] – 2012. – Режим доступу: http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf.

Шевчук Є.*

ЕКОНОМІЧНА БУЛЬБАШКА ЯК ХАРАКТЕРНА ОЗНАКА СУЧАСНИХ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ

В загальному розумінні, як особливий стан ринку, економічна бульбашка (*economic bubble*) – це торгівля за цінами, які значно відрізняються від фундаментально обґрунтованої ціни. В основному, ситуація характеризується ажіотажним попитом на якийсь товар, який виступає в ролі об'єкту інвестування. Внаслідок цього ціна на нього значно зростає, що, у свою чергу, викликає подальше збільшення попиту. Так чи інакше, бульбашка колись має луснути, що може призвести до негативних наслідків.

Оксфордський економічний словник трактує бульбашку як «кумулятивну зміну ціни на актив, ціна якого є високою головним чином через те, що трейдери вірять у його подальше здорожчення» [1, с. 44].

Історії відомо багато прикладів виникнення бульбашок: від Тюльпаноманії 1637 року в Нідерландах, коли 5-6 цибулин тюльпана можна було обміняти на дім в Амстердамі, до більш сучасної бульбашки на ринку нерухомості в США [2].

Таблиця 1

Найвідоміші економічні бульбашки в історії

Подія	*Період*	*Країна*
Тюльпаноманія	1637 р.	Нідерланди
«Компанія Південних Морів»	1720 р.	Велика Британія
Залізнична манія	1840-1850 рр.	Велика Британія
«Neuer Markt»	2000-2002 рр.	Німеччина
Бульбашка ринку на нерухомості	2004-2008 рр.	США, Велика Британія, Китай

Джерело: [3].

Економічні бульбашки певним чином впливають на споживання, викликаючи «ефект багатства». Суб'єкти ринку, які володіють переоціненими активами почуваються багатшими і тому схильні витрачати більше. Але коли бульбашка лопається, вони зазвичай починають почувати себе біднішими і знижують рівень своїх витрат, тим самим перешкоджаючи економічному зростанню або навіть загострюючи економічний спад. Прикладом може слугувати нещодавна ситуація на ринках нерухомості у Великій Британії, Австралії та США.

Для того, щоб визначити і пояснити формування бульбашки треба здійснити аналіз підходів до цього явища. Феномен економічної бульбашки став об'єктом дослідження багатьох вчених-економістів.

Професор Каліфорнійського університету Дідьє Сорнетте вбачає основну причину краху фінансових ринків у прогресивному збільшенні ринкової кооперативності та взаємодії між інвесторами, що часто викликає прискорене зростання ринкової ціни і формування бульбашки. На його думку, крах може бути викликаний локальною самопосилюваною наслідувальною активністю учасників ринку. Тенденція до наслідування поступово зростає до критичної точки, коли багато трейдерів розміщують ордери на продаж одночасно, і таким чином спричиняють розрив бульбашки – падіння або навіть крах [4].

Алан Грінспен вважає, що саме поведінка людей здійснює основний вплив на динаміку ринку. Він схиляється до думки, що причиною утворення бульбашок є ейфорія на ринках, а коли вона проходить – бульбашка лопається [5].

Окреме місце в дослідженнях економічної бульбашки посідає Австрійська теорія економічних циклів, яка відзначає вирішальну роль національного банку у формуванні

* студент 3 курсу спеціальності «міжнародні економічні відносини» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Фаренюк Н.В.

економічної бульбашки. Відповідно до Австрійської школи, економічні цикли є безпосереднім наслідком неефективної політики центрального банку, яка призводить до тривалого заниження відсоткових ставок, що сприяє видачі у надмірних обсягах кредитів, виникненню спекулятивних економічних бульбашок, та зменшенню заощаджень [6, с. 989-1025].

Жан Пол Родріг пропонує такий графічний опис життєвого циклу економічної бульбашки:

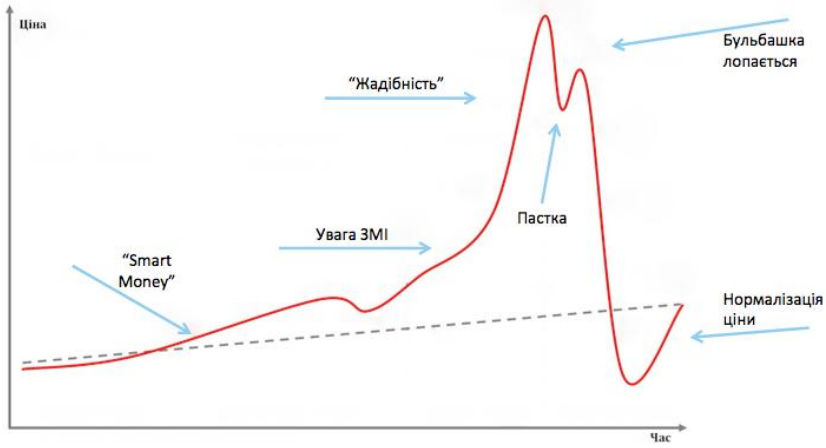

Рис. 1 «Життєвий цикл економічної бульбашки»
Джерело: [7].

Останнім часом популярності набула також Теорія Великого Дурня, яка пояснює розвиток бульбашки поведінкою оптимістично налаштованих учасників ринку, які купують переоцінені активи, сподіваючись продати їх іншим за ще більшою ціною. Бульбашка росте по мірі того, як «дурні» можуть знаходити «ще більших дурнів», щоб перепродати їм переоцінені активи. Як тільки наступає момент, коли вже нема кому перепродати активи за ще вищою ціною, – бульбашка лопається [8, с. 29].

Бульбашки можуть виникати на валютному ринку у вигляді довгострокових відхилень фактичного валютного курсу від його фундаментальної величини. Поява бульбашки на фондовому ринку характеризується зростанням цін на акції, появою ажіотажного попиту й оптимістичного налаштування учасників ринку. Ціна все більше відривається від фундаментально обґрунтованої. Тоді будь-яка негативна інформація руйнує оптимістичність інвесторів і починається масова фіксація прибутків і скорочення попиту. Яскравим прикладом появи і розвитку бульбашки виступають ринки нерухомості. Тут бульбашка характеризується швидким необґрунтованим дорожченням нерухомого майна, яке стає не тільки об'єктом інвестицій, але й засобом заощаджень.

Отже, бульбашки загалом негативно впливають на економіку, адже вони призводять до нераціонального розподілу ресурсів. Крім того, лопання бульбашки може знищити значну частину капіталу і спричинити довготривалий економічний спад.

Список використаних джерел

1. John Black, Nigar Hashimzade, Gareth Myles – Oxford dictionary of economics, Oxford University Press, 3rd Edition, 2009. – 505 p.
2. A. Maurits van der Veen – The Dutch Tulip Mania: The Social Politics of a Financial Bubble, March 2009. [Electronic Resource] – Mode of access: http://www.maurits.net/Research/TulipMania.pdf
3. Dedu Vasile, Turcan Ciprian Sebastian, Turcan Radu – Speculative Bubbles: A Behavioral Approach, University of Oradea, The Journal of the Faculty of Economics, 2012 (1). – 1275 p

4. D. Sornette – Critical market crashes, Physics Reports 378:1 (2003). [Electronic Resource] – Mode of access: http://www2.math.uu.se/cim/seminars/CriticalMarketCrashes.pdf
5. Adam Jared Apt – «Alan Greenspan on the Market and the Global Economy», Advisor Perspectives, February 19, 2013. [Electronic Resource] – Mode of access: http://www.advisorperspectives.com/newsletters13/pdfs/Alan_Greenspan_on_the_Market_and_the_Global_Economy.pdf
6. Murray Newton Rothbard – Man, Economy, and State: with Power and Market (Scholar's edition), 2nd edition, 2009. – 1438 p.
7. Jean-Paul Rodrigue – Main stages in a bubble. [Electronic Resource] – Mode of access: http://people.hofstra.edu/jean-paul_rodrigue/jpr_blogs.html
8. The Investment Professional – The Journal of the New York Society of Security Analysts, Vol. 2, No. 1, Winter 2009. – 60 p.

В.В. Косьміна*

ПОЛІТИКА СТИМУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНОЗЕМНИХ ФІРМ В НОВИХ ІНДУСТРІАЛЬНИХ КРАЇНАХ АЗІЇ.

Нові індустріальні країни Азії, в склад яких входять переважно країни і території Східної та Південно-Східної Азії, є одним із найбільш привабливих районів діяльності транснаціональних корпорацій. Завдяки залученню прямих іноземних інвестицій (ПІІ) вони здійснили індустріалізацію своєї економіки, підвищили темпи економічного зростання та суттєво збільшили промисловий експорт. Зміна структури економіки нових індустріальних країн (НІК) також в значній мірі пов'язана із діяльністю іноземних компаній, які були залучені до створення нових галузей економіки та диверсифікації експорту країн.

Державна політика залучення ПІІ мала певні відміни в НІК першої групи (Сінгапур, Гонконг, Південна Корея, Тайвань) та в нових індустріальних країнах другого ешелону (Малайзія, Таїланд, Індонезія, Філіппіни, В'єтнам). Але її спільною рисою для всіх цих країн було стимулювання експорту підприємств транснаціональних корпорацій (ТНК). Велике значення серед таких заходів стимулювання припливу інвестицій ТНК в НІК Східної та Південно-Східної Азії, перш за все, мало укладання між цими країнами регіональної угоди про вільну торгівлю. Зона вільної торгівлі країн АСЕАН дала значний поштовх внутрірегіональній торгівлі цих країн, зокрема вона стимулювала експортні поставки філіалів ТНК в сусідні країни регіону і створення там мережі їх міжнародного виробництва.

В деяких країнах Південно-Східної Азії в 80- 90 роки XX ст. в окремих галузях до філіалів ТНК застосовувалися вимоги обов'язкового експорту продукції. При цьому таким іноземним підприємствам надавалися особливі пільги при експортній діяльності. Правила СОТ заборонили із 1 січня 2003 року використання таких стимулів експортних операцій ТНК, тому в останні роки вони майже не застосовуються в НІК Азії. В той же час практично всі нові індустріальні країни в різній мірі продовжують використовувати податкові і фінансові методи стимулювання ПІІ в цілому. Серед таких інструментів державної політики слід зазначити відстрочку сплати податків, прискорену амортизацію, звільнення на певний час від сплати податків, звільнення від митних зборів ввезення компонентів, напівфабрикатів, що використовуються для виробництва експортної продукції.

Ще на початкових етапах реалізації державної політики стимулювання експорту Сінгапур та Гонконг в центр уваги поставили залучення працемістких ПІІ. Таким іноземним підприємствам надавалися певні пільги і стимули, вони отримували статус «піонерних» або «пріоритетних». В інших двох нових індустріальних країнах першого покоління - Південній Кореї та Тайвані спочатку проводилася політика імпортозаміщення, але і вони згодом (хоча й пізніше ніж Сінгапур та Гонконг) перейшли до експортної орієнтації і аналогічних заходів стимулювання працемісткого експорту. На відміну від НІК першої групи, державна політика стимулювання експорту Малайзії, Таїланду, Індонезії та Філіппін на перших етапах її реалізації була зорієнтована на підтримку ресурсного експорту та поглиблення переробки сировини. Лише на наступних етапах індустріалізації ці країни почали залучати ПІІ в працемісткі галузі і змінювати структуру свого експорту.

* здобувач кафедри міжнародних фінансів Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Науковий керівник: проф. Рогач О.І.

Більшість НІК Південно-Східної Азії використовували для залучення експортно-орієнтованих інвестицій ТНК так звані зони експортної обробки (експортно-промислові зони). Іноземним компаніям експортного спрямування надаються в таких зонах особливі пільгові умови, зокрема право вільної (безмитної) торгівлі. Більшість підприємств ТНК в таких зонах безмитно імпортують сировину, компоненти і матеріали і після їх обробки експортують свою продукцію.

В цілому слід узагальнити наступні заходи державної політики стимулювання експорту НІК Азії:

- вибірковий тарифний захист місцевих продаж філіалів ТНК при умові, що прибутки від таких продаж йдуть на розвиток експортного виробництва (Південна Корея, Тайвань. Китай);

- надання спеціальних дешевих кредитів для експортерів (всі країни НІК);

- податкові знижки для іноземних фірм експортерів (податкові канікули) або прискорена амортизація (всі країни НІК);

- спеціальні дозволи, ліцензії для фірм експортерів придбавати технології, ввозити капітал (Південна Корея, Тайвань. Китай);

- надання субсидій у вигляді інфраструктурних послуг, пільгових умов розміщення та організації підприємств, особливо в експортних зонах (Малайзія, Таїланд, Тайвань, Китай);

- надання науково-дослідних послуг, технологій від державних інституцій або податкових кредитів за сплату технології (Південна Корея, Тайвань, Сінгапур, Китай);

- зниження реальної заробітної платні, обмеження прав профспілок на експортних іноземних підприємствах (Південна Корея, Тайвань, Китай, Малайзія);

- субсидії працівникам експортних підприємств через спеціальні державні житлові програми (Сінгапур).

Досвід НІК Південно-Східної Азії частково може бути використаний для формування політики регулювання ТНК в Україні. Серед пріоритетних задач такої політики повинно бути стимулювання експорту не тільки працемісткої або сировинної продукції, але й виробів із значним вмістом сучасних технологій та знань.

МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

Морєва М.І.*

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Сучасний процес становлення та розвитку малого бізнесу відбувається в умовах різкого обмеження фінансових ресурсів державного та місцевого бюджетів, а також відсутності дієвої системи фінансування, кредитування та страхування підприємницької діяльності, тому важливого значення набуває встановлення тісної взаємодії малого і великого підприємництва з метою вирішення загальних проблем їх функціонування. Такою формою фінансової підтримки з боку великих підприємств є франчайзингова система. Саме вона є тією формою організації бізнесу, яка в комплексі з іншими ринковими структурами могла б стимулювати розвиток малого бізнесу в Україні.

В основі франчайзингу як особливої форми організації бізнесу можуть лежати принципи маркетингу або розподілу товарів. У такому разі "материнська компанія" зазвичай надає індивіду або іншій компанії право чи привілей здійснювати підприємницьку діяльність у відповідній формі в певний період і в певному місці. З одного боку, франчайзингова система допомагає малим підприємствам уникнути ряду перешкод із заснуванням і функціонуванням власного бізнесу, з іншого - як корпоративна структура вона обмежує діяльність франчайзі. Але все ж, для дрібних підприємців переваги від використання франчайзингу є більшими за недоліки.

Такий формат ведення бізнесу передбачає наявність такого феномену, як бренд (торгова марка), репутація, імідж, а тому комплекс інструментів маркетингу, що включає товар, ціну, систему збуту та систему маркетингових комунікацій («4Р»), має певні особливості та відмінності.

1. Товар включає в себе проектування та розробку продукту, встановлення товарної марки та упаковки. При франчайзингу ринок вже існує. Споживачі мають прихильність до марки, яка вже володіє авторитетом на сегменті. Виводиться новий товар на існуючому ринку або на новому ринку. Використовується вже існуюча репутація товаровиробника-франчайзера.
2. Ціна включає вартість, за якою продукт чи послуга надаються та яка встановлює рівень доходності. При франчайзингу немає потреби «проникати» на ринок. Ринок вже існує. Бренд вже відомий і має авторитет. Ціна встановлюється залежно від конкретних завдань, з огляду на компенсацію його витрат та роялті. Можлива «брендова» ціна.
3. Система маркетингових комунікацій являє собою активну частину всього маркетингового інструментарію та включає комплекс заходів з формування попиту та стимулювання збуту. При франчайзингу немає особливих потреб у створенні іміджу. Бренд вже існує у свідомості споживача, потрібно лише розповісти про «новинку». Франчайзі діє відомою маркою (брендом), що спрощує процес стимулювання та сприйняття. Витрати з виведення на ринок є більш низькими.
4. Збут включає канали, що використовуються для пересування товару від виробника до покупця. При франчайзингу можливим є використання існуючих мереж та каналів збуту та товароруху, обсяги збуту високі за рахунок швидкого сприйняття ринком, наявності феномену бренду та впливу репутації товаровиробника; витрати з виведення на ринок є

* Здобувач кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

значно меншими, оскільки товаровиробник ті його продукція широковідомі та існує довіра до марки та репутація. Розгалужена широка мережа франчайзингових одиниць є більш ефективними у їх наближенні до кінцевого споживача.

Франчайзинг використовувався в найрізноманітніших сферах підприємницької діяльності. Переважна більшість франчайзингових мереж з'явилась саме в цей час, серед них: ServiceMaster (1949), Holiday Inn (1952), McDonald's (1955) та інші. Успіх франчайзингу розпочався в 70-х роках і на сьогодні супроводжується вражаючими темпами розвитку. Тільки в США франчайзингові підприємства становлять більш ніж 4% усієї економіки, де кожне друге підприємство середнього чи малого сімейного бізнесу працює за договором франчайзингу[4].

Політичні та економічні зміни на початку 90-х років XX ст. дали можливість іноземним компаніям, власникам широковідомих знаків для товарів та послуг, створювати у Україні франчайзингові мережі, серед них Фуджі, Кодак, McDonald's, Білла та інші. Водночас із застосуванням методів франчайзингу функціонують мережі підприємств, де використовуються вже вітчизняні торговельні марки, такі як МегаМаркет, Тіко, Піцца Челентано, Михайло Воронім, Галопам по Європах, Макс Смак тощо.

Франчайзинговий бізнес в Україні розвивається досить швидкими темпами – з'являються нові напрямки, освоюються нові галузі. Справжній бум відбувся у 2004 році, з тих пір кількість франчайзингових мереж щорічно збільшується в середньому на 30%, хоча нещодавня криза трохи призупинила процес. Більше 400 компаній використовують франчайзинг в 90 галузях, але більше всього франшиз представлено в роздрібній торгівлі, на другому місті – швидке харчування, потім – сфера послуг та виробництво[5].

Переваги франчайзингу обґрунтовують його місце в сучасній економіці, дозволяючи не лише бути антикризовим заходом, даючи старт новим ідеям, але й сприяти інтеграції країні в світову економіку, дозволяючи використовувати міжнародний досвід, визнані у всьому світові правила організації економіки та бізнесу. А у випадку бренду використання франчайзингового формату ведення бізнесу є більш обґрунтованим за рахунок наявності феномену бренду (торгової марки), репутації, іміджу товаровиробника, які апріорі стають запорукою більш швидкого та адекватного сприйняття ринком. При цьому витрати з виведення та просування товару на ринок бідіть більш низькими, істотний акцент робиться вже початково на бренд (торговельну марку).

Список використаних джерел

1. Махнуша С.М. Аналіз франчайзингової форми використання бренда з позиції маркетингу інновацій // Механізм регулювання економіки. – 2011. - №1. – С. 120-127.
2. Паничкина Г.Г., Мазилкина Е.И. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я. – М.: Альфа-Пресс, 2006.
3. Лопушанський Т.В. Поняття та ознаки франчайзингу в країнах Європейського Союзу та в Україні // Університетські наукові записки. – 2007. - №4 (24). - С. 201-207.
4. Дмитришин В.С. Договір комерційної концесії та договір франчайзингу. Співвідношення понять та правова природа. // Часопис Київського університету права. – 2010. - №3. - С. 199-203.
5. Самодай В.П., Носова А.О. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу. // Вісник СумДУ. Серія «Економіка» . - 2012. - № 2. – С. 116-122.
6. Татарінов В.С. Франчайзинг як шлях розвитку міжнародних господарських зв'язків // Економіка і регіон. – 2009. - № 4(23). – С. 72-75.
7. Кіричук З.В. Теоретичні засади франчайзингу // Культура народов Причерноморья. — 2010. — № 177. — С. 80-85.

Лисенко В.В.[*]

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУ В УКРАЇНІ

Кінець XX – початок XXI століття характеризуються швидким розвитком інформаційних технологій та їх взаємопроникненням у всі сфери життєдіяльності суспільства. Такі поняття, як «електронний уряд» та «електронна демократія» стають невід'ємною складовою частиною процесу державного управління та взаємодії органів влади з громадянами.

Електронне урядування - це форма організації державного управління, яка сприяє підвищенню ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій для формування нового типу держави, орієнтованої на задоволення потреб громадян. Це уряд, у якому вся сукупність як внутрішніх, так і зовнішніх зв'язків і процесів підтримується й забезпечується відповідними інформаційно-комп'ютерними технологіями [4].

Становлення системи електронного уряду в Україні проходить в декілька етапів:

1. Створення сайтів міністерств та відомств, що містять інформацію про їхню місію і напрями діяльності.
2. Поява перших елементів інтерактивності (можливості здійснювати операції в режимі он-лайн), публікація новин про діяльність державних органів.
3. Запровадження повноцінної інтерактивності, що полягає вже не стільки в інформаційній функції, скільки в безпосередньому обслуговуванні громадян.
4. Створення об'єднань порталів відомств і служб, через які можна здійснювати декілька видів операцій, для яких раніше було необхідно звертатися безпосередньо до кожного органу державної влади окремо.
5. Створення електронної системи державного управління на основі єдиних стандартів, а також урядового порталу як єдиної точки доступу до всіх послуг як для громадян, так і для бізнесу [3].

Розрізняють три основні моделі функціонування електронного уряду: «уряд – громадянам», «уряд – бізнесу», «уряд – уряду». Модель «уряд – громадянам» сприяє взаємодії громадян з органами державної влади шляхом надання можливості поновлення ліцензій та сертифікатів, сплати податків та зборів, подачі необхідної документації в електронному вигляді, зменшуючи часові витрати та значно полегшуючи процедурні питання. Кінцевим результатом даної моделі є створення сайтів послуг типу «єдиного вікна», за допомогою яких громадяни мають змогу вирішити велику кількість завдань в різних установах, використовуючи один електронний ресурс. При цьому значно заощаджується бюджетні кошти на адміністрування бюрократичних типових процедур.

Модель «уряд – бізнесу» включає в себе автоматизацію податкових виплат, дистанційну подачу документації та отримання необхідних довідок, проведення електронних тендерів на постачання продукції, налагодження контакту з податковими, митними органами, органами державної сертифікації та ліцензування.

Модель «уряд – уряду» - виступає складовою частиною інформаційної системи, що забезпечує координацію та управління роботою державного апарату, регіональних управлінь та територіальних підрозділів, а також ведення внутрішнього електронного документообігу [2].

---

[*] аспірант кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: проф. Ступницький О.І.

Ефективному впровадженню електронного уряду в Україні перешкоджають наступні чинники: низька комп'ютерна грамотність населення; небажання або невміння користуватися новими інформаційними й комунікаційними технологіями; відсутність мотивації у людей брати активну участь в управлінні та пропонувати власні проекти, що пояснюється недовірою населення до інновацій, пропонованих владою; повільні темпи реорганізації адміністративного апарату; недостатня розвиненість ринкових відносин у багатьох секторах економіки, низька купівельна спроможність населення; недоступність послуг "швидкого" Інтернету для переважної більшості населення; консерватизм і бюрократизм чиновників; недостатнє фінансування.

Аналізуючи реальні перспективи впровадження електронного уряду в Україні, виділяють наступні проблеми електронного розвитку нашої держави. По-перше, існує невпорядкованість інформаційних відносин, які виникають між трьома рівнями: державним, регіональним та місцевим. Ця невпорядкованість простежується між органами державної влади при спробах встановлення інформаційної взаємодії, яка майже відсутня між органами місцевого самоврядування. По-друге, в більшості органів місцевого самоврядування відсутні структурні підрозділи, які мають забезпечувати впровадження сучасних інформаційних технологій. Ця обставина не сприяє розвитку інформаційних систем. По-третє, негативно впливає відсутність відділів інформаційно-технологічного забезпечення у багатьох органах державного управління. По-четверте, в країні існує неузгодженість галузевих та відсутність багатьох державних стандартів в інформаційній сфері. Всі ці обставини та недоліки гальмують встановлення електронних форм взаємодії між органами державної влади та органами місцевого самоврядування, фізичними та юридичними особами [1].

До того ж в Україні майже відсутні програми створення автоматизованих систем обробки інформації для органів державного управління. Це призводить до відставання в розвитку інформаційних систем та до великих витрат, пов’язаних із необхідністю розробки таких систем.

Беручи до уваги вищенаведені проблеми, одним з найвагоміших аргументів на користь електронного уряду є перспектива збільшення різноманітності та кількості послуг, які б надавалися за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій громадянам та підприємцям України.

Для успішного створення та функціонування нової системи потрібно забезпечити виконання наступних завдань:

- переведення в електронний формат документації органів державного та місцевого урядування;
- створення он-лайн порталу зі зручним та функціональним інтерфейсом, здатного надавати людям певні послуги в автоматизованому режимі;
- створення моделі функціонування центрів технічної та спеціалізованої підтримки для вирішення проблем громадян у режимі он-лайн;
- активізація зусиль щодо просвітницької та пропагандистської діяльність стосовно використання електронного уряду [5].

Отже, можна зробити висновок, що імплементація міжнародного досвіду запровадження електронного уряду забезпечить якісно новий рівень управління державою та суспільством в цілому, зміцнить довіру до держави та її політики, вдосконалить взаємодію між органами державної влади та органами місцевого самоврядування, бізнесом, громадянами та державними службовцями, але практичне втілення цієї концепції повинно здійснюватись за наявності чіткої гуманітарної та технічної стратегії із забезпеченням безперебійного фінансування з боку держави.

Список використаних джерел

1. E-GOV у світі. Світовий досвід е-урядування [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу: http://nc.gov.ua/menu/e_gov/
2. Ємельяненко О.Традиційний та електронний уряд: концептуальні відмінності [Електронний ресурс] / О. Ємельяненко. – Режим доступу до документу: http://www.viche.info/journal/811/.
3. Арич М. І. Основи побудови системи «Електронний уряд» [Електронний ресурс] / М. І. Арич. – Режим доступу до документу: http://nauka.zinet.info/9/arych.php
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2010 р. N 2250-р «Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні «Урядовий кур'єр» від 05.01.2011 - № 1.
5. United Nations E-Government Survey 2010. / Chapter Four. World e-government rankings

Стуконог Я.П.*

ТРАНСФОРМАЦІЇ НА РИНКАХ ПРИРОДНОГО ГАЗУ ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ ПІД ВПЛИВОМ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

Інвестиції у світову енергетику та її інфраструктурну складову почали знижуватися в другій половині 2008 року, коли економічна і фінансова криза набрала швидкість і захопила практично всі розвинені країни, а також країни, що розвиваються. В умовах кризи дослідники виділяють три основних фактори, що мають негативний вплив на інвестиційні процеси в галузі:

– зниження попиту на енергетичні ресурси;

– скорочення потоків готівки;

– погіршення умов кредитування та фінансування [1, с. 46].

У світовій нафтовій і газовій промисловості домінуючою причиною труднощів стало скорочення потоку надходження наявних коштів на рахунки енергетичних компаній через падіння у другій половині 2008 – на початку 2009 року ціни на нафту.

В результаті у нафтовій і газовій галузях сучасного світового господарства спостерігалося скорочення інвестицій, затримка в темпах здійснення та скасування проектів. За оцінкою Міжнародного енергетичного агентства (МЕА) інвестиційні бюджети нафтогазових компаній до травня 2009 р. були скорочені приблизно на 21% у порівнянні з відповідним періодом 2008 року. В абсолютних цифрах це становило майже 100 млрд. дол. [2, с. 3].

Разом з тим, в цілому незважаючи на фінансово-економічну кризу у 2008 році світовий видобуток природного газу досяг рекордного значення 3,1 трлн $м^3$, збільшившись у порівнянні з 2007 р. на 3,8%. За останні 20 років частка природного газу у світовому енергетичному балансі виросла з 19 до 24 %. За прогнозами низки експертів, вона буде й далі поступово зростати до 26 – 28 % до 2020 року і 30 % до 2050 року[3, с. 10]..

Найменше від світової фінансово-економічної кризи постраждав регіональний ринок природного газу Північної Америки. Це пов'язано з тим, що провідна країна регіону – США – зробила ставку на видобуток сланцевого газу. Так, вже за підсумками 2009 року сланцевого газу в США видобували 14 % від всього горючого газу. При цьому незважаючи на падіння споживання, загальний видобуток газу збільшився на 3,7% до 624 мільярдів кубометрів, при паралельному серйозному падінні видобутку «звичайного» газу. Таким чином, США вперше за останні десятиліття за обсягами видобутку обігнали Російську Федерацію. Деякі дослідники назвали дану ситуацію «тихою революцією» або «сланцевою революцією», оскільки додаткові поставки газу та наближення США до газової самодостатності викликали перенасичення світового газового ринку і зниження цін.

США мають низку особливостей, які сприяють продовженню або «поглибленню» сланцевої революції. Зокрема, мова йде про:

– особливості геології сланцевих родовищ у США більш сприятлива для розробки;

– власність на надра в США, на відміну від переважної більшості країн світу, належить не державі, а власникові землі. Відповідно рішення про освоєння ресурсів приймає не уряд, а приватний сектор;

---

* аспірантка кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: проф.Вергун В.А.

– найбільш розвинутий у світі ринок капіталу, відповідно новому проекту в ризикованій сфері легше отримати доступ до фінансових ресурсів;

– наявність кваліфікованих кадрів: США історично мали найбільш технологічно розвинену нафтогазову промисловість;

– потужна інфраструктура – сотні компаній, що працюють у сфері нафто сервісу;

– порівняно м'яке екологічне регулювання.

За відсутності цих переваг іншим країнам буде вкрай важко повторити досвід США, принаймні, у поточному десятилітті. Таким чином, в цілому на сьогодні частка сланцевого газу у структурі регіонального ринку природного газу Північної Америки постійно збільшується, що в результаті може призвести до істотних змін в розподілі світового ринку газу між країнами. Зокрема, розрив між цінами на газ у США, Європі та Азії в майбутньому скоротиться, але не до нуля. Дешевий газ у Північній Америці здатний не тільки перетягнути попит з інших регіонів, але й вплинути на ринок нафти. Зараз газ у США у перерахуванні на енергетичний еквівалент у п'ять разів дешевше нафти. Причому цей розрив з'явився відносно недавно: до 2010 року ціна газу становила 60 – 80 % від ціни нафти. Це створює колосальний стимул для переходу з нафти на газ там, де це можливо.

Разом з тим, слід також враховувати, у глобальному та регіональному вимірі ціни на природний газ є вкрай нестійкими та більше піддаються змінам, ніж ціни на вугілля та уран. Відповідно дана нестабільність цін виступає стримуючим фактором для багатьох інвесторів та впливає на загальне зростання ризиків у галузі. Так, з одного боку, «сланцевий бум» в США та різке зростання потужностей на близькому Сході та Південно-Східній Азії призвели до значного зниження цін на газ. З іншого боку, події на зразок катастрофи на Фукусімі, зростання напруги між Іраном та країнами Заходу, очікування другої хвилі фінансово-економічної кризи, в перспективі можуть призвести до раптового зростання оптових цін на газ.

Список використаних джерел

1. Варнавский В. Г. Инвестиционный рынок инфраструктурных проектов в энергетике ЕС в условиях кризиса / В. Г. Варнавский // Мировой рынок природного газа: новейшие тенденции / Рук. авт. кол-ва С. В. Жуков. – М.: ИМЭМО РАН, 2009. – С. 45 – 54.
2. Smith A. The Impact of the Financial and Economic Crisis on Global Energy Investment / A. Smith. – 2009. – p 215.
3. Альтернативи газозабезпечення України: скраплений природний газ (СПГ) та нетрадиційний газ // Національна безпека і оборона – 2009. – № 9 (127).

Копійка Д.*

РОЗВИТОК БРЕНД-БІЛДИНГУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний міжнародний бізнес є складною, багаторівневою, субординованою, інституційно-функціональною системою, елементи якої тісно взаємодіють. Нові умови ведення міжнародного бізнесу, що виникають унаслідок глобалізації та інтернаціоналізації виробництва, науково-технічної революції, формування нової економіки приводять до трансформації, кількісних та якісних змін не лише у формах і видах бізнесу, але й у його організаційних структурах. У результаті співробітництва міжнародні фірми все частіше утворюють стратегічні альянси, створення міжнародних виробничих мереж: у формі таких інтегрованих корпоративних структур, як холдингові та нехолдингові мега-корпорації, міжнародні стратегічні альянси (МСА), «сітьові підприємства», віртуальні компанії дозволяє характеризувати сучасний міжнародний бізнес, його організаційну структуру як сітьову систему.

Формування сітьової економіки стало провідною тенденцією в еволюції глобального виробництва. Її сутність полягає в організаційному структурному перетворенні як виробничих процесів, так і самих ТНК. Глобальне виробництво продукції дедалі більшою мірою здійснювалося не ТНК, а транснаціональною системою виробництва, в яких власне ТНК виступали важливою виробничою складовою.

Глобалізація бізнесу й корпоративне управління разом з кооперацією конкурентів, постачальників і споживачів, автоматизацією виробництва, впровадженням інформатики, комп'ютерів і мереж зв'язку цілком розмиває традиційні кордони компаній, трансформуючи їх у «мережі компаній». Сітьові ТНК набувають характеристик «якнайкращих організаційних систем», в яких виробництво, управління й організаційні процеси перебувають на «світовому» рівні, недосяжному для національних компаній.

Для компаній, що діють в галузях, які мають споживачів в різних країнах світу, помилки при розробці глобальної стратегії можуть обернутися серйозним зниженням конкурентоспроможності на світових ринках.

Загострення конкуренції на міжнародних ринках призвело до розвитку механізму підвищення конкурентоспроможності ТНК, одним з інструментів якого виступає бренд-білдинг. Бренд набуває вирішального значення як інструменту примноження нецінових переваг та покращення конкурентних позицій.

Бренд-білдінг зовсім недавно виділився у самостійний напрямок наукових досліджень. Більшість доробок у даній галузі мають практико-орієнтований характер. Проте, теоретичні основи власне брендінгу закладено в працях таких відомих зарубіжних науковців як Д.А. Аакер, Т.Гед, С.Кінг, Д.Огілві, Л.Паркер, Е.Різ, П.Темпорал, Р.Траут. Усвідомлення особливостей створення та управління брендами в умовах національної економіки викликало появу низки досліджень і публікацій на цю тему. Серед них можна виділити праці російських та українських науковців О. Тітової, М. Римаренко, О. Зозульова, М. Кия, Л. Шайгородської, Р. Новицького, В. Пустотіна, В.Л.Музиканта. Г.Г.Почепцова, Т.О.Примак, Б.А.Обритька та інших.

Якщо розглядати брендинг з точки зору маркетингових технологій, то він є одним з типів маркетингових технологій, направлений на створення бренду і управління ним. Виходячи з такого підходу, брендинг визначається як маркетингова технологія зі створення особливого споживчого враження про конкретний товар (фірму), яке включає імідж бренду,

---

* здобувач кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

його найменування, історію виникнення доведену до відома покупця, і формує цілісний образ цільового сегменту ринку до бренду.

Протягом усього періоду розвитку рекламної інфраструктури сформувалися три концептуальних підходи, або етапи брендингу – раціональний, емоційний та соціальний, в рамках яких еволюціонувала концептуальна сутність бренду.

Нова концепція брендингу заснована на марочному сприйнятті бізнесу та розвитку капіталу бренду. Прихильники сучасного підходу до розвитку бізнес-моделей, спрямовані на бренди, розглядають брендинг як стратегічний інструмент формування прибутку компанії, котрий стимулює розвиток медіа технологій та нових моделей бізнесу з іншими підходами до створення брендів. Тоді як бренд-білдинг – це процес забезпечення розуміння торгової марки як бренду на основі раціональної та емоційної складової.

Отже, бренд-білдінг можна розглядати як комунікаційний процес, до якого залучені як джерело повідомлення, так і різні цільові аудиторії, на які це повідомлення направлено.

Такий підхід до визначення бренд-білдингу потребує комплексного використання різних комунікаційних засобів та інструментів при побудові бренду підприємницької структури. Пріоритетність їх залежить від специфіки ринку, на якому функціонує бренд.

Високий рівень розвитку технологій переорієнтував сучасний бізнес на конкуренцію брендів. Посилення бренду забезпечує компанії значні переваги на глобальному ринку.

Буренко К.*

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Сьогодні конкурентоспроможність країни багато в чому визначається її інтегрованістю в систему світового господарства. Найважливішим її елементом є участь у світовому ринку капіталів, у тому числі за допомогою закордонного інвестування. Для України проблема залучення іноземних інвестицій є досить важливою, оскільки в умовах світової фінансової кризи сучасний інвестор намагається обходити нашу країну стороною, вважаючи це занадто ризикованою справою. Саме іноземні інвестиції можуть підняти вітчизняне виробництво на світовий рівень, зробити конурентноздатними наші товари на світовому ринку, тим самим послабивши залежність країни від експорту.

У минулому році в Україну надійшло прямих іноземних інвестицій (ПІІ) на суму $ 4,13 млрд. (з урахуванням відтоку капіталу і курсових переоцінок), що менше, ніж роком раніше - $ 4,55 млрд. При цьому зниження припливу ПІІ відбулося на тлі поліпшення позиції України у багатьох впливових рейтингах, які оцінюють інвестиційний та бізнес-клімат. У рейтингу Doing Business, що розраховується Всесвітнім банком і Міжнародною фінансовою корпорацією, Україна піднялася на 15 позицій - до 137-го місця [3]. А в рейтингу конкурентоспроможності країн, який складає Всесвітній економічний форум, Україна подолала 9 позицій - до 73-го [4].

Дуже помітним є те, що із загального припливу прямих іноземних інвестицій в Україну в обсязі 4,1 млрд. дол. близько 3,9 млрд. (95%) склали інвестиції з Кіпру. Разом з тим зменшилися прямі іноземні інвестиції з Німеччини (на 1,07 млрд. дол.) і Франції (на 465 млн.) [2]. З Євросоюзу (крім Кіпру) приплив інвестицій відмічено лише з Нідерландів (+ $ 271 млн.). Інвестори з інших країн ЄС, навпаки, почали виводити капітали з України. Обсяг німецьких інвестицій знизився на $ 1,07 млрд., а з Франції - на $ 496 млн. Таке падіння в першу чергу пояснюється втечею банківських капіталів: продажем Банку Форум, що належав німецькому Commerzbank, і ПроФін Банку, що належить французькій групі Societe Generale. Меншими темпами йшли з країни інвестиції зі Швеції (-$ 156 700 000), зокрема за рахунок продажу СЕБ Банку шведською групою SEB, а також Великобританії (-$ 36,9 млн.) і Австрії (-$ 17,4 млн.). В основному всі угоди з банками структурувалися через Кіпр, саме тому частка країни так сильно виросла [1].

Серед позитивних моментів слід відзначити зменшення кількості податкових платежів - з 135 до 28 за минулий рік, впровадження електронної звітності, поступове вирішення проблеми повернення заборгованості з ПДВ, зростання обсягів автоматичного відшкодування, поступове зниження ставок податків, зокрема податку на прибуток до 19%.

Неурядова організація Transparency International оприлюднила чергову доповідь про стан корупції в 176-ти країнах світу. Україна піднялася з 152-го місця в 2011 році на 144-е. На думку Transparency International, зростання корупції зумовлено бездіяльністю Національного антикорупційного комітету при Президентові України, нефінансуванням державної антикорупційної програми, змінами в законах про держзакупівлі, які вивели в тінь десятки мільярдів гривень бюджетних коштів.

Зараз головним питанням залишається проблема формування ефективної моделі нашої економіки. Проте беззаперечним є той факт, що майбутня модель нашої економіки

---

* студентка 3 курсу спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Расшивалов Д.П.

повинна бути такою, щоб інвестори приходили в Україну і максимальний обіг товарів для задоволення внутрішнього попиту проводився саме всередині країни.

Проблема полягає в тому, що Україна стикається з такими негативними умовами для ведення бізнесу, як корупція, доступ до фінансування, податкове законеодавство, податкові ставки, інфляція та політична нестабільність [4]. Залишаються слабкою система інституцій (132-е місце) та неефективним ринок товарів і послуг (117-е місце). Пріоритетним напрямом також має стати стабілізація фінансового сектора України (114-е місце) та підвищення рівня розвитку бізнесу (91-е місце).

Проаналізувавши ситуацію можна впевнено стверджувати, що по своєму інвестиційному потенціалу Україна в довгостроковій перспективі має всі можливості для підвищення інвестиційної привабливості, проте зараз цей потенціал використовується неефективно. Бачимо, що в Україні додається чимало зусиль у різних напрямах, є спроби робити якісь правильні речі, але в цілому досить відчутного поліпшення інвестиційного середовища поки немає. Тому для суттєвого покращення місця України у зазначеному рейтингу актуальним на сьогодні є питання удосконалення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату й формування основи збереження та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки. І в цьому контексті реалізація перспектив підписання Україною угоди про асоціацію з ЄС є також дуже важливою. Адже комплекс умов, які при цьому необхідно виконати, - це цілісний інтегральний набір інструментів для поліпшення, зокрема, бізнес-середовища та інвестиційного клімату. Йдеться про зміни, які відбудуться завдяки створенню більш прозорих, стабільних і краще пристосованих до ситуації правил ведення бізнесу.

Список використаних джерел

1. Панченко Ю. «Инвесторам не подходит климат». Газета «Коммерсантъ Украина», №32 (1735), 2013. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://kommersant.ua/doc/2135343
2. Сколотяный Ю., Дубинский А. «Инвестиционно-климатические пояса Украины: между приговорами и возможностями»//Зеркало недели. Украина №10, 2013. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://gazeta.zn.ua/macrolevel/investicionno-klimaticheskie-poyasa-ukrainy-mezhdu-prigovorami-i-vozmozhnostyami-_.html
3. Doing Business 2013. Economy profile, Ukraine. The International Bank for Reconstruction and Development. The World Bank, 2013. [Електронний ресурс] - Режим доступу: - http://www.doingbusiness.org/~/media/giawb/doing%20business/documents/profiles/country/UKR.pdf
4. World Economic Forum, 2012. The Global Competitiveness Report 2012-13. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nmi.is/media/92463/wef_globalcompetitivenessreport_2012-13.pdf
5. World Investment Report 2012. Towards a New Generation of Investment Policies, UNCTAD. N.Y. & Geneva, 2012. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2012_embargoed_en.pdf

Миколенко А.В. *

РОЛЬ ЗОЛОТА У ФУНКЦІОНУВАННІ СВІТОВОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Особливість сучасного етапу розвитку міжнародних економічних відносин визначається багатьма факторами. Серед яких поглиблення глобалізаційних процесів, взаємозалежність світових економік , нестабільність валютно-фінансової системи, що призводить до кризових явищ. Все це викликає збільшення використання золота в економічному обороті і тому актуальним постає питання визначення ролі золото у функціонуванні сучасного фінансового ринку.

1. Золото еволюціонувало в кілька етапів: мірило вартості грошей, конвертація валют у золота, та золота у валюти; золото в якості державних резервів для погашення можливих дефіцитів платіжних балансів; перехід золота до товару, виключення його з грошового обігу.

2. Хоча золото вже понад три десятиліття не є замінником грошей, воно залишається важливим фінансовим інструментом. Згідно з дослідженнями фінансових аналітиків дохідність цінних паперів на американському ринку протягом 1969-2009р. зросла у 12 разів, нафти – у 25 разів, а золота – у 35 разів. Вкладення у дорогоцінні метали - ефективна спосіб страхування від інфляції, оскільки за її наявності відбувається знецінення грошей та зростання цін на всі товари (зокрема й дорогоцінні метали). Вкладення ж в іноземні валюти з метою заощадження супроводжуються значними ризиками, пов'язаними з тим, що будь-які гроші є зобов'язаннями уряду держави і їх надійність безпосередньо залежить від стабільності економічної ситуації цієї країни на певний момент. [1, С.26]

3. Останніми роками спостерігається зростання обсягів купівлі золота інвесторами, які намагалися зберегти свої активи у так званих зонах "тихої гавані". Рекордні обсяги купівлі золота хедж-фондами (ETF – exchange trading funds) зовсім не випадково збіглися з досягненням чергових мінімальних рівнів курсу американської валюти стосовно інших світових валют. Це свідчить про те, що на сьогодні в умовах поступового виходу світової економіки з кризи відсутня впевненість гравців на фінансових ринках щодо стабільності валюти тієї чи іншої країни.

4. Очевидно, що в умовах невпевненості інвесторів усього світу щодо завершення світової рецесії і неможливості уникнення повторних обвалів на ринках жодна країна не може гарантовано утримувати курс власної валюти, створюючи безпечні умови для величезної маси вільних коштів, що зосередилися в руках інвесторів. Непевність і непередбачуваність подій у світі в цілому змушує інвесторів доволі часто конвертувати свої кошти саме у золото, що, в свою чергу, призводить до різких коливань його курсу і волатильності ринку в короткостроковій перспективі. [2, С. 37]

5. Щодо структури національних золотовалютних резервів різних країн, то тут спостерігається суттєва відмінність у активах. У США та країнах Європейського союзу на монетарне золото припадає близько 60% від усього обсягу резервів. Спостерігається збільшення кількості монетарного золота у Бразилії, Росії, Індії та Китаю (країни БРІК). Це

* аспірант кафедри міжнародного бізнесу Інститут міжнародних відносин Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Науковий керівник к.е.н., доцент Расшивалов Д.П.

зростання відбувається поступово, щоб не спричинити значного стрибка цін на золото, і таким чином значно не впливає на кон'юктуру ринку. Необхідність використання тимчасово вільних ресурсів у власних цілях спричинила з 1999 року поступовий продаж центральними банками низки європейських країн золота зі своїх резервів на відкритому ринку, а для МВФ такі дії також пояснювалися необхідністю використання цих коштів для виконання своїх функцій.

6. Падіння курсів євро та долара США значно вразило економіки країн та спричинило те , що курс золота втратив кореляцію з обома валютами. Внаслідок цього курс золота на світових ринках зазнає потужного тиску інвестиційного попиту. Через економічні кризи (втрати доларом своїх позицій, коливання курс євро) країнам варто розглянути питання про збільшення кількості золота у національних золотовалютних резервах.

Список використаних джерел

1. Бодрова Н. Світові ринки дорогоцінних металів: сучасний стан та основні чинники / Надія Бодрова // Вісник НБУ. - 2011. - С. 26.
2. Бахтарі Е., Диба М. Банківські метали: класифікація, функції, операційний інструментарій / Е. Бахтарі, М. Диба // Вісник Національного Банку України. – 2011. – №10. - С. 37-38.
3. Босак А.О., Кошовський Р.П. Золото як елемент нової фінансової системи / А.О. Босак, Р.П.Кошовський // Наука й економіка. – 2012. - №1(25). - С. 10-15.
4. Асист Л.Я. Системно-структурний аналіз ринку банківських металів / Асист. Л.Я // Науковий вісник. – 2007. - Вип.172. - С. 296-300.
5. Диба М., Бахтарі Е. Еволюція золота: історія і сучасність / Е. Бахтарі, М. Диба // Вісник Національного банку України. – 2008. – № 10. - С. 20-28.
6. Луцишин З.О. Трансформація світової фінансової системи в умовах глобалізації / З.О. Луцишин. - К.: Видавничий центр «ДрУк». – 2002. – С. 118-121.

Герон Ю.*

КОМУНІКАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Особливості сучасного етапу розвитку ринкових відносин зумовлюють об'єктивну потребу використовувати поняття «комунікація» для характеристики інформаційних процесів у суспільстві. Під комунікацією варто розуміти процес обміну осмисленою інформацією та психологічною енергією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку, знаків та символів для встановлення двостороннього психологічного контакту та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, суспільства загалом. З економічного погляду комунікації розглядають як відповідний інструмент управління підприємством, засіб співпраці, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації.

Збільшення ролі інформації як у розвитку суспільства в цілому, так і в економічній сфері, зокрема, підвищує значимість ефективного управління комунікаційними процесами - передачі інформації від джерела до одержувача з мінімальними втратами [1].

У процесі адаптації принципів ведення підприємницької діяльності до умов інформаційного суспільства особливе місце відводиться розробці нових принципів, методів і моделей управління маркетинговими комунікаціями.

У країнах з високорозвиненою ринковою економікою, де перехід до інформаційного суспільства вже відбувся, даним процесам в економічній теорії та практиці вже приділено належну увагу - наприкінці 90-х років на зміну традиційної концепції маркетингу прийшла концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка змусила підприємців звернути більше уваги на комунікаційні процеси, особливо на їх інтеграцію з метою отримання синергичного ефекту [2].

В Україні в силу низки історичних особливостей перехід до інформаційного суспільства намітився тільки в останні роки. В умовах бурхливого, але хаотичного розвитку ринку і створення первинного капіталу питанню маркетингу, тим більше питанню маркетингових комунікацій, незаслужено відводилася другорядна роль.

Стабілізація соціально-економічної ситуації в країні неухильно веде до збільшення особистих доходів населення і підвищення купівельної спроможності, що зменшує значущість цінового фактора в споживчому поведінці. Зростання товарної конкуренції внаслідок розвитку науково-технічного прогресу призводить до того, що споживач перестає розрізняти товари різних виробників з точки зору якості. Унікальні за своїм технічним характеристикам товари - рідкість, і навіть якщо вони з'являються в будь-якій товарній категорії, то час, необхідний конкурентам на досягнення того ж рівня якості, настільки короткий, що не дає можливості компанії-новатору скористатися в повній мірі перевагами свого нового товару в конкурентній боротьбі [1].

Дані тенденції обумовлюють необхідність пошуку компаніями нових методів конкурентної боротьби. В умовах переходу до інформаційного суспільства найважливішим методом конкурентної боротьби стає комплекс маркетингових комунікацій.

---

* студентка 4 курсу відділення міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник – доц.. Мазуренко В.П.

Одним з найважливіших показників зміни основних принципів підприємницької діяльності у другій половині нашого століття є розвиток і використання нових інформаційно-комунікаційних технологій у всіх сферах бізнесу. Очевидні зміна ставлення до інформації та розширення можливостей отримання та застосування інформації для посилення конкурентоспроможності підприємства. Цим визначаються виникнення і необхідність вирішення складного завдання - створення нової моделі підприємницької діяльності в інформаційному суспільстві, виявлення «точок» і методів впливів, які забезпечать нормальну адаптацію та ефективне існування підприємства в умовах інформаційного суспільства, а також підвищать його конкурентоспроможність [2].

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні і практичні розробки відомих у цій сфері вчених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук 'янець, Г. Почепцова, Є. Ромата Т. Циганкової та ін . Аналіз праць цих та інших учених показав, що в України майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню теорії маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства в умовах вітчизняного бізнес-середовища, вивчення взаємозв'язку причин і наслідків використання маркетингових комунікацій у господарській діяльності українських підприємств. Вимагають аналізу результати виробництва і продажу товарів, питання досягнення оптимальних обсягів і структури внутрішніх галузевих ринків товарів широкого споживання, оцінки іміджу фірми, яка формується на основі застосування комплексу маркетингових комунікацій

За таких умов об'єктивно необхідним і невідкладним стає вирішення проблеми розробки теоретико-практичних засад застосування маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства в умовах вітчизняної економіки.

Отже, роль комунікаційної концепції маркетингу в умовах інформаційного розвитку суспільства важко переоцінити. Ефективні комунікації зі споживачами та всередині організації, що застосовуються для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей, дійсно стали ключовими факторами успіху будь-якого підприємства.

Список використаних джерел

1. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю. Коммуникационная концепция маркетинга / Н. К. Моисеев, М. Ю. Рюмин // Маркетинг. - 2007. - №5.- С 21-23.
2. Рюмин М. Ю. Коммуникационная концепция маркетинга как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе / М. Ю. Рюмин // Маркетинговые коммуникации. - 2001. - №4. – С. 44-45.

Бондар Є.М.*

АДАПТАЦІЯ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ ДО НЕСТІЙКОСТІ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Банківська система виконує найважливіші макроекономічні функції, пов'язані з трансформацією заощаджень в інвестиції і забезпеченням безперебійного функціонування системи розрахунків в економіці. У грошово-кредитній сфері її основна роль полягає у створенні грошей, поряд з центральним банком, та формування відсоткової ставки за депозитами і кредитами. Однак виконання банками їх функцій в значній мірі залежить від характеру економічної системи. Банківський кредит перестає бути переважним джерелом зовнішнього фінансування для підприємств, оскільки розвиваються ринки боргових цінних паперів, насамперед облігацій.

Погрози національним інтересам в кредитній і грошовій сферах в основному пов'язані з початковим порушенням базових принципів функціонування банківської системи – комерційних банків і НБУ. Серед них можна виділити забезпечення відповідності основних орієнтирів банківській діяльності цільовим завданням розвитку української економіки, стійкості банківської системи, здібності цієї системи впливати на економічне зростання, синхронності розвитку банківського та інших секторів економіки. Ключовою в активізації банківського сектора є реалізація центрального положення кредитно-банківської системи в перетворенні української економіки, її вихідний домінуючий вплив на відтворювальний процес. У свою чергу, перспективи розвитку кредитно-банківської системи пов'язані із загальносвітовими тенденціями, але визначаються передусім функціонуванням як органічна ланка національної економіки.

Концепція економічної безпеки банківської сфери майже не знайшла широко висвітлена у вітчизняній і зарубіжній літературі. Деяким аспект цієї надзвичайно серйозної проблеми присвячені роботи Г.П.Ситника, В.Т.Білоуса, С.І.Пиріжкова, О.Бодрука, А.С.Гальчинського, В.М.Гейця та ін.

Загальнотеоретичні і практичні проблеми економічної безпеки у фінансовій системі знайшли відображення у наукових дослідженнях таких російських учених-економістів, як С.М.Ігнат'єва, В.К.Сенчагова, А.Г.Саркісянц, А.М.Тавасієва, Н.Ляминої, І.К.Шереметьев, Л.П.Гончаренко, та інші. З-поміж вітчизняних науковців слід відзначити Б.В.Губського, Я.А.Жаліло, М.М.Єрмошенко та інші.

В сучасних умовах майже не має жодного аспекту національної безпеки країни, що безпосередньо не залежав від рівня фінансової безпеки. В той же час рівень самої фінансової безпеки у значній мірі залежить від рівня інших аспектів національної безпеки. Головним моментом в цій сфері є безпека функціонування банківської системи.

Економічна безпека банківської діяльності – це, передусім, здатність інститутів влади (регулюючих органів, банківського співтовариства і вищого керівництва банків) і банківської системи в цілому забезпечувати стійкий розвиток банківського бізнесу і ефективне виконання банками їх економічних функцій.

До масштабних і довготривалих погроз безпеки банківської системи України відносяться:

---

* Здобувач кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

– зростаюча експансія банків з іноземним капіталом. Наслідком цього може стати фактичний демонтаж національної банківської системи, подібно до того, як це відбувається в ряді країн Центральної і Східної Європи (ЦВЕ), де до 2007 р. частка банків з іноземним капіталом в сукупних активах банківських систем досягала 70-97%;

– дисфункціональність банківської системи. Її проявом служить дефіцит довгострокових фінансових ресурсів і низька доля банківських кредитів в структурі джерел фінансування капіталовкладень підприємств – близько 10% (у 2000 р. – 2,9%), тоді як в США цей показник дорівнює 40%, країнах ЄС – в середньому 42-45%, Японії - 65%[1];

– дисперсність банківського капіталу. Вона проявляється у відносно невеликих розмірах лідерів ринку (на 22 банки із статутним капіталом більше 10 млн. євро припадало 78,2% сукупних статутних капіталів усіх українських банків) і наявності великого "поля" кредитних організацій з капіталом менше 10 млн. євро (на 114 банки припадало 21,8% сукупних статутних капіталів)[2]. Така розпиленість капіталів робить національний банківський сектор практично неконкурентоспроможним у сфері фінансування великих проектів за участю провідних і навіть середніх вітчизняних компаній.

Всі ці масштабні довготривалі погрози можуть реалізовуватися через низку конкретних внутрішніх і зовнішніх факторах впливу. До них, зокрема, належать: зростаюча експансія банків з іноземним капіталом; державна політика; стосунки іноземних інвесторів з вітчизняними; дефіцит довгострокових фінансових ресурсів і низька частка банківських кредитів у структурі джерел фінансування капіталовкладень підприємств (дана проблема багато в чому пов'язана з недоліком "довгих" грошей в українській економіці); укрупнення банків і створення широкої філіальної мережі;

Перераховані погрози можуть через фінансову систему суттєвим чином вплинути на макроекономічний розвиток.

Дослідження, проведені експертами Світового банку на широкому емпіричному матеріалі показали кореляційний зв'язок між параметрами фінансової системи і темпами економічного зростання. Показники розвитку фінансової системи корелюють з довгостроковими темпами економічного зростання і цей зв'язок між ними носить стійкий причинно-наслідковий характер, проте характер цього зв'язку є предметом дискусій.

Список використаних джерел

1. Материалы XIX съезда Ассоциации российских банков // Деньги и кредит. – 2008. – № 5. – С. 14.
2. Розраховано за матеріалами: Украинский финансовый сервер. http://www.ufs.kiev.ua/market/bank_rating.php?by=12.

Конотоп Г.О.*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСУВАННЯ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Спочатку слід розглянути причинність вступу економіки в перехідний стан, що передбачає необхідність розв'язання суперечностей, що нагромадилися в рамках даної системи господарювання [2, с.21]. Тобто саме неспроможність старої системи дати адекватну відповідь на нові питання, пояснити наявну ситуацію та запропонувати рішення є причиною пошуку інших, принципово нових форм організації соціально-економічних відносин.

При створенні трансформаційної парадигми розвитку, що дає можливість вирішувати проблему фінансово-ресурсних обмежень, серед іншого має, бути забезпечено наступне:

- першочергове значення прав приватної власності, які мають бути захищеними та чітко інституційно визначеними (без цього всі інші заходи втрачають сенс та не матимуть позитивного ефекту);
- демонополізація ринків, усунення надмірного оподаткування та штучних монопольних привілеїв економічних агентів ;
- створення в нашій країні привабливого інвестиційного клімату;
- запровадження зваженої монетарної політики та грошової стабільності (яка має бути досягнута через недопущення значного зростання грошової маси, а не через інтервенції НБУ та намагання встановити ціновий чи валютний контроль);
- скорочення обсягів дефіциту бюджетів та Державного боргу;
- врахування об'єктивності глобалізаційних процесів та доцільність активної участі в них України.

На сьогодні великий податковий тиск та нестабільність вітчизняного законодавства серйозно ускладнюють міжнародне фінансове співробітництво для українських компаній. Особливо гостро це спостерігається в тому, що стосується залучення зовнішнього фінансування. Слід враховувати, що пропозиція коштів і ресурсів з боку інвесторів (особливо іноземних) є не лише дуже еластичною за ціною (тобто залежно від норми прибутку, яку планується отримати на вкладений капітал), але й є дуже чутливою до нецінових чинників, зокрема до ступеня захисту прав власності, соціальної, політичної стабільності в країні тощо. Це пояснюється тим, що в разі неврегульованості цих аспектів, перед інвестором, окрім питання про віддачу на капітал, постає ще одне: чи зможе він отримати дохід взагалі (чи, навпаки, його бізнес буде націоналізовано, конфісковано або виникнуть інші ситуації, які порушуватимуть права приватної власності)? За таких умов інвестор або не буде вкладати кошти взагалі, або скоротить обсяг інвестицій і обере лише максимально рентабельні на його погляд проекти, що компенсуватимуть надмірні ризики й невизначеність.

Попит на міжнародне боргове фінансування корпорацій залежить від великої кількості зовнішніх і внутрішніх факторів [4, с.162]. До основних зовнішніх факторів можна віднести:

1) зовнішні глобальні фактори:
фаза циклу в світовій економіці;

* аспірант кафедри Міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент Расшивалов Д.П.

інновації та швидкість їхнього запровадження;

міжнародний рух капіталу;

2) зовнішні національні фактори:

ступінь інтегрованості в світові господарські відносини;

система оподаткування та загальне податкове навантаження;

монетарна політика, що проводиться;

дефіцит/профіцит бюджету та рівень Державного боргу;

соціально-політична ситуація в країні.

У склад внутрішніх факторів входять фінансово-економічний стан даного підприємства, стратегія розвитку та ефективність менеджменту. При цьому внутрішні фактори знаходяться в безпосередній залежності й мають враховувати зовнішні фактори. В той самий час і діяльність даної фірми впливає на її бізнесове довкілля (через пропозицію вироблених товарів, купівлю ресурсів, конкуренцію з іншими компаніями і т.д.), яким би невеликим цей вплив не був.

До основних методів залучення зовнішнього фінансування можна віднести кредитування й емісію фондових інструментів. Ефективність кожного з цих методів залежатиме від конкретних обставин: фінансового стану компанії, кон'юнктури ринку, стратегії розвитку та термінів, на які планується залучити кошти. Тому некоректно буде стверджувати, що один з методів *a priori* кращий за інший. Проте за умов нерозвиненості фондового ринку в багатьох транзитивних економіках (що не в останню чергу стосується й України) фірми, як правило, не мають реального вибору й змушені звертатися до кредитування не тому, що це найбільш вигідний варіант, а тому що не мають прийнятної альтернативи у вигляді випуску акцій, облігацій чи інших фондових інструментів через складність процедури, закритість роботи фондової біржі, великих транзакційних витрат тощо. Безумовно, без якісного стрибка в розвитку фондового ринку в нашій країні ефективність зовнішнього фінансування залишатиметься далекою від максимально можливої.

Класифікацію зовнішнього фінансування, представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація зовнішнього фінансування

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види фінансування
1	Джерело надходження	державне, приватне
2	Характер залучення	безповоротна фінансова допомога; на комерційних умовах (повернення, строковості, платності й т. ін.)
3	Напрямки	прямі, портфельні інвестиції, консультаційні послуги, гранти тощо
4	Методи залучення	кредитування, емісія різноманітних фондових інструментів

Джерело : Укладено автором із використанням [1, с.128] та [3].

Підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що українська економіка знаходиться в стадії трансформації, і формування нової парадигми розвитку країни триває й

суперечливо впливає на привабливість інвестиційного клімату. Залучення зовнішнього фінансування – не мета сама по собі, а засіб досягнення стратегічних цілей компанії, передусім – зростання чистої капіталізованої вартості.

Список використаних джерел

1. Азарова А. О., Кілимник Л. А., Новіцька О. В., Кілимник І. А. Джерела формування та способи залучення позикового капіталу // Економічний простір. – 2008. – №15. – С. 126-135.
2. Білик О. П. Специфіка економічних суперечностей трансформаційної економіки // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка. – 2006. – №90. – С. 21-22.
3. Конотоп Г. О. Методи залучення зовнішнього фінансування в умовах трансформаційних процесів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2012_3/Konotop_312.htm
4. Шевченко В. Ю. Міжнародне залучення капіталу в посткризових умовах // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2011. – Випуск 26. – С. 161-167.

Приятельчук О.А.[*]

ДОСВІД РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ЧЕХІЇ ТА СЛОВАЧЧИНІ

Актуальність проблеми. Усвідомлення та застосування принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) прослідковується щоденно у все більшої кількості представників бізнесу (переважно Західної Європи). На сьогодні діяльність на таких засадах є не лише бажанням та доброю волею компаній та їх власників (акціонерів), а реаліями сучасного бізнесу. КСВ використовується приватними компаніями, недержавними організаціями, а також власне державою (урядом) не лише для покращення власної репутації, а й для отримання прибутку від збільшення споживчої лояльності (до того ж, кожен суб'єкт даного процесу використовує подібні проблеми та методи їх вирішення в рамках КСВ, а намагається й отримує зовсім різні ефекти – починаючи від зростання обізнаності та попиту на окремі види товарів, закінчуючи перемогою у виборах).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Хоча сам термін «корпоративна соціальна відповідальність» уперше був сформульований Генеральним секретарем ООН Кофі Аннаном тільки в 1999 році, у всьому світі компанії працюють у цьому напрямку вже не одне десятиріччя. Перші наукові підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності, її принципів та методів зародилися в 50-х роках XX століття.

Провідна роль у їх розвитку належала американським вченим, у той час як у Європі концепція корпоративної соціальної відповідальності офіційно була сформована лише наприкінці XX ст. та знайшла своє відображення у документі Європейської комісії «Зелена книга», що був опублікований у 2001 році.

Починаючи з 1970-х років періодично виникали дебати на тему КСВ. Однак активного поширення тема КСВ як новітнього різновиду конкурентної боротьби отримала лише в кінці 1990-х років.

Метою статті є аналіз досвіду реалізації концепції КСВ у Чехії та Словаччині. При цьому слід виходити з розуміння даної концепції як своєрідного симбіозу питань охорони навколишнього середовища, розвитку енергозберігаючих технологій; етики бізнесу та корпоративних кодексів поведінки; дотримання прав людини та захист інтересів працівників; реалізації конкретних соціальних проектів в рамках окремих місцевих громад з метою досягнення загальної стратегічної цілі – стійкого розвитку суспільства і т.п.

Результати дослідження та основні висновки.

Чехія. Сучасне економічне становище Чехії характеризується такими показниками, як 4,1% інфляції, 5,8% безробіття та спад ВВП на 3,4%.

Серед законодавчих актів Чехії, пов’язаних з питаннями КСВ, слід виділити Національний трудовий кодекс, Закон «Про захист прав споживачів», низка законів щодо охорони навколишнього середовища та гарантій якості товарів та послуг тощо. Оновлений 2000 року курс Національної політики якості (National quality policy) включає КСВ пріоритетним питанням. На національному рівні координація реалізації даного курсу покладена на Раду з питань якості, серед основних завдань якої є координація діяльності урядових організацій, компаній та профспілок з метою реалізації концепції КСВ в Чехії.

[*] к.е.н, доцент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин КНУ імені Тараса Шевченка

Стратегічною ціллю до 2013 року є створення передумов для активної практичної реалізації більшістю компаній концепції КСВ, їх участі в імплементації основних принципів Національної політики якості (зокрема визначення вартості для компаній діяльності згідно з принципами КСВ та оцінка можливих переваг, які б вони отримали в разі стійкого слідування даному курсу), ведення активної пропагандистської роботи серед населення задля роз'яснення суті та значення КСВ шляхом організації дискусій, форумів, семінарів з окремих питань КСВ на теренах Чехії [2].

Разом з тим для компаній КСВ в Чехії залишається виключно добровільною справою. Всі документи, які регламентують питання КСВ, носять виключно рекомендаційний характер. Одночасно споживачів навчають оцінювати добровільні спроби компаній в реалізації принципів КСВ, а не вимагати від них останнього. В зв'язку з цим оприлюднення звітів з питань КСВ не носить масового характеру серед місцевих компаній. Основний інтерес становлять питання охорони навколишнього середовища, досягнення суспільного добробуту та філантропія, і хоч вони висвітлюються досить часто та повно засобами масової інформації, однак досі сприймаються громадськістю не як складові цілісної системи КСВ, а як окремі проблемні аспекти дослідження. Окрім того, КСВ досі не стала об'єктом вивчення представниками науково-освітніх кіл держави (окремі питання висвітлюються в рамках курсів з Менеджменту підприємства, Бізнес-етики), досі сприймається як проблема громадського характеру, яка займає невизначені позиції на зламі таких наук, як соціологія, політологія, психологія та економіка. Університет економіки м. Праги став першою університетською інституцією, де курс КСВ став окремою дисципліною, яка викладається студентам економічних спеціальностей.

Роль компаній в реалізації принципів КСВ в аспекті охорони навколишнього середовища, який, зазвичай, займає провідне місце в даній концепції, регламентується в процесі реалізації загальної національної політики, яка включає зменшення викидів, активне встановлення очисного та енергозберігаючого обладнання, обмеження вирубку ліків шляхом створення альтернативних ресурсів та використання вторинних матеріалів, часткова відмова від використання синтетичних замінників та консервантів в харчовій промисловості та ведення активної пропагандистської роботи проти тютюнокуріння, що пов'язано зі значним збільшенням хворих на алергію дітей та хвороб серед курців серед населення країни відповідно. В даному ракурсі досить активною є позиція уряду, який проводить широку освітню роботу (включаючи діяльність спеціалізованих організацій та включення до освітнього процесу відповідних навчальних курсів з питань охорони навколишнього середовища), широко висвітлюючи при цьому роль компаній в реалізації загальнонаціональної програми.

Питання захисту прав працівників зазвичай не виносяться окремим аспектом КСВ, оскільки в країні діє ряд інституцій, зокрема ради з прав людини, національних меншин, інвалідів, охорони здоров'я та безпеки праці тощо, до прямих обов'язків яких покладено моніторинг та оцінка ситуації, яка склалась в даному аспекті, в країні загалом та на окремих підприємствах. Суворе законодавство зобов'язує компанії максимально дотримуватись прав людини та захищати інтереси працівників, тому виокремлювати дії компаній в даному аспекті як добровільні в рамках реалізації концепції КСВ немає жодного сенсу. Окремий інтерес становить ініціатива компаній з подальшого удосконалення робочих місць, морального задоволення працівників, забезпечення інтересів персоналу перед пенсійного та пенсійного віку (задоволення робочими місцями з полегшеними вимогами до праці, забезпечення достойного матеріального забезпечення та самореалізації працівників, що вийшли на пенсію, тощо). Новітньою тенденцією, яка застосовується компаніями Чехії, є створення дитячих садків при компаніях, перевагою яких може бути наявність достатньої кількості місць, близькість до офісу компанії, пільгова або безоплатна основа, якісно вищі стандарти надання послуг тощо.

Взаємовідносини між компанією та спільнотою, на території якої компанія проводить свою основну (зазвичай виробничу) діяльність, не носять занадто тісного характеру: компанія не приймає участі в реалізації певних суспільних соціальних проектів, а її позитивний імідж створюється виключно завдяки беззаперечному виконанню законодавчих норм з її боку, зокрема, що стосується норм трудового права.

Зараз, наразі, основним завданням для компаній є усвідомлення КСВ як новітнього рушія бізнес-процесів та приведення у відповідність загальної корпоративної стратегії з реальними діями в галузі КСВ.

Основна роль у поширенні ідей КСВ в Чехії належить Бізнес-форуму лідерів (Business Leaders Forum), що об'єднує провідні компанії Чехії, представництва міжнародних компаній та інших впливових осіб, основною метою діяльності якого є пропагування етики бізнесу та ініціювання практичних дій з боку вищезазначених компаній на благо суспільства. Практична реалізація засад КСВ розглядається як інструмент побудови позитивного іміджу чеських компаній як на внутрішньому ринку, так і на світовому глобальному просторі. Форум допомагає налагодити взаємовідносини між представниками бізнес-структур, урядовими організаціями, освітніми закладами та неурядовими громадськими об'єднаннями з метою вирішення нагальних соціальних, економічних та екологічних проблем. Зусиллями учасників даного форуму здійснюється також збір та аналіз інформації щодо реалізації успішних проектів в рамках концепції КСВ та оцінюється їх значення для бізнесу. До того ж, за ініціативи Форуму проводяться різноманітні семінари, круглі столи та тренінги з питань КСВ, а також запроваджуються спеціальні тематичні програми для студентів.

Словаччина. Уряд Словаччини займає досить пасивну політику щодо КСВ. Не існує жодного органу або принаймні підрозділу в будь-якому міністерстві, яке б відповідало виключно за питання, які є складовими концепції КСВ. Однак, певні ініціативи, які стосуються КСВ, все ж таки присутні. Можливо, неактивна позиція державних органів влади та суспільних організацій щодо даних питань можна пояснити відносно слабкою інтеграцією Словаччини до певних програм, які активно розвиваються в рамках ЄС (Словаччина однією з останніх в січні 2009 року вступила до єврозони).

Одним з небагатьох питань, яке має практичну реалізацію, є пошук балансу часу між роботою та родиною для вітчизняних працівників. В рамках цього, Міністерство праці та соціальної політики країни щорічно визначає коло пріоритетних для компаній проблем, які слід вирішити задля «соціальної підтримки працівника в родині через роботу».

Крім того, Міністерство з охорони навколишнього середовища, всіляко підтримує сертифікацію за стандартом ISO та екологічне маркування товарів.

Прозорість діяльності та відкритість компаній, тісний зв'язок зі споживачами, багатосторонній діалог з контрагентами задля пошуку максимально вигідних шляхів вирішення нагальних проблем, а також захист навколишнього середовище та забезпечення рівних прав всіх верств населення є ключовими темами, які знаходять підтримку в Словаччині.

В той же час, нагальною залишається проблема необізнаності громадян з тематикою КСВ (за даними досліджень 2006 року, проведених Форумом бізнес-лідерів, більше 50% респондентів Словаччини навіть не чули про термін КСВ). В даному аспекті, засоби масової інформації визначаються одним з найбільш проблемних аспектів поширення та реалізації концепції КСВ в Словаччині.

На відміну від більшості європейських країн наразі Словаччина не має національного плану боротьби зі змінами навколишнього середовища та охорони довкілля (однак, 2007 року урядом Словаччини був прийнятий трирічний план державних закупок продукції рослинного походження («зелена продукція»)). Основна увага в рамках даного питання зосереджена на утилізації токсичних відходів (основні обсяги яких були створені старими збанкрутілими сільськогосподарськими кооперативами, тому реалізація завдання їх

утилізації стоїть занадто гостро і покладена виключно на державу), викиди солей ціанінової кислоти, спричинена надмірними обсягами добутку золота в гірській місцевості, зниження залежності від атомної енергії, яка наразі становить близько 56% загальних енергетичних потоків, які виробляються в Словаччині. Особливих успіхів Словаччина досягла саме в розробці довгострокових стратегій управління в галузі енергетики. Протягом 2000-2007 років ріст економіки становив 50%, в той час як споживання енергетичних ресурсів склало 2-3% в залежності від галузі.

Нагальною проблемою в аспекті захисту прав людини в Словаччині є дискримінація циган. Саме цей прошарок населення переважає в статистичних даних щодо безробіття та заниження заробітної плати. Більшість роботодавців відмовляються наймати циган, або ж проявляють дискримінацію щодо кар'єрного зростання та формування рівня заробітної плати працівників за даною національною ознакою. За оцінками роботодавців, працівники даної національності характеризуються, в першу чергу, низькою продуктивністю праці та недотриманням кодексів корпоративної етики. Наразі 40-50% офіційно зареєстрованих в країні циган є безробітними.

З точки зору законодавчого регулювання питань дискримінації та забезпечення рівних можливостей Словаччина досягла необхідного рівня відповідно європейських стандартів. Болючою залишається проблема практичного досягнення законодавчо встановлених стандартів якості.

Дев'ять з десяти підприємств підтримують соціальні проекти місцевих громад. В першу чергу, така ініціативність словацьких компаній пояснюється закріпленим в Соціальному законодавстві правом жертвувати до 2% річних обсягів податкових платежів та реалізацію соціальних проектів. До активістів даного руху відносяться такі компанії, як: Accenture, Allen&Overy, AXA, Bayer, BMBLeitner, Citibank, CSOB, DELL, DLA Piper, Eset, GlaxoSmithKline, Heineken Slovensko, Hewlett-Packard Slovakia, IBM Slovensko, ING Slovensko, Johnson Controls, Kinstellar, Kraft Food European Business Services Centre, KPMG Slovensko, Microsoft, OTP Banka, Phillip Morris Slovakia та інші. Хоча дана практика є загальноприйнятою в більшості країнах Європи, перелік об'єктів такого інвестування є унікальним для кожної країни [3].

Основна роль в реалізації концепції КСВ в Словаччині належить уряду. Визнається нагальною потреба розробки та ратифікації національної стратегії КСВ. Завдання поширення ідей КСВ та розробка механізмів її практичної реалізації покладена саме на уряд. До того ж, саме в рамках КСВ планується подальший розвиток державних структур в сфері захисту навколишнього середовища.

Провідною неурядовою організацією в сфері КСВ є Форум Бізнес-лідерів Словаччини (Slovak Business Leaders' Forum). Зусиллями Форуму проводяться семінари, круглі столи та інші заходи, основною метою яких є поширення волонтерських схем реалізації концепції КСВ окремими компаніями та корпораціями, представленими в країні. Активну позицію замають ЗМІ, широко досліджуючи тему КСВ. Саме на ЗМІ покладена основна функція поширення ідей КСВ серед компаній та пересічних споживачів.

Отже, враховуючи взаємопов'язані історію, культуру, політичний устрій тощо Чехії та Словаччини, слід відмітити існування значних відмінностей в досвіді імплементації принципів КСВ урядом та компаніями даних країн, детальне дослідження якого виявило цілий ряд проблем, над вирішенням яких слід активно та плідно працювати.

Список використаних джерел

1. Verdon J. Country insight by CSR Europe's national partner organizations / J. Verdon . - 2009. – p. 109.
2. Verdon J. A European roadmap for business "Towards a Sustainable and Competitive Enterprise"/ J. Verdon. - 2009. – p. 50.
3. Bzhiskiy L. Annual survey Perception of the CSR by Slovak Citizens, Business Leaders Forum/ L. Bzhiskiy.- 2010.- p. 24.

Огородник К.*

МОДИФІКАЦІЯ КОРПОРАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах під впливом глобалізації, науково технологічної революції, нових викликів і загроз міжнародні компанії розробляють нові або модифікують існуючі корпоративні стратегії, які покликані сприяти посиленню їх конкурентних позицій у світовому господарстві. Однією з форм модифікації таких стратегій є розробка так званих « корпоративних релігій». Зараз соціо-психологічні, емоційні цінності прийшли на зміну фізичним характеристикам, ставши основним елементом впливу як на внутрішній, так і на зовнішній ринок. Відношення до бренду, емоційні та нематеріальні цінності, що асоціюються з ним, сприяють збільшенням обсягів продаж. На міжнародних ринках конкурують не лише товари, а й ідеї. Перемагає та компанія, що утримує найвигіднішу ринкову позицію. Компанія повинна вміти розповідати про себе: про внутрішнє життя і свій зовнішній образ, тому що самих товарів та послуг вже недостатньо. Покупці купують компанію і все що вона уособлює. Саме тому виникла потреба у наділенні своєї компанії та товару духовним багатством, у чому саме і полягає поняття корпоративної релігії, як різновиду конкурентних стратегій.

Незважаючи на велику кількість літератури зі стратегічного менеджменту та маркетингу (А. В. Войчак, П. Герст, С. Годін Дж. Грант, С. Дібб, С. Займан, Ф. Котлер, Н. В. Куденко, С. Кумбер, М. Ліндстром, А. Томпсон, А. О. Старостіна, А. Стрікленд та ін.), розробці корпоративних релігій присвячено обмежене число публікацій. Фактично більшість із них ґрунтується на ідеях автора концепції Йеспера Кунде (засновник одного з найбільш успішних маркетингових агентств у Данії Kunde & Co). [1]

Чому ж саме термін «релігія» він використовує для визначення цього поняття? Християнський ритор із Африки Лактанций Л. Ц. вважав, що термін «релігія» походить від лат. religare– «зв'язую, поєдную». Схожі погляди мав блаженний Августин, який вірив у походження слова від дієслова reeligere– «возз'єднувати».[2]. Тлумачний словник С. Ожегова вказує на сформованість стійких переконань, безумовну відданість певній ідеї, принципу, моральному закону, цінності [3].

Саме таке розуміння й покладено Й. Кунде в основу трактування корпоративної релігії як цілісної концепції «духовного» керівництва компанії, яка об'єднує її «навкруги єдиного бачення, місії та системи». [4]

Корпоративна релігія поєднує певні риси як місії, так і стратегії підприємства, залишаючись при цьому більш широким поняттям. Відмінність від стратегії полягає в тому, що корпоративна релігія формується під впливом не лише керівництва, а й співробітників і навіть споживачів.

Від місії корпоративну релігію відрізняє те, що вона є не просто баченням співробітників підприємства щодо його розвитку. Релігія є також віддзеркаленням споживчого сприйняття підприємства, зокрема в контексті місця на ринку, яке йому відводять споживачі.

Корпоративну релігію можна визначити як вектор розвитку підприємства, що реалізується шляхом формування системи управлінських рішень, спрямованих на реалізацію

---

* Студент 3 курсу спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
Науковий керівник – проф.. Ступницький О.І.

його місії і стратегічних цілей задля створення особливої форми усвідомлення підприємства з боку споживачів та співробітників.[1]

Компанію можна порівняти з людиною. Кожного з нас можна розглядати з трьох різних точок зору (за концепцією А. Адлера) : як ми сприймаємо себе, як нас сприймають інші, так як ми хочемо,щоб нас сприймали. Те ж саме можна сказати про компанію : те як вона бачить себе – її внутрішня культура і релігія; те як бачать її інші – її зовнішнє ринкове положення, чи бренд-обіцянки; як компанія хоче,щоб її бачили – це її місія. Чим більш пов'язані ці компоненти , тим сильнішою і стабільнішою є компанія.[4]

Для створення дієвої корпоративної релігії, згідно з Й. Кунде, потрібно пройти 7 етапів [5]:

1) Зовнішнє позиціювання – якою бачить компанію завтрашній світ? Компанія займає важливе місце в повсякденному житті покупців. Коли споживач купує бренд він разом з ним купує компанію – з усіма її недоліками. Тому споживачі бажають, щоб компанія була якомога більш правильною. Потрібно об'єднати внутрішню культуру із зовнішнім позиціюванням і планами компанії на майбутнє.

2) Внутрішня культура – якою бачить себе компанія з середини. Описується культура, виходячи з історії компанії та її реальних цінностей. Щоб розкрити культуру потрібно залучати співробітників, котрі її несуть в собі.

3) Якою бачить себе компанія у майбутньому. На цьому етапі визначаються цілі корпоративного керівництва. Керівник повинен бути попереду і знати, чи навіть стимулювати , куди рухається ринок та споживачі.

4) Корпоративна концепція – це чітко визначений і узгоджений зв'язок між продуктом, іміджем, концепцією, організацією та комунікацією. Корпоративна концепція має повністю виражати індивідуальність компанії.

5) Зовнішня маркетингова концепція - розробляється маркетингова стратегія, яка здатна транслювати корпоративну концепцію в бажаному положенні на ринку. Через призму багатосторонньої моделі релігії маркетинг перестає бути завданням одного відділу. Вся компанія має єдину концепцію і не можна,щоб зовнішня стратегія створювалась у відриві від поглядів компанії.

6) Розробка і опис корпоративної релігії. Метою управління компанією в даному випадку є вироблення послідовного узгодженого бренду, який можна запропонувати на ринку. Саме релігія пояснює і передає цінності, які є важливими та істотними для компанії. Внутрішня релігія формулюється таким чином, що у будь-якого співробітника не тільки створюється повне уявлення про цілі, але і про всі цінності, важливі для компанії. Доступною мовою пояснюється, що місія компанії означає для окремої людини, і як мета і цінності компанії проявляються у повсякденній роботі.

7) Менеджмент - керівництво бере на себе відповідальність за зрозумілу комунікацію нового напряму, щоб всім було відомо, куди йде компанія. Повний опис компанії стає надбанням гласності та повідомляється всім. Менеджмент повинен подбати про те, щоб інформація дійшла до кожного співробітника. Саме керівництву належить пріоритет в справі створення і розвитку внутрішньої культури: до чого прагне компанія, і що вона збирається відстоювати.

У сучасному світі велика кількість компаній вдало користуються концепцією корпоративної релігії, серед них такі відомі бренди : Virgin, Harley-Davidson, Wal-Mart, Microsoft, Nike, Coca-Cola, Body Shop.

Отже, упровадження запропонованого бачення корпоративної релігії як стратегії та вектору розвитку підприємства дозволяє націлити його діяльність на створення особливої форми усвідомлення з боку споживачів та співробітників. При цьому запорукою

ефективності корпоративної релігії є безумовне сприйняття споживачами філософії підприємства і бажання долучитися до неї всіма можливими способами.

Список використаних джерел

1. Кочкіна Н. Ю., Хоменко О. Н. Корпоративна релігія у системі стратегічного управління підприємством / Н. Ю. Кочкіна, О. Н. Хоменко. – К. : Знання, - 2009. – С. 38.
2. Осипов А. Путь разума в поисках истины / Алексей Осипов. – М. : Престиж, 2004. – 432 с.
3. Толковый словарь русского языка / Авт.-упоряд. С. И. Ожегов. – М. : Оникс, Мир и образование, 2008. – 736 с.
4. Кунде Й. Корпоративная религия / Йеспер Кунде ; пер. с англ.М. Ершова, Е. Терукова. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 272 с.
5. Разработка корпоративной религии. Консультационно-рекламная группа ELI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.eli-group.ru/korporativnay_religiy.html.

Білоус А.О. [*]

СУЧАСНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТНК

Суспільний розвиток характеризується суперечністю між зростаючими потребами людей і обмеженими можливостями природних ресурсів, неконтрольоване використання яких призводить до порушення природних систем та загострення екологічної кризи.

Усвідомлення споживачами потреби в якісній продукції та підвищення попиту на екологічно чисті товари і послуги заохочує виробників до екологічно свідомої діяльності. Важливим кроком у цьому напрямку є екологічний менеджмент, який набуває дедалі більшого поширення на території Східної Європи та, зокрема, України.

Система екологічного менеджменту (СЕМ) – сучасний підхід до врахування пріоритетів охорони навколишнього середовища при плануванні та здійсненні діяльності підприємства. Впровадження СЕМ підвищує інвестиційну привабливість підприємств, дає змогу знизити страхові витрати та вартість кредитів, послідовно зменшувати негативний вплив продукції на навколишнє середовище і здоров'я людини впродовж всього життєвого циклу, підвищити якість не тільки продукції та послуг, а й підприємства в цілому, тим самим розширюючи його конкурентні можливості.

Таким чином, СЕМ слугує основою для формування конкурентоспроможного, відповідального бізнесу, здатного задовольнити зростаючі потреби споживачів та сподівання громадськості **[**4**].**

Усвідомлення того факту, що СЕМ дає змогу одночасно покращити природоохоронну роботу підприємства і отримати істотні економічні вигоди, сприяє активному пошуку шляхів формування названих систем. Усі сучасні моделі систем менеджменту (СМ) базуються на циклі Демінга **[**4**]**. Його суть полягає у плануванні, впровадженні, оцінці й коригуванні не тільки недоліків, а й ефективних дій для подальшого вдосконалення механізмів планування з метою усунення помилок та досягнення нових цілей.

Ідею циклу Демінга покладено в основу формування СЕМ. Вона знайшла своє відображення у механізмі постійного вдосконалення, який є невід'ємною частиною СЕМ і забезпечує досягнення основної мети її впровадження – неперервного підвищення ефективності екологічної діяльності підприємства. Принципи формування СЕМ викладено у Державних стандартах України ISO 14004 **[**1**]**, це:

- зобов'язання і політика;
- планування;
- впровадження;
- вимірювання та оцінювання;
- аналіз та вдосконалення.

Першим кроком у напрямку до створення СЕМ є визначення екологічної політики підприємства. Суспільне визнання – це одна з вирішальних умов успішної діяльності підприємства, після набуття екологією пріоритету у системі суспільних цінностей підприємство вже не може не відображати своєї екологічної політики у довготермінових планах **[**2**].**

На етапі розроблення екологічної програми важлива роль належить усвідомленню тієї суті, що будь-яка діяльність підприємства, його продукція чи послуги, які становлять екологічні аспекти підприємства, спричиняють вплив на навколишнє середовище. Між екологічними аспектами і впливами на навколишнє середовище існує причинно-наслідковий

---

[*] здобувач кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Кредісов А. І.

зв'язок [1], в якому причина – екологічні аспекти, а наслідок – вплив. Це означає, що контроль екологічних аспектів дасть змогу контролювати вплив підприємства на довкілля.

Забезпечення функціонування СЕМ досягається шляхом обміну інформацією та поширенням звітів про діяльність підприємства, належного документування робочих процесів і процедур, ефективного управління роботами, а також за умови готовності до аварійних ситуацій. Вимірювання і моніторинг реальних екологічних характеристик підприємства дає змогу визначити рівень ефективності заходів, що впроваджуються. На підставі результатів моніторингу визначаються необхідні коригувальні та запобіжні дії для вдосконалення СЕМ.

Після створення СЕМ необхідно переконатися, що її функціонування відбувається відповідно до задекларованих екологічних цілей. Для цього проводять внутрішній аудит СЕМ, який дає змогу виявити проблеми і недоліки в її функціонуванні та своєчасно їх вирішити і усунути. Аналіз функціонування та результативності СЕМ проводить вище керівництво на підставі результатів внутрішнього аудиту підприємства. Аналіз з боку керівництва дає змогу підтримати ефективність та адекватність СЕМ, а також реалізувати принцип постійного вдосконалення [4]. Орієнтація на постійне вдосконалення є однією з основних вимог, які ставляться до СЕМ. Дотримання принципів формування СЕМ забезпечує ефективне та результативне управління екологічними аспектами діяльності підприємства, тобто контроль і мінімізацію негативного впливу на довкілля його діяльності, послуг і продукції.

Список використаних джерел

1. ДСТУ ISO 14004-97 Системи управління навколишнім середовищем. Загальні настанови щодо принципів управління, системи та засобів забезпечення. Введ. 18.08.97. – К.: Держстандарт України, 1997. – 38 с.
2. Дорогунцов С., Федоришева А. Проблеми екологізації промисловості в регіональній практиці// Регіональна економіка. – 1998. - № 1. – С. 12-20.
3. Бычкова Е.А. Экология и устойчивое развитие региона: технико-экономический аспект// Известия Академии Промышленной Экологии. – 2004. - № 4. – С. 17-25.
4. Системы экологического менеджмента для практиков/ под ред. С.Ю. Даймана. – М.: Изд-во РХТУ им. Д.И. Менделеева, 2011. – 248 с.

Ісаєнко О.*

МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ. ДОСВІД КОРПОРАЦІЇ TOSHIBA

Міжнародний стратегічний альянс – це відносно тривала міжорганізаційна угода зі співробітництва, яка передбачає спільне використання ресурсів та (або) структур управління двох чи більше самостійних фірм із декількох країн для реалізації завдань, пов'язаних з місією кожної з них [1, с. 235]. Незалежно від того, якою є форма чи структура альянсу відповідно до угоди, кожен із них характеризується певною інтеграцією між партнерами. На цю особливість звертає свою увагу М.Портер, описуючи стратегічний альянс як «довгострокову угоду між фірмами, які йдуть далі від звичайних торгових операцій, але не доводять справу до злиття».

Сьогодні головні мотиви створення міжнародних стратегічних альянсів диктуються глобалізацією і пов'язаними із нею зрушеннями в системі міжнародних економічних відносин. Так, інтеграція компаній на їх рівні має на меті досягнення наступних груп цілей:

1. Проникнення на ринки.
2. Підвищення ефективності виробництва.
3. Обмін знаннями.
4. Усунення і зменшення конкуренції в інтересах партнерів.
5. Науково-технічне співробітництво.
6. Задоволення потреби в персоналі.
7. Задоволення вимог державного регулювання, зниження політичного ризику і отримання пільг.

Для того, щоб побачити, яким чином створення міжнародних стратегічних альянсів виступає дієвим засобом поводження із глобальною конкуренцією на практиці, розглянемо шлях зростання однієї із найбільших японських корпорацій сучасності – Toshiba Corporation.

Досвід корпорації Toshiba. За даними ОЕСР, за свою історію Toshiba створила більше 147 стратегічних альянсів, серед яких 110 міжнародних. Серед партнерів Toshiba були і є такі компанії як Apple Computer, Microsoft, IBM, Siemens, Ericsson, GE, Alsthom, Motorola, National Semiconductor, Samsung, Sun Microsystems та Thomson. Альянси складають ключовий елемент корпоративної стратегії Toshiba. Вони відіграли вирішальну роль в еволюції компанії як одного із головних гравців у сучасній електротехнічній промисловості.

Першим досвідом Toshiba у створенні стратегічних альянсів була угода, укладена із General Electric в 1900-х рр. з метою спільної розробки і виготовлення ниток розжарення для ламп. Щоправда, це була, в першу чергу, можливість набути досвід в укладенні таких угод, оскільки саме для GE шлях електричних лампочок став найбільше прибутковим. Найзначніші стратегічні альянси компанії Toshiba припали на другу половину XX ст.

Так, у кінці 1980-х рр. Toshiba створила міжнародний стратегічний альянс із Motorola. Американська компанія мала значний успіх у створенні передових мікропроцесорів, у той час як Toshiba була відомим виробником якісних модулів DRAM пам'яті. Мета альянсу: двосторонній обмін технологіями з виробництва мікропроцесорів та модулів пам'яті відповідно. Об'єднання проіснувало 5 років, дозволивши Toshiba значно підвищити рівень виробничих потужностей та стати світовим лідером з виробництва модулів пам'яті.

---

* студент 3 курсу спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Карп В.С.

У 1992 році Toshiba утворила стратегічний альянс із Apple Computer. Його мета – розробка мультимедійного комп'ютерного обладнання. Так, сила Apple полягала в технологіях програмного забезпечення, а Toshiba – в досвіді виробництва. Та альянс виявився нетривалим і вже в 1993 р Toshiba об'єдналася чи не з найголовнішим конкурентом Apple – Microsoft. Метою створеного в 1993 році альянсу була тісна робота над розробкою комп'ютерного програмного забезпечення для портативних комп'ютерів і КПК.

У середині 2000-х років Toshiba створила альянс із IBM та Siemens, а невдовзі – Sony. Альянс трьох гігантів називався STI і розробляв новий тип мікропроцесорів під назвою Cell. Співпраця із IBM дозволила Toshiba стати другим світовим постачальником кольорових рідкокристалічних моніторів для портативних комп'ютерів.

Альянси із іншими компаніями допомогли Toshiba розвивати потужності в інших напрямках високотехнологічного виробництва: ядерній енергетиці, виготовленні комп'ютерів, факсів, передових напівпровідників, обслуговуючому обладнанні.

Сьогодні Toshiba не зупиняється на досягнутому і продовжує створювати все нові об'єднання з такими компаніями, як General Electric, «Силові машини», Carrier Corporation і KONE. Toshiba є також членом Open Handset Alliance, ініційованого Google, і SmartTV Alliance, створеного компаніями LG Electronics і TP Vision.

Таким чином, зважаючи на те, що власні технології корпорації Toshiba стосуються, в основному, комп'ютерних розробок, обмін вміннями у межах стратегічних союзів дозволив компанії посісти чільне місце й в інших сегментах ринку високих технологій. Зокрема, завдяки продуманій корпоративній стратегії, на 2010 р компанія Toshiba виявилася п'ятим світовим виробником комп'ютерного обладнання (після Hewlett-Packard, Dell, Acer та Lenovo) і четвертим виробником напівпровідників (після Intel Corporation, Samsung Electronics та Texas Instruments). У 2012 р дохід компанії склав 70 мдрд дол. США, а чистий прибуток – 780 млн дол. Кількість співробітників - 209 784 чоловіки.

Список використаних джерел

1. Международный менеджмент. Учебник для вузов / Под ред. С. Э. Пивоварова, Д. И. Баркана, Л. С. Тарасевича, А. И. Майзеля. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 624 с.: ил.
2. Михайлова Л.І., Юрченко О.Ю., Данько Ю.І., Михайлов А.М. Міжнародний менеджмент: навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 200 с.
3. M. Michael Y. Yoshino, U. Srinivasa Rangan – Strategic Alliances: An Entrepreneurial Approach To Globalization, Harvard Business Press, 1995. – 259 p.
4. Nam-Hoon Kang and Kentaro Sakai – OECD Science, Technology and Industry Working Papers 2000/2005. International Strategic Alliances: Their Role In Industrial Globalisation, 2000. – 48 p.
5. Schlender B. «How Toshiba Make Alliance Work»// Fortune.- October 4, 1993.- P. 116-120/

Козар А.[*]

РЕГУЛЮВАННЯ СТРОКОВИХ ДЕПОЗИТІВ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ ФРН

Банківська система Німеччини по праву вважається однією з найбільш стабільних та організованих у світі. Центральний банк Федеративної Республіки Німеччина (ФРН) стежить за стабільністю дворівневої кредитної системи країни [1].

Депозити банку є важливим ресурсом фінансування довгострокових кредитів. Між короткостроковими депозитами і довгостроковими кредитами існує значна різниця відсоткової ставки – це основа отримання доходів для банків. Однак якщо клієнти банку масово вирішують зняти кошти зі своїх рахунків, тоді банк може натрапити в серйозні проблеми з ліквідністю. Тому для банків досить ефективними є строкові депозити, що забезпечують для банків певний фіксований термін для використання коштів [2].

Перевагами строкових депозитів є те, що вони є джерелом більш-менш стабільних пасивів для банків. Строкові депозити дозволяють банкам більш спокійно розгорнути довгострокове кредитування. Крім цього, забезпечення банківської системи «довгими» ресурсами дозволяє здешевити кредити.

Довгострокові депозити є вагомішими для комерційних банків в якості засобу фінансування для таких показників, як коефіцієнт покриття ліквідності (англ. Liquidity Coverage Ratio) та чистого стабільного фінансування (англ. Net Stable Funding Ratio). Вони дозволяють підтримувати нову основу для управління ризиком ліквідності, зазначену в положеннях «Базелю III» [3].

Строкові депозити (нім. das Festgeld) є одним з видів вкладів, що широко застосовується в сучасній системі комерційнних банків Німеччини. Це депозити на заздалегідь визначений строк - від 1-2 місяців до одного або декількох років. Відсотки сплачуються завжди і трохи більше, ніж за поточним рахунком, залежать від терміну та суми депозиту і досягають до 3%. Є обмеження на мінімальну суму і, іноді, на максимальну суму вкладу. Такий депозит не поповнюється. Дострокове вилучення коштів зі строкового депозиту, як правило, не допускається.

Відомий німецький Deutsche Bank є одним з найбагатших і найбільш надійних банків світу. Це підтверджують й рейтинги «Standard & Poor's» (A+), й «Moody's» (A2) [4], а також «Fitch» (A+) [5]. Проте існує й зворотний бік медалі–європейські банки ніколи не пропонували високих ставок за депозитними вкладами. Якщо вкладник відкриває строковий депозит на термін більше року, то він може отримати ставку в близько трьох відсотків та страхування вкладів, що захищає вклад від втрат у разі кризи банку. Наприклад, інвестуючи 25 тис. євро в строковий депозит терміном в один рік, вкладник може отримати близько 2,11% річних. А при умові «недоторканості» такого рахунку на термін трьох років вкладнику гарантується до 3,6% [6].

Головними видами банківських вкладів в Німеччині є поточний рахунок (нім. das Girokonto), депозит до запитання (нім. das Tagesgeld), строковий депозит (нім. das Festgeld) та ощадні рахунки (нім. das Sparkonto). Girokonto - поточний рахунок, призначений головним чином для проведення безготівкових розрахунків, на якому завжди доступна вся сума вкладу. Tagesgeld (дослівно нім. «одноденні гроші») - депозит, з якого практично в будь-

[*] студентка 4 курсу спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц., к.е.н. Морозов В.С.

який момент можна зняти потрібні кошти, але зазвичай із затримкою в один день і з урахуванням певних обмежень [7]. Процентна ставка зазвичай становить 2-2,5% і не залежить від терміну, але залежить від фактичної суми на рахунку.

Порівнюючи строкові депозити в Україні з аналогічним видом вкладів в Німеччині, ми можемо виділити ряд відмінностей. Головними рисами строкових депозитів в умовах української банківської системи є наступні:

1.Обов'язок банків повертати кошти вкладників при достроковому знятті ними своїх депозитів (за умов виплати відсотків за мінімальною ставкою, або наявні штрафні санкції за дострокове повернення коштів - від 0,1% до 3% від суми депозиту).

2. Ставка за строкові депозити на рівні 11-20% річних (березень 2013 р.)

3. Якщо відбувається дострокове розірвання договору банківського вкладу, вже нараховані відсотки перераховуються за зниженою ставкою:

• перерахунок відсотків за фіксованою ставкою (0,1-2% річних);

• або перерахунок за ставкою вкладу до запитання, що діє в цьому банку;

• чи зменшення наявної ставки за договором [8].

Характерні особливості строкових вкладів у німецьких комерційних банках:

1.Кошти, вкладені на рахунок з визначеним фіксованим терміном, не підлягають достроковому вилученню. Строкові депозити не можуть використовуватися для розрахунків у разі ненастання відповідного строку.

2. Ставка строкових депозитів невисока, сягає 1-3,6%

3.Після закінчення терміну договору строкові вклади зазвичай трансформуються в депозити до запитання, при цьому, в залежності від типу вкладу, можливі варіанти, коли процентна ставка встановлюється як по поточному рахунку або коли відсотки після трансформації не нараховуються, вкладник про це не повідомляється [9].

Світовий досвід свідчить про те, що найчастіше можливість дострокового вилучення строкових вкладів визначається банком і вкладником самостійно в тексті договору: як наприклад, в Італії, Фінляндії, Франції, Німеччині. Дострокове вилучення строкового вкладу в Австрії розглядається як кредит, за який має бути сплачений 1% від достроково вилученої суми за кожний повний місяць, якого бракує до настання терміну закриття вкладу. Наприклад, у Великобританії поняття «строковий депозит» не використовується, проте законодавство не перешкоджає договірним сторонам погоджувати будь-які терміни і умови вкладів, включаючи штрафи [10].

Сьогодні питання дострокової видачі коштів зі строкового депозиту регулюється загальноприйнятими умовами ділових відносин (нім. die Allgemeine Geschäftsbedingungen) та конкретним депозитним договором.

Підсумовуючи, слід зазначити, що для стабільності пасивів, передбачуваного фінансового положення та нормального довгострокового кредитування банкам важливо залучати кошти на строкові депозитні рахунки. Строкові депозити в Німеччині мають частку майже в 66%. Стабільності банківської системи Німеччини сприяє те, що в більшості комерційних банків вкладник не має права на дострокове зняття коштів зі строкового депозиту.

Список використаних джерел

1. Офіційний веб-сайт Німецького федерального банку. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.bundesbank.de/Redaktion/ DE/Standardartikel/ Bundesbank/Aufgaben_und_Organisation /aufgaben.html

2. Стойко О.Я. Банківські операції. –К.: Лібра, 2000. – 252 с.
3. Basel III: The Liquidity Coverage Ratio and liquidity risk monitoring tools// January 2013/ Official web-site of the Bank for International Settlements/ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.bis.org/publ/bcbs238.htm.
4. Moody's Investors Service.Global Credit Research (11.03.2013) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.deutsche-bank.de/ir/de/download/Moody_s_on_DB_11_Mar_2013.pdf.
5. Fitch Ratings-London/Milan-01 February 2013: Fitch Ratings views Deutsche Bank AG's Q412 results as ratings neutral (01.02.2013)/ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.db.com/ir/en/download/Fitch_on_DB_1_Feb_2013.pdf
6. Festgeld: Vergleich der Zinssätze von 40 Instituten // FOCUS Online: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.focus.de/finanzen/banken/festgeld/festgeld_aid_13806.html
7. Alternativen zum Sparbuch (15.11.2012). Strern http://www.stern.de/ wirtschaft/geld/tagesgeld-festgeld-alternativen-zum-sparbuch-703251.html.
8. Які банки виплатять відсотки за вкладом у випадку його дострокового розірвання: огляд ринку депозитів станом на 24 жовтня 2012 року/ компанія "Простобанк Консалтинг" [Електронний ресурс]. - Режим доступу:http://ua.prostobank.ua/depoziti/statti/yaki_banki_viplatyat_vidsotki_za_vkladom_u_vipadku_yogo_dostrokovogo_rozirvannya_oglyad_rinku_depozitiv_stanom_na_24_zhovtnya_2012_roku.
9. Депозиты в Германии/ Rietumu Bank. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.rietumu.ru/infoarhiv/germany.html.
10. Сеньшин Е. Безотзывные вклады: за и против. (19.12.2011). Портал о банках Sberex Моссква. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://sberex.ru/article/12.

Головко А.Я.*

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ

Одне з найпоширеніших визначень соціального маркетингу трактує його як систематичне застосування маркетингу разом із іншими концепціями та техніками з метою досягнення специфічних поведінкових цілей задля суспільного добробуту [2]. Проте, за будь-яких визначень та тлумачень, спостерігаються два ключові компоненти, що у всіх випадках пов'язують слово маркетинг із словом соціальний: задоволення споживача та врахування інтересів суспільства. Причому, ці два компоненти у своєму поєднанні не суперечать основній меті бізнесу – отриманню прибутку, що робить формулу соціального маркетингу дієвою та ефективною. Адже, спрощено кажучи, розвиваючи суспільство сьогодні, компанія отримує повноцінного та платоспроможного споживача завтра. Споживача, що не піддається токсичній дії забрудненого навколишнього середовища через екологічно-орієнтоване виробництво; споживача, що не витрачає останнє на ліки, оскільки веде здоровий спосіб життя; споживача, що є обізнаним, освіченим та грамотним.

Аналізуючи сучасну ринкову ситуацію на прикладі досвіду країн та підприємств-лідерів, можна зробити висновок, що саме цей інструмент все надійніше займає нішу посередника між бізнесом та суспільством як засіб ефективного соціального впливу.

Для практичної ілюстрації ефективних маркетингових кампаній, що мають соціальну спрямованість, можна навести наступні приклади:

- США: кампанія бренду Томмі Хілфігер, в ході якої половина коштів від продажу колекційних шкіряних сумок перераховувалася у фонд Breast Health Institute, мета якого – боротьба із раком грудей у жінок [3];
- Швеція: кампанія IKEA, що всебічно пропагує та застосовує принципи екологічності виробництва та упаковки, використовує натуральні та безпечні компоненти, впроваджує екологічні ініціативи [4];
- Австралія: кампанія, проведена місцевими барами та ресторанами, протягом якої в туалетних кімнатах закладів розміщувалися натуралістичні постери із гратами, за які попадають водії через керування автомобілями у стані алкогольного сп'яніння [3];
- Африка: кампанія, проведена Anglo American – підприємством, що займається видобутком корисних копалин на Африканському континенті. Відповідно, було розроблено перелік вимог до місцевих партнерів, який дає змогу відбирати їх не лише на підставі максимізації прибутку, а й з урахуванням того впливу, який вони здійснюють на розвиток місцевої громади. Додатково виділялось до 10 млн. дол. на рік витрат на ВІЛ-тестування, які поступово вийшли за рамки філантропії (збільшилася тривалість життя робітників) [5];
- Японія: кампанія Toshiba, що офіційно зарекомендувала себе як першого виробника у Японії, що при випуску всіх своїх виробів використовує холодоагент R410A, який не здійснює впливу на навколишнє середовище [6].

Приклади підтверджують наступне. Підвищити активність дільничних лікарів у виявленні хворих на алкогольну, наркотичну залежність або СНІД, виховати у пересічних продавців не почуття законодавчої заборони – а внутрішнє заперечення можливості продажу тютюнових чи алкогольних виробів неповнолітнім, переконати законодавчі органи

* Аспірантка Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка кафедри «Міжнародний бізнес»
Науковий керівник: проф. Кредісов А.І.

заборонити паління в місцях загального користування – всі ці прості та актуальні питання є полем успішного застосування соціального маркетингу. Для України це коло питань є нагальним, як і для усього світу. Проте, на відміну від світової практики, де соціальний маркетинг розуміється та використовується комплексно (а іноді навіть перетворюється на ідеологію компанії, філософію бізнесу, стратегічний вектор), в Україні й досі застосовують його обмежений інструментарій: спонсорство, благодійність та патронаж. Це пов'язано з відсутністю розуміння концепції на інституційному рівні. З одного боку, відсутність необхідної законодавчої бази, панування корупції та нелегальних схем, змушує комерційні підприємства спрямовувати всі зусилля на боротьбу за виживання, шукати джерела фінансування та інші необхідні ресурси. З іншого ж боку, відсутній діалог між державою та комерційним сектором щодо спільних зусиль, спрямованих на подолання соціальних проблем.

Означена причина – на поверхні, і, здається, не має вирішення. Проте, ситуацію не варто вважати глухою. Адже є і інша сторона проблеми – більш практична та психологічна. Нашій ментальності історично притаманне канонізація держави в якості вершителя долі, гаранта та куратора соціальної підтримки. Комерційному ж сектору традиційно відводиться роль значно менша, пов'язана переважно із сферою суто виробництва товарів та послуг. В той же час, світова практика підтверджує хибність таких переконань та пропонує нову формулу соціального добробуту: таку, що спирається на соціальні ініціативи з боку бізнесу. І не просто пропонує, а підтверджує їх дієвість, на що рекомендується звернути увагу вітчизняним компаніям.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. - М.: Ибис, 2001. – С. 222.
2. Інтернет-портал організації «National Social Marketing Centre» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.thensmc.com/content/what-social-marketing-0.
3. Інтернет-портал «ЭдМи» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.adme.ru.
4. Інтернет-портал видавничого дому «Імідж-медіа». - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://supersales.ru/marketing/sekrety-marketinga-kompanii-ikea.html.
5. Приходько О. Соціальна відповідальність бізнесу, або Як робота на суспільство працює на імідж / О. Приходько // Дзеркало тижня. - 2008. - №9. – С. 3-5.
6. Архівні публікації компанії Тошиба.- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://toshiba-max.com.ua/c/zagalne-pro-kompaniyu.

Кишкан В.*

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ

Інтернет вже давно використовується світовим бізнесом як платформа для маркетингових комунікацій та можливість покращення відносин з клієнтами Саме ефективні маркетингові комунікації зі споживачами стають ключовим фактором успішної діяльності організації чи компанії. Для провідних компаній світу, і України зокрема, можливості глобальної мережі у поєднанні з ресурсами власного сайту - це один з найефективніших інструментів для залучення нових споживачів та найкоротший шлях ведення бізнесу.

Суть маркетингових комунікацій полягає у передачі інформації та впливу на обрану аудиторію для досягнення рекламних цілей підприємства. Для цього компанія використовує комплексну систему маркетингових комунікацій, а саме рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж та зв'язки з громадськістю, які представляють собою специфічне поєднання засобів і методів маркетингу, що забезпечують донесення інформації про товар, послугу, фірму до покупця та направлені в кінцевому рахунку на здійснення покупки [1].

На розвиток маркетингу, як і на інші економічні науки, значно впливають технології. На рубежі XX-XXI століть, коли традиційні засоби масової інформації (телебачення, радіо, журнали, газети) втрачають свої позиції, а Інтернет в свою чергу перетворюється на універсального носія інформації, перед компаніями усього світу постало завдання змінити чи адаптувати свої маркетингові стратегії для їх ефективного використання в комерційній діяльності, адже глобальна мережа унеможливлює використання традиційних прийомів маркетингу в їх існуючій формі.

Основними перевагами Інтернету в порівнянні з традиційними засобами масової інформації є:

1) Використання глобальної мережі може бути досить ефективним, оскільки на сьогоднішній день створення іміджу компанії не вимагає мільйонних витрат на рекламу як це було ще якихось двадцять років тому і дозволяє компаніям значно знизити витрати на PR.

2) Реклама в Інтернеті дозволяє рекламодавцеві не тільки зробити свої витрати мінімальними, але й дуже чітко визначити цільову аудиторію своєї рекламної кампанії, що дозволяє зробити контекстна реклама (Інтернет-реклама, що відповідає змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) Інтернет-сторінки, на якій розміщується рекламний блок) в пошукових системах, а також у соціальних мережах. Існуючі тенденції свідчать, що інтернет-реклама з часом займе провідні позиції в рекламній політиці підприємств та організацій. Зокрема, в країні свого зародження (США) вона займає друге місце після реклами на телебаченні, її частка становить 17%, а дохід від неї у 2012 році склав більше 30 млрд дол. [2]. Український ринок інтернет-реклами ще тільки формується, хоча досить інтенсивно. У 2012 році за оцінками експертів доходи організацій, що займалися інтернет-рекламою, становили 680 млн грн., а у 2013 році передбачається цифра у 917 млн грн. [3]

3) Особливістю Інтернету як носія комунікації є те, що для інформування споживачів про дії компанії щодо стимулювання збуту немає потреби використовувати інші мас-медіа, адже оголошення про конкурси, знижки чи купони можна роміщувати одразу тут же, використовуючи сайт компанії, її партнерів або пошукових серверів. Поява Інтернету надала можливість зміни чи оновлення інформації в реальному часі.

---

* Студент 3 курсу спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: к.е.н., доц. Мазуренко В.П.

4) Поширення набуває допоміжний інструмент маркетингових інтернет-комунікацій – таргетинг, який дозволяє виділити цільову аудиторію і взаємодіяти тільки з нею. Наприклад за географічними ознаками; певною тематикою сайтів; специфікою інтересів чи поведінкою споживачів у Інтернеті тощо [4].

5) Продавець і покупець можуть знаходитись далеко один від одного, але електронне спілкування за допомогою відеоконференцій чи електронної пошти дозволяють повністю нівелювати відстань і презентувати всі плюси товару та переконати покупця віддати за нього гроші. Це дозволяє зосередити всіх фахівців з особистих продажів в одному місці, а отже, дає можливість більш раціонально та динамічно ними управляти.

Отже, сучасні технології мають значний вплив не лише на товари та послуги, а й на засоби комунікацій. Інтернет є надзвичайно перспективним інструментом маркетингових комунікацій, і відкриває перед компаніями численні можливості. В умовах сучасного розвитку бізнесу дуже складно уявити успішне підприємство, яке не використовувало хоча б один вид маркетингових комунікацій в Інтернеті, але багато видів діяльності не можуть триматися тільки на Інтернет-засобах комунікації, тому не слід забувати і про традиційні види маркетингу.

Список використаних джерел

1. Ромат, Е. В. Реклама : учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. – К.: «Студцентр», 2002. - С. 22-23.
2. 2010 Full Year Results April 2011 Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iab.net/.
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. Результати 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.adcoalition.org.ua/ .
4. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливінапрямки розвитку / С.М. Ілляшенко. – К.: Часопис, 2010. – С. 12-13.

Крикун В.А. [*]

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКИХ БРЕНДІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Традиційно банківський сектор України розпочав свій розвиток з Ощадбанку. Наступним етапом розвитку ринку банківських послуг можна назвати появу галузевих банків, а пізніше і декількох великих комерційних організацій, котрі позиціонували себе як універсальні банки. Принцип побудови їх структури виходив з ідеології орієнтування на продукт. Цей бізнес розвивався і, відповідно, зростала конкуренція. Нині спостерігається стійке зростання інтересу вітчизняних фінансистів до розробок у галузі банківського маркетингу. Необхідним підґрунтям для його розвитку є ринкова інфраструктура, що зароджується, створення поряд із комерційними банками інших кредитно-фінансових інститутів, розширення самостійності установ, зміцнення довіри до банків зі сторони споживачів банківських послуг. Застосування принципів маркетингу в українській банківській практиці є цілком обґрунтованим: є всі необхідні передумови для формування ринку покупця. Створено велику кількість комерційних банків. Перелік послуг, які вони пропонують, дедалі ширший. Спираючись на закордонний досвід і на свої помилки, українські банки активно застосовують всі способи і методи маркетингу, орієнтуються не тільки на розширення кола вкладників, але й на постійне покращення якості обслуговування.

З приходом на український ринок банків з іноземним капіталом, які мають сильні бренди, котрі розвиваються і управляються згідно продуманим брендинговим стратегіям, серед українських банків спостерігається пожвавлення у сфері банківського маркетингу (табл. 1). Вітчизняні фінансові установи намагаються наслідувати практику іноземних колег і створювати свої бренди. Дослідження українського банківського ринку брендів дає нам можливість говорити про розподіл його на дві частини – банки і бренди, які належать українським акціонерам, і банки і бренди, власниками яких є іноземні установи. В даному розподілі ми вбачаємо різні методи побудови, позиціонування і управління банківським брендом. Універсальність банківських продуктів призводить до конкуренції установ на рівні послуг, які вони надають. Особливо цінними для банку є показники вдоволення клієнта, репутації та довіри, які залежать від якості надання та реалізації фінансових послуг. Деякі банки будують свої програми брендингу на показниках їх особливостей, деякі – на репутації своїх акціонерів, приналежності до міжнародних фінансових груп.

Таблиця 1.

Формування механізму управління брендами на українському банківському ринку (розроблено автором)

Періоди	Характеристики періодів
1991-1996	Бренд у фінансових установах не сприймається як актив, який може приносити прибуток. Банки не приділяють увагу його розвитку
1997-2004	Починає зароджуватись інтерес банківських установ до розробок в галузі маркетингу. Згодом українські банки активно застосовують всі способи і методи маркетингу, орієнтуються не тільки на розширення кола вкладників, але й на постійне покращення якості обслуговування.

[*] кандидат економічних наук, асистент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

2005-поч.2008	З початком активного входження іноземних банків на український ринок, купівлею ними фінансових установ, підвищення рівня конкуренції та розширенням сфери діяльності спеціалізованих кредитно-фінансових установ, менеджмент вітчизняних банків залучився до впровадження брендинговых програм. Цей період позначився бумом проведення ребрендингу.
кін. 2008-2009	Банки будують свої брендингові стратегії на підтримці тісного зв'язку з постійними клієнтами, намагаються побудувати ефективний механізм управління брендом у середовищі кризи. Відбувається зниження витрат на рекламу та маркетинг.
2010-теперішній час	Видатки на маркетинг збільшуються. Банки розцінюють бренд як інструмент управління вісею установою. Відчувається очевидний прогрес у застосуванні механізму управління брендом. Банки постійно відстежують та аналізують результати своєї рекламної активності, віддачу від рекламних джерел, намагаються позиціонувати свій бренд в залежності від ситуації на ринку. Постійно переглядаються стратегії просування бренда і впроваджуються нові маркетингові програми. Банки зацікавлені у моніторингу ефективності управління своїми брендами, тому залучаються до процесів оцінки вартості своїх брендів

За останні 15 років з'явилось багато українських брендів, але сильних серед них лише декілька. В порівнянні зі світовим, український банківський брендинг знаходиться на початковій стадії свого розвитку. Вітчизняним банкам важко конкурувати з установами, що належать іноземним власникам, тому що в них немає правильно продуманої брендингової стратегії. В свою чергу, банки з іноземним капіталом, які також надають традиційні універсальні продукти, є більш привабливими для наших клієнтів, завдяки якісному широкому набору послуг для різних сегментів споживачів, вони мають широку філіальну мережу, яка діє під єдиним ім'ям. Використання єдиного бренда і єдиної брендингової стратегії має багато переваг, які полягають в синергетичному ефекті, що дозволяє уникнути зайвих трансакційних витрат і збитків, пов'язаних з асиметрією інформації. Єдина брендингова стратегія дозволяє збільшити кількість продаж наявних продуктів, ефективно запустити нові, посилити асоціації, які виникають у клієнта з брендом і банком, підвищити впізнаваність і поінформованість клієнтів про установу і перелік її продуктів та послуг, посилити чітке позиціонування і позитивне ставлення, розробити єдину корпоративну культуру банку.

Важливість розвитку маркетингового складника банківського бізнесу звертає на себе увагу, оскільки від нього залежить не лише ефективність розвитку бренда, але й покращення фінансових показників, а отже, і банківської установи в цілому. Тобто, в результаті правильно розробленого плану управління та диверсифікації бренда, цей нематеріальний актив збільшиться у своїй вартості та забезпечить ріст всіх показників банку. Маркетингові програми забезпечують рентабельну роботу установи в умовах конкурентного ринку та гарантують максимальне задоволення запитів клієнтів щодо обсягу, структури та якості послуг, які надає банк.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ. − 2-е изд. − М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. − 440 с.
2. Барановський О. Іноземний капітал на ринках банківських послуг України, Росії та Білорусі / О. Барановський // Вісник НБУ. − 2007. − № 9.

3. Бренды и брендинг / Рита Клифтон, Джон Симмонз [и др.]; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 352 с.
4. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.

Кандела Ю.І.*

ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ТА ЗАГРОЗ

Зовнішньоторговельна політика держави – це система заходів, які провадить держава у сфері експорту та імпорту з метою реалізації та захисту зовнішньоекономічних інтересів. Історично відомі два основні напрями у формулюванні зовнішньо-торговельної політики: протекціонізм та фритредерство.

Протекціонізм – економічна політика держави, яка спрямована на захист національної економіки [1, с. 303]. Здійснюється шляхом прямого та непрямого обмеження імпорту іноземних товарів, що знижують конкурентноздатність товарів національного виробника. Теоретична основа протекціонізму було вчення меркантилістів, згідно з яким джерелом багатства країни виступає активний торговельний баланс.

Основні аргументи на користь протекціоністської політики:

1) захист промисловості держави в період виникнення та розвитку;
2) шляхом використання тарифів на імпорт протекціонізм покращує умови торгівлі та збільшує економічні вигоди держави;
3) протекціонізм сприяє пом'якшенню кризи в тих галузях, у яких є проблеми в своєму економічному розвитку.

Фритредерство – напрямок торговельної політики, принцип якої полягає у вимаганні вільної торгівлі та невтручання уряду в економічне життя суб'єктів господарювання [1, с. 305]. Теоретичний базис фритредерства сформували А. Сміт та Д. Рікардо.

Аргументи на користь фритредерства:

1) фритредерство підвищує рівень життя народів, які мають між собою торговельні відносини, оскільки розширює межі міжнародної спеціалізації виробництва на базі порівняльних переваг;
2) фритредерство створює кращі умови для розвитку конкуренції між вітчизняними та зарубіжними виробниками, що сприяє впровадженні інновацій в процесі виробництва;
3) оптимізація розподілу виробничих ресурсів між країнами.

Будь-яка зовнішньоекономічна політика залежить від засад зовнішньої політики, які регламентуються певними нормативно-правовими актами. Згідно з законом України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» Україна як європейська позаблокова держава здійснює відкриту зовнішню політику і прагне співробітництва з усіма заінтересованими партнерами, уникаючи залежності від окремих держав, груп держав чи міжнародних структур [2]. Стратегічний напрямок України – ЄС, згідно з положенням ст.11 Закону України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» .

У зв'язку з вступом в СОТ Україна не зможе застосовувати протекціоністську політику в чистому вигляді. Адже, з дати вступу до СОТ Україна скасує і не буде впроваджувати, повторно впроваджувати або застосовувати кількісні обмеження на імпорт або інші нетарифні заходи, такі як ліцензування, квотування, заборони, дозволи, вимоги попереднього санкціонування, вимоги ліцензування та інші обмеження з подібним ефектом, які не можуть бути обґрунтовано згідно з положеннями відповідної Угоди СОТ [3].

*Студент 4 курсу спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
Науковий керівник – к.е.н., доц.. Мазуренко В.П.

Україна втрачає свої позиції у зовнішньоторговельній політиці в країнах пострадянського простору. Угода про зону вільної торгівлі не принесла результату в реалізації зовнішньоекономічних інтересів України. Вигоди від інтеграції на просторі СНД для України можливі лише за умови її поглиблення: вступ до Митного Союзу та участь у створенні Євразійського Союзу [4,с. 30].

Переваги України від поглибленої інтеграції з Митним Союзом:

1) максимальний сумарний позитивний ефект інтеграції для української економіки оцінюється в період до 2030 року в $ 219 млрд. (при цьому сумарний позитивний ефект від інтеграції України та дійсних членів Митного Союзу оцінюється в $1,1 трлн.);
2) найбільш динамічна зміна структури української економіки на користь галузей з більш високим рівнем переробки з подальшим технологічним зближенням між країнами, в даному випадку частка виробів машинобудування у валовому випуску України збільшиться з 6 до 9 %;
3) до 2030 року темпи приросту ВВП 6 -7 %;
4) зниження ціни на природний газ за рахунок зняття експортних мит та диверсифікації постачальників даного товару.

Отже, дане дослідження показало, що при формуванні зовнішньоторговельної політики існує два підходи: протекціонізм та фритредерство. Для України бажано реалізації протекціоністської політики, що унеможливлює зобов'язання згідно угодами по СОТ. Стратегічний напрям – Європейський Союз. Недооцінені в Україні перспективи стосовно поглибленої інтеграції з країнами пострадянського простору.

Список використаних джерел

1. Вечканов Г. С., Вечканова Г.Р. Макроэкономика: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011. – 448 с.
2. Закон України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики». – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2411-17
3. Довідка щодо зобов'язань України в рамках СОТ. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=188046&cat_id=38231
4. Комплексная оценка макроэкономического эффекта различных форм глубокого экономического сотрудничества Украины со странами Таможенного союза и Единого экономического пространства в рамках ЕврАзЭС (аналитическое резюме) – Санкт-Петербург, 2012. – 44 с.
5. Официальный сайт Таможенного союза. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tsouz.ru.

Григорова А.*

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНИ ЯК ЗАСОБУ МАРКЕТИНГУ

Формування ринкових відносин в економіці України зумовило суттєве зростання значимості ціноутворення. Важливість управлінських рішень щодо ціни значно впливають на ринкове положення підприємства, від обраної ними цінової політики безпосередньо залежать конкурентоспроможність продукції, рівень попиту, прибуток підприємства та окупність інвестицій. Досвід економічно розвинених країн переконливо свідчить, що цінова політика в умовах ринку має бути маркетинговою, тобто орієнтованою в першу чергу на врахування особливостей попиту та конкуренції.

Принципова відмінність маркетингового підходу до визначення продажної ціни товару від класичної теорії цін складається в тому, що ціна, що запрошується, не є безпосередньо продуктом раціональної калькуляції, а ґрунтується на пошуку деякої "оптимальної" рівноважної ринкової характеристики [1].

Маркетинговий підхід до ціноутворення передбачає вирахування продавцем такої оцінки товару та комплексу пов'язаних з ним послуг, які дозволили б оголосити ціну, що задовольняє і покупця та продавця. При чому завищена ціна за одними товарними позиціями, якщо це дозволяє кон'юнктура ринку, може покривати занижену ціну по інших товарних позиціях.

Важливе значення ціноутворення як економічного інструменту полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер прибутку за результатами ринкової активності підприємства. З іншого боку важливо, яка концепція ціноутворення закладалася в основу окремого бізнесу, на яких принципах та з якою аргументацією будується змістовна частина переможної активності ринкового агента.

З позицій маркетингу не існує принципових розходжень у ціновій політиці, що проводиться фірмою-товаровиробником на внутрішньому і зовнішньому ринках. Разом з тим є значні розходження між цими двома типами цінових політик, їх практичною реалізацією, які обумовлені істотними розходженнями у функціонуванні національного і міжнародного ринків та в роботі на них.

Під світовою ціною (ціною світового товарного ринку) розуміють найбільш загальне вираження ціни, зафіксованої в міжнародних угодах купівлі-продажу чи інших достовірних джерелах інформації про ціни (комерційні пропозиції, біржові котирування, довідкові ціни, прейскуранти й ін.). Світова ціна - це і ціна представницьких експортно-імпортних угод, що укладаються в основних центрах міжнародної торгівлі певним товаром.

Варто враховувати множинність світової ціни. Вона формується на базі вартості і споживчої вартості всіх країн, що беруть участь у міжнародному поділі праці і міжнародному товарообміні, і оскільки цей показник має свої національні рівні, а їхнє вирівнювання в єдиний світовий показник супроводжується певними ускладненнями, то світова ціна істотно відрізняється в різних країнах при здійсненні конкретних експортно-імпортних угод.

Цінові рішення в системі міжнародного маркетингу є основою для формування цінової політики підприємства, яке вийшло на міжнародний ринок. До таких рішень відносять: визначення цінової орієнтації на міжнародному ринку; вибір цінової міжнародної стратегії; визначення державного регулювання цін на зарубіжному ринку; особливості

* студентка 4 курсу спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: к.е.н., доц. Мазуренко В.П.

антидемпінгового законодавства; визначення впливу руху валютних курсів грошових одиниць на поведінку експортера та імпортера; вибір альтернативних варіантів експортного ціноутворення при девальвації національної валюти; валютно-фінансові умови міжнародного контракту за міжнародною угодою; структура експортної ціни.

В умовах міжнародного маркетингу ціноутворення знаходиться під впливом зміни курсу валют, цінових факторів, вимог до товарів та державних стандартів, офіційних державних лімітів на ціни та знижки.

В умовах конкурентної боротьби співвідношення і динаміка попиту та пропозиції в кожний даний момент впливає на рівень ринкової ціни. Орієнтація ціноутворення на міжнародних ринках припускає встановлення ціни в залежності від цін конкурента, від витрат, від інтенсивності ринкового попиту[2].

Ціноутворення, орієнтоване на витрати, компанії використовують по товарах виробничого призначення, споживчі властивості яких відповідають аналогам.

Ціноутворення, орієнтоване на ринковий попит, відбувається під впливом інтенсивності попиту. Продавець, ураховуючи коливання попиту, установлює ціну вище вартості одиниці товару. Така орієнтація має позитив на ринках марочних споживчих товарів і багатьох видів товарів виробничого призначення.

Крім зазначених орієнтирів, експортер, як зазначалося, також може використовувати цінові стратегії, властиві внутрішньому ринку: проникнення на ринок, політику «зняття вершків», швидке одержання готівки, одержання задовільної норми прибутку. У вирішенні стратегії ціноутворення на зарубіжному ринку експортер змушений розв'язувати проблему стандартизації чи диференціації цін для різних країн. Установлення різних цін у різних країнах припускає можливість одержання максимального прибутку за умови чіткого розмежування сегментів ринку, що обслуговується, по еластичності попиту. Варто мати на увазі, що сучасні тенденції до уніфікації цін обмежують вплив диференційованого підходу до ціноутворення на міжнародних ринках.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: підручник/А.О.Старостіна, Н.П.Гочарова, Є.В.Крикавський та ін..: за ред.. А.О.Старостіної, - К.:Знання, 2009. - 580 с.
2. Пасенченко О.Ю. Маркетингові ризики проникнення підприємств на міжнародні ринки. / О.Ю. Пасенченко. – К.: Знання, 2010. – С.37.

Салута Х.*

НОРМАТИВНОЕ РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЕ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ СИРИЙСКОЙ АРАБСКОЙ РЕСПУБЛИКИ С ГОСУДАРСТВАМИ СНГ

В сложившейся международной ситуации существенным вектором внешнеторговых отношений Сирийской Арабской Республики следует рассматривать государства СНГ, прежде всего, Украину, Республику Беларусь и Российскую Федерацию.

В течение последнего десятилетия наблюдается положительная динамика роста товарооборота между государствами. Так, за период с 2001 г. по 2011 г. украинский экспорт в Сирию (920,6 млн. дол. США) возрос в 5,2 раза, импорт из Сирии в Украину (49,3 млн. дол. США) увеличился в 20,5 раз, а объем товарооборота – в 5,3 раза [1, с. 24-31]. Во внешней торговле Беларуси за 1999 г. - 2009 г. экспорт в Сирию увеличился в 30,7 раза (55,4 млн. дол. США), импорт из Сирии (2,3 млн. дол. США) – в 7,7 раза, а общая сумма товарооборота – в 7,5 раз [3]. Экспорт из Российской Федерации в Сирию в 2010 г. (1116 млн. дол. США) возрос по сравнению с 1995 г. в 14,8 раза, импорт (42,5 млн. дол. США) из Сирии в Россию – в 3,7 раза, а общая сумма товарооборота – в 13,4 раза [4, 711]. Такие темпы и соотношение экспорта и импорта свидетельствуют, с одной стороны, об увеличении интереса сирийского рынка к товарам, экспортируемым СНГ, а с другой – о значительном потенциале для импорта из Сирии в эти страны.

Эффективность и оптимальность внешнеторговых отношений государств определяется многими составляющими, но среди основополагающих факторов следует выделить вопросы регулирования и регламентирования, в данном случае, сирийской внешней торговли с позиции законодательных и нормативных требований государств СНГ – партнеров САР. Сюда необходимо отнести, *во-первых*, законодательную базу в области внешней торговли Украины, Российской Федерации и Республики Беларусь, *во-вторых*, двустороннее договорное регулирование экономического сотрудничества государств, так как именно в этой сфере изначально закладываются потенциальные возможности эффективных отношений между странами в области торговли товарами и услугами, инвестиционных вложений и формирования основ кооперационного партнерства.

В части законодательной базы и правового регламентирования экспортно-импортные операции регулируются законами соответствующих государств, нормативными актами тарифного и нетарифного, валютно-финансового, налогового, кредитного и страхового регулирования. В Украине это, прежде всего, Закон Украины «О внешнеэкономической деятельности» от 16.04.1991 г. (с последующими изменениями и дополнениями) №959-ХП и Таможенный кодекс Украины от 13.03.2012 г. №4495-VI.

В России – это Федеральный закон РФ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 8.12.2003 г. №164-ФЗ, Федеральный закон РФ «О координации международных и внешнеэкономических связей субъектов Российской Федерации» от 4.01.1999 г. №4-ФЗ и Таможенный кодекс Российской Федерации от 28.05.2003 г. №61-ФЗ.

В Беларуси основными законодательными актами, регламентирующими торгово-

* аспірант кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: проф. Вергун В.А.

экономические отношения с иностранными партнерами, являются Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» от 25.11.2004 г. №347-З и Таможенный кодекс Республики Беларусь от 4.01.2007 г. №204-З.

Практическая реализация закрепленных в законодательстве норм в области внешнеэкономической деятельности осуществляется на основании договорно-правовой базы между государствами.

Торгово-экономические отношения России с САР до 1993 г. регулировались рядом межправительственных соглашений, которые предусматривали клиринговую форму расчетов, обеспечивая тем самым значительные объемы товарооборота и сотрудничества в инвестиционной сфере. В последующий период сотрудничество развивалось на основе «Соглашения между правительством Российской Федерации и Правительством Сирийской Арабской Республики о торговом, экономическом и техническом сотрудничестве» от 15 апреля 1993 г., которым предусмотрено взаимное предоставление Сторонами режима наибольшего благоприятствования (ст. 3), переход от клиринговой формы расчетов к платежам, в основном, в свободно конвертируемой валюте (ст.5) [5].

На сегодняшний день между Российской Федерацией и Сирийской Арабской Республикой подписано ряд соглашений, регламентирующих внешние сношения между странами, в том числе в экономической сфере. К ним следует отнести соглашения о сотрудничестве в транспортной отрасли («О воздушном сообщении» от 11.05.2010 г. и «О международном автомобильном сообщении» от 25.01.2005 г.), в инвестиционном партнерстве («О поощрении и взаимной защите капиталовложений» от 26.01.2005 г.), в области инноваций («О научно-техническом сотрудничестве» от 11.05.2010 г.), в финансовой сфере («Об избежании двойного налогообложения в отношении налогов на доходы» от 17.09.2000 г. и «Об урегулировании задолженности САР перед Российской Федерацией по ранее предоставленным бывшим СССР кредитам» от 29.05.2005 г. и от 17.01.2007 г.).

Внешнеэкономическое сотрудничество, в том числе торгово-экономические отношения между Украиной и Сирией закреплено в 47 межгосударственных, межправительственных и межведомственных соглашениях. Исходным в построении украинско-сирийского торгово-экономического партнерства следует рассматривать «Соглашение между Правительством Украины и Правительством Сирийской Арабской Республики о торговом, экономическом и техническом сотрудничестве» от 21.04.2002 г., вступившем в силу с 16.03.2003 г. Кроме того, между государствами подписаны соглашения «Об избежании двойного налогообложения и предупреждения налоговых уклонений относительно налогов на доходы» (от 4.05.2004 г.), «О сотрудничестве в таможенных делах» (от 5.06.2003 г.), «Банковское Соглашение между Национальным Банком Украины и Центральным Банком Сирии» (8.06.2004 г.), «О сотрудничестве в сфере стандартизации, метрологии, оценки соответствия и качества» (от 7.06.2006 г.). С целью повышения эффективности внешнеэкономического сотрудничества между государствами 5.06.2003 г. сторонами утверждено «Положение о работе Межправительственной украинско-сирийской комиссии по вопросам торгово-экономического и технического сотрудничества».

Вместе с тем на пути расширения отношений между Украиной и САР одним из факторов негативного воздействия является неторопливость, обусловленная с одной стороны, напряженной ситуацией в самой Сирии, агрессивным вмешательством во внутренние дела стран Запада, а с другой стороны – медлительностью в Украине с рассмотрением проектов новых соглашений в уполномоченных учреждениях. Одновременно, как отмечают украинские исследователи, на сегодня наблюдается отсутствие концептуального видения и зафиксированных в политических документах четких ориентиров внешней политики Украины на Ближнем и Среднем Востоке [6]. Учитывая потенциал во внешней торговле между обеими странами, Украина имеет все возможности закрепить за собой ведущее положение среди восточноевропейских партнеров Сирии.

Ведущую роль в этом процессе должна сыграть эффективная система нормативного регламентирования и регулирования экспортно-импортных операций Украины с Сирийской Арабской Республикой, базирующаяся на взаимовыгодных позициях и ориентированная на комплементарный эффект.

Список використаних джерел

1. Зовнішня торгівля України товарами за 2001 р. Експрес-доповідь 7.02.2002 р.- Держкомстат: К.: 2002.
2. Зовнішня торгівля України. Стат. збірник. – К.: Держстат України, 2012. - С. 24-31.
3. Торгово-экономическое сотрудничество между Республикой Беларусь и Сирийской Арабской Республикой. - http://syria.mfa.gov.by/rus/relations/trade/.
4. Российский статистический ежегодник 2011: Стат. сб. / Росстат. – М., 2011. – С. 711.
5. Торгово-экономические отношения Российской Федерации и Сирийской Арабской Республики. - www.economy.gov.ru.
6. Гергель Ю.В. Українсько-сирійські відносини на початку XXI століття: основні проблеми та гальмівні чинники// Вісник Київського славістичного університету. - Вип.41. – К., 2009. – С. 209-216.

МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ

Лук`янчикова В.Ю.*

КІБЕРПОЛІТИКА В СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Розуміння середовища Інтернет та кіберпростору з соціологічних, культурних, політичних та економічних аспектів є ключем до розуміння можливостей і загроз віртуального життя. Сучасний кіберпростір – це не лише поширене уявлення про середовище розваг. У кіберпросторі існують розгалужені системи міжособистісних, міждержавних та світових зв'язків, які дозволяють як спілкуватися між собою на буденному рівні, так і здійснювати масштабні фінансові операції чи вирішувати міжнародні політичні питання.

Поняття «кіберпростір» вперше з'явилось у тексті оповідання канадського письменника-фантаста Вільяма Гібсона «Спалення Хром» *у 1982 році [1]. Пізніше, у 1984 році в роботі «Нейромант» В.Гібсон дає тлумчення термін. На думку автора, «кіберпростір – всезагальна галюцінація, яку відчувають щодня мільярди свідомих користувачів у будь-якій країні, а також діти, яких навчають математичним поняттям… Це графічне представлення даних, виділених з об'ємів інформації комп'ютерів, що функціонують в системі з людьми. Неймовірно заплутано. Схоже на лінії світла, що пронизують безмежний простір розуму, скупчення даних [2]».*

Інтернет середовище відкрило багато можливостей для формування більш досконалого суспільства, в якому доступ до інформації поступово має зменшити соціальну нерівність, функції держави будуть мінімізовані, а суспільство отримає більше можливостей контролю за владними структурами. Однак даний процес має зворотній бік – явище «цифрової нерівності», а також небезпека використання державою інформаційно-комунікаційних технологій для контролю за громадянами. Проте, сьогодні можливості Інтернету розглядаються здебільшого як засоби розбудови принципово нового суспільно-політичного порядку, який відкриває нові перспективи на якісні зрушення в різних сферах.

У липні 2000 році в Японії президенти восьми провідних індустріальних країн світу (Велика Британія, Німеччина, Італія, Канада, Росія, США, Франція та Японія) підписали Хартію глобального інформаціного суспільства («Окінавська Хартія») з метою розвитку світової економіки та переходу до нового етапу розвитку суспільства.

В Окінавській Хартії наголошується, що «інформаційно-комунікаційні технології є одними з найбільш важливих чинників, що впливають на формування суспільства двадцять першого століття. Їх революційна дія стосується способу життя людей, їх освіти і роботи, а також взаємодії уряду і самого суспільства. ІКТ швидко стають життєво важливою стимул-реакцією розвитку світової економіки» [3].

Для інформаційного суспільства характерним є тісний взаємозв'язок політики та інформації – це взаємозалежні явища, що впливають одне на одне в процесі соціально-політичного управління. Якість інформації, її доступність, сучасні інформаційні технології викликають глибокі зміни в політиці держав, здійснюють суттєвий вплив на характер і систему державного управління.

За визначенням московського професора В.Ф. Халіпова, інформаційна політика – це «система сучасних заходів, спрямованих на розвиток процесів формування, перетворення, зберігання, передачі й використання всіх видів інформації, ефективне розв'язання проблем

* здобувач кафедри міжнародних медіакомунікацій та комунікативних технологій Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник – доктор політичних наук, доцент Даниленко С.І.

створення, впровадження і використання засобів комп'ютерної і інформаційної техніки, засобів зв'язку і технічних носіїв запису, а також комплексного використання інформаційних систем в управлінській діяльності» [4].

Інтернет є важливим фактором глобалізації міжнародних відносин, так само як і політичної та економічної інтеграції, розширення військової взаємодії, руйнуванням меж та кордонів між державами. Глобалізаційні процеси полягають в різкому розширенні та ускладненні взаємозалежностей між народами та державами. Саме цей новий етап суспільного розвитку у світовому маштабі став можливим завдяки досягенням науки та техніки.

Професор МДІМВ (У) МЗС Росії, російський політолог М.М.Лебєдєва зазначає, що «під глобалізацією розуміють, перш за все, процес стирання міждержавних кордонів внаслідок розвитку інформаційних та комунікаційних технологій, економічних зв'язків та відносин. Саме це стало причиною того, що у другій половині 20-го століття більш значимими стали економічна та інформаційна складова відносин. Обидві тенденції – глобалізація та посилення діяльності недержавних учасників – стали причиною розвитку інших світових сфер, зокрема таких як інтеграція, демократизація та інші. Прозорість міждержавних кордонів та активність недержавних акторів дозволяють все більшому числу людей брати участь в процесі прийняття політичних рішень, створювати союзи та об'єднання [5]».

Яскравим прикладом важливості ролі Інтернет у міжнародних відносинах є використання можливостей мережі у сфері забезпечення інформаційної безпеки, боротьбі з міжнародним тероризмом та кібертероризмом.

На міжнародному рівні діяльність в мережі Інтернет в умовах конфліктів між державами або між певними етнічними групами набуває окремого значення та особливих форм. В зв'язку з цим, досить поширеними є такі поняття як «кібератаки», «кібертероризм», «кібервійна». Український вчений, професор міжнародного права О.О.Мережко визначає кібервійну наступним чином: «кібервійна - використання Інтернету й пов'язаних з ним технологічних і інформаційних засобів однією державою з метою заподіяння шкоди військовій, технологічній, економічній, політичній та інформаційній безпеці та суверенітету іншої держави [6]». Кібертероризм - це використання кіберпростору для здійснення терористичних актів. Наприклад, злом комп'ютерної системи атомної електростанції з метою порушення її роботи, відкриття греблі, або зіткнення двох літаків. Кібератаки мають більш локальний характер та направлені на заподіяння шкоди менших масштабів [7].

Інтернет стає новою зброєю потужних політичних гравців на міжнародній арені. Популярність та доступність мережі Інтернет відкриває світовій спільноті майже всі сторони політичних конфліктів. Однак, слід враховувати і можливості маніпулятивних технологій, що здатні спрямовувати свідомість населення у інший напрямок, тим самим відволікаючи увагу від певних політичних подій.

Таким чином, інформаційна війна зараз - це основна форма протиборства між державами, тому висновком може бути такий постулат: у XXI столітті, через свою ефективність, інформаційні війни будуть використовуватися як головний інструмент впливу на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Thill S. March 17, 1948: William Gibson, Father of Cyberspace. [Електронний ресурс] / Scott Thill // Magazine Wired.com. – 2009. – Режим доступу: http://www.wired.com/science/discoveries/news/2009/03/dayintech_0317.
2. Gibson W. Neuromancer. [Електронний ресурс] / William Gibson // The Cyberpunk Project. – 2002. – Режим доступу: http://project.cyberpunk.ru/lib/neuromancer/.
3. Окінавська Хартія глобального інформаційного суспільства [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. База даних "Законодавство України". – 2000. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=998_163.
4. Халипов В. Ф. Власть. Основы кратологии. / В.Ф. Халипов. – Москва, 1996. - 220 с.
5. Лебедева М.М. Мировая политика и международные отношения на пороге нового тысячелетия / Марина Михайловна Лебедева. – М.: Московский общественный научный фонд, 2000. – 156 с.
6. Мережко О.О. Проблеми кібервійни та кібербезпеки в міжнародному праві [Електронний ресурс] / Олександр Олександрович Мережко // Український центр політичного менеджменту. – 2009. – Режим доступу: http://www.politik.org.ua/vid/publcontent.php3?y=7&p=58.
7. Schneier B. Cyberwar [Електронний ресурс] / Bruce Schneier // Crypto-Gram Newsletter. – 2005. – Режим доступу: http://www.schneier.com/crypto-gram-0501.html#10.
8. Искусство кибервойны: НАТО выпустила руководство для хакеров. [Электронный ресурс] / Онлайн-газета "Экономические известия". – 2013. – Режим доступа: http://news.eizvestia.com/news_abroad/full/iskusstvo-kibervojny-nato-vypustila-rukovodstvo-dlya-hakerov-the-guardian.

Свинарчук Є.*

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРОТИСТОЯННЯ В РАМКАХ СИСТЕМНОЇ КРИЗИ ЄС

Європейська боргова криза – економічна нестабільність в ряді європейських країн. Європейська боргова криза розпочалась в 2010 році й охопила спочатку периферійні країни Євросоюзу – Грецію та Ірландію - а потім практично всю зону євро [1; 2].

Відповідно до негативних прогнозів, подальший розвиток кризи може призвести до розпаду ЄС, перегляду балансу сил на Європейському континенті й в світі та поставить під сумнів можливість ефективного існування над регіональних утворень [3; 4]. Для України актуальність проблеми також полягає в географічно-культурній близькості, тісній економічній співпраці, а також в бажанні України увійти в ЄС.

Криза Єврозони, розпочалась в 2009 році падінням на Грецькому ринку державних облігацій, як друга хвиля Світової фінансової кризи 2008 року. До 2010 року кризові процеси в Греції змусила уряд звернутись до інших держав об'єднання за фінансовою допомогою. Погіршився економічний стан й інших держав – Іспанії, Ірландії, Італії та Португалії. Через ці причини було створено Європейський фонд фінансової стабільності. Постраждалим державам було надано багато мільярдні кредити на умовах виконання антикризових заходів. З 2011 по 2012 впливові фінансові аналітичні агенції понижували рейтинги держав об'єднання, в тому числі і найбільших економік Європи – Німеччини та Франції. В найбільш постраждалих від кризи країнах розпочався неконтрольований ріст суверенного боргу [3].

Під час кризи загострились відносини між найбільш постраждалими країнами або так званими «країнами боржниками», та найпотужнішими економіками ЄС - групою держав донорів, найпотужніших економік та прибічників європейської інтеграції [1]. Для досягнення своїх цілей, ці групи країн ведуть активне інформаційне протистояння.

Відомий американський дослідник комунікаційних процесів Уілбур Шрамм зазначив, що інформаційний простір та ЗМІ в будь-якому випадку набувають форми тих політичних та соціальних структур, у межах яких вони існують. Основними інформаційно-політичними рівнями Європейського Союзу є національний, державний та наднаціональний. Ці рівні взаємопов'язані та мають багато спільних елементів та характеристик, які, залежно від інформаційно-політичного рівня ЄС відрізняються лише потужністю та характером свого впливу [3; 4].

На кожному рівні існує взаємний вплив журналістики та суспільства, потужність та характер якого, навіть при одному й тому самому адресаті, повідомленні та адресанті на середовище є різним. Доцільно розглядати вплив Медіа комунікацій через співставлення вище виведених рівнів Європейської боргової кризи та наведених рівнів теорії комунікації. При цьому слід пам'ятати про роль ЗМІ в кризових ситуаціях.

Інформаційне середовище більшості держав-членів ЄС є відносно незалежним, урегульованим, насиченість та конкурентним. Незважаючи на приватний інтерес, вже на національному рівні ЗМІ впливають на політику держави в якості так званої «четвертої гілки влади» [5]. Для рівня міжнародної комунікації або державного та наднаціонального рівнів характерним є висока політична значимість та направленість повідомлень ЗМІ. Це є рівні міжнародної журналістики, публічної дипломатії та міжнародної інформаційної безпеки [6; 7].

Для аналізу були відібрані матеріали англомовних та іспаномовних європейських Інтернет видань, як такі, що мають найбільший вплив та прямо представляють інтереси

---

* Студент 4 курсу спеціальності «Міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц.Бєлоусова Н.Б.

суспільства ЄС [3]. Англомовні Інтернет видання мають найбільш широку аудиторію а іспаномовні видання представляють одну з найбільш постраждалих від кризи держав [6; 7], [8; 9; 10]. В відібраних джерелах інформації було проаналізовано бачення причин та характеру кризи [3].

Результати проведеного аналізу мас-медіа показують, що найбільш вагомою для обох досліджуваних груп країн є тематика соціально-економічного характеру кризи в Європі та тематика антикризових заходів, що прямо впливають на соціальну сферу економіки чи звужують суверенітет держав Єврозони, тобто на наслідках, а не на причинах кризи.

Перша група країн акцентує увагу на внутрішніх кризових процесах та на антикризових заходів, нав'язаних «іншими країнами». ЗМІ другої групи країн розглядають кризу в цілому. Звертається увага на нездатність урядів першої групи країн подолати кризу, що знецінює допомогу країн другої групи.

Європейський Союз в першу чергу створювався в вузько політичних цілях. Його учасники, підлаштовуючись під прагнення виборців, прагнули отримати більше вигод для своїх держав, витрачаючи якомога менше ресурсів й зберігаючи власний суверенітет, що і являється головною причиною кризи. Європейські ЗМІ, орієнтуючись на запити читачів, розповсюджують інформацію переважно під антиурядовим кутом зору.

Список використаних джерел

1. Standard Eurobarometer 78 Automn 2012. TNS Opinion & Social [елктронний ресурс]// European Union Режим доступу: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb78_en.html
2. Войтович Р.В. Євроатлантична інтеграція та її вплив на державне управління./ Р.В. Войтович – К: НАДУ, 2010. — 56 с.
3. Подготовка к экспансии: внешняя политика с 17 по 23 октября 2011 года [електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ancentr.ru/modules/o_23102011.html
4. Гондюл В. П. Вступ до спеціальності «Міжнародна Інформація». Конспект лекцій: освітньо-професійна програма спеціальності / В. П. Гондюл – К: ІМВ, 2006. — 160 с.
5. Reuters. Агентство новин Великої Британії: 10.10.2012 - 22.02.2013 [електронний ресурс]. Режим доступу: http://uk.reuters.com/
6. The Guardian. Часопис та Інтернет ЗМІ Великої Британії: 10.10.2012 - 20.02.2013 [електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.guardian.co.uk/
7. The Daily Telegraph. Часопис та Інтернет ЗМІ Великої Британії: 10.10.2012 - 20.02.2013 [електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.telegraph.co.uk/
8. Irishtimes. Часопис та Інтернет ЗМІ Республіки Ірландія: 10.10.2012 - 20.02.2012 [електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.irishtimes.com/
9. El Publico. Інтернет ЗМІ Королівства Іспанія: 10.10.2012 - 24.02.2012 [електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.publico.es/
10. El Pais. Часопис та Інтернет ЗМІ Королівства Іспанія: 10.10.2012 - 20.02.2012 [електронний ресурс]. Режим доступу: http://elpais.com/

Матвєєв А.В.*

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА МІЖ ІЗРАЇЛЕМ ТА ХАМАС ПІД ЧАС ОПЕРАЦІЇ «ХМАРНИЙ СТОВП»

«ХАМАС і Армії оборони Ізраїлю на цьому тижні почали обстрілювати не тільки ракетами один на одного, вони також обстрілюють один одного повідомленнями через їхні соціальні мережі. Їх метою було не тільки перемогти у війні на землі, але й у війні в засобах масової інформації.» [1]

Так описало інтернет видання http://storify.com/ події листопада 2012 року, коли Армія оборони Ізраїлю(AoI) почала операцію «Хмарний стовп». Мета операції - «нанесення вагомого удару» по військовій інфраструктурі правлячого в Газі ісламського радикального руху ХАМАС, визнаного низкою країн терористичним, та по «іншим терористичним організаціям, які діють у секторі Газа» і максимально можливе скорочення ракетних обстрілів території Ізраїлю. Сама кількість обстрілів у 2012 виросла майже у два рази, порівнюючи з 2011 (512 проти 229, у 2012 і 2011 відповідно)[5]. Операція закінчилася 21 листопада, і більша частина боїв відбувалася не стільки на полі бою, скільки у віртуальному світі.

Ізраїль навчений гірким досвідом невдалих операцій у 2009 році під час операції «литий свинець», коли вони по всім медіа-фронтам програвали ХАМАСУ. Як приклади можна взяти відео, яке опублікувало AoI на якому ми бачимо як ракети потраплять по бойовикам, які розгружують вантажівку з начебто ракетами, але через нечітку якість зображення не можливо зрозуміти чи то ракети чи то балони чи щось інше, і ХАМАС скористався цим і заявило, що через агресію Ізраїлю знову загинули невинні люди. Також ХАМАС публікували на своєму сайті фотографії агресії Ізраїлю та порівнювали їх з фотографіями нацистів.

Ситуація у 2012 докорінно змінилася. Ще до початку операції Ізраїль використовував соціальні мережі щоб заявляти своє право на захист, вони створили серію короткометражних відеороликів, які пояснювали чому вони мають захищатися, також робили інтернет листівки з таким ж повідомленнями.

І одне з найголовнішого вони описували кожну атаку та її наслідки у мережі Twitter, і бавить зробили спеціальний хештег (хештег (англ. Hashtag від hash - символ «решітка») - це слово або фраза, яким передує символ #. Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типу за допомогою хештегів - слів або фраз, які починаються з #) #PillarOfDefense але він був не такий вдалий як його аналог з іншої сторони, про нього пізніше[2].

І найбільш вдалим у сфері попередньої підготовки до операції слід назвати один ізраїльський мультиплікаційний фільм, у якому Ізраїль зображено звичайним хлопчиком, а ХАМАС хуліганом який до нього постійно чіпляється, але викручує ситуацію так що Ізраїль винний.

14 листопада о 16:00 в результаті точкової ліквідації, проведеної ВПС Ізраїлю, під час пересування в своєму автомобілі був знищений командувач військового крила ХАМАС в Газі Ахмед Джабарі. За даними військових, він ніс пряму відповідальність за обстріл і операції ХАМАС проти ізраїльських громадян. Але про це вперше дізналися не від прес конференції командування AoI, від повідомлення у соціальній мережі Twitter, де було повідомлено що Джабарі мертвий і до цього повідомлення додавалося посилання на YouTube[4], де було розміщено відео цієї ліквідації. Цей ролик набрав мільйон переглядів, за лічені дні, і зараз кількість його переглядів біля чотирьох мільйонів. Потрібно також

* Студент 3 курсу, спеціальності «Міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник Мельничук Н.Б.

зазначити, що @ IDFSpokesperson, офіційний Twitter Армії оборони Ізраїлю, відправив понад 25 повідомлень протягом п'яти годин після того, як стався напад[2].

AoI використовувала Facebook, YouTube, Twitter, Instagram та інші популярні соціальні мережі, щоб зробити вдалою свою кампанію в секторі Газа, а також винести попередження мирним мешканцям та членам ХАМАС. Так Twitter повідомлення від AoI попереджало, що будь-які члени ХАМАС "від низького рівня до старших лідерів", не слід показувати їх обличчя в найближчі дні, отримало більше 2500 ретвітів(пересилання повідомлення одного користувача іншим).

На ці спеціальні сили засобів масової інформації витрачається бюджет розміром у 1 630 000 доларів США[2] .

У той же час ХАМАС не має великого бюджету, блогу, сторінку у YouTube або або смішних мультиків. Але те, що вони дійсно мають кращий хештег в Twitter: GazaUnderAttack #. Хештег допоміг ХАМАС на своїй сторінці в Twitter набрати більше 12000 послідовників у два дні.[3]

Можна зробити висновок що хоча Ізраїль не зміг у повній мірі виграти війну на інтернет просторі, але на цей він не програв її а вступив у рівний бій, і хто переможе у цьому поєдинку соціальних мереж ми незабаром дізнаємося.

Список використаних джеред

1. Social warfare: Israel and Hamas bring war to the digital age – [Електронний ресурс] режим доступу - http://storify.com/globalpost/social-warfare-israel-and-hamas-bring-war-to-the-d?utm_source=embed_header
2. IDFSpokesperson [Електронний ресурс] режим доступу - https://twitter.com/IDFSpokesperson
3. Alqassam Brigades [Електронний ресурс] режим доступу - https://twitter.com/AlqassamBrigade
4. IDF Pinpoint Strike on Ahmed Jabari, Head of Hamas Military Wing [Електронний ресурс] режим доступу - http://www.youtube.com/watch?v=P6U2ZQ0EhN4
5. Террористы из Газы нарушили перемирие и обвиняют Израиль [Електронний ресурс] режим доступу - http://txt.newsru.co.il/mideast/24dec2012/gaza_101.html

Мазурець Ю.*

ІНФОРМАЦІЙНО-ЕКОЛОГІЧНИЙ ЧИННИК В ЕНЕРГЕТИЧНІЙ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ

Вагомим кроком до майбутньої енергетичної незалежності України стало підписання угоди з голландською компанією Shell, що передбачає освоєння родовищ із подальшим видобутком із них сланцевого газу на Юзівській ділянці в Харківській області. На сьогоднішній день в одну розвідувальну свердловину інвестор вклав 200 млн доларів. За попередніми оцінками поклади нетрадиційного газу на цій ділянці складають 7 трлн кубометрів, що за нинішнього об'єму споживання у 55 млрд кубометрів на рік може вистачити Україні на 140 років [1].

Першу експлуатаційну свердловину Shell планує спорудити до кінця поточного року. Остаточна ж цифра покладів з'явиться через 2-5 років. Однак із жовтня 2012 року, за 5 місяців роботи компанії по розвідці запасів з'явилося чимало проблем, що здатні загальмувати процес. Мова йде про екологічне лобі, яке активно веде інформаційну кампанію, аби дискредитувати роботу по формуванню енергетичної незалежності України.

Сьогодні екологічні рухи та навіть деякі політичні сили активно публічно обговорюють ризики, пов'язані з технологією гідророзриву, за допомогою якої в світі уже досить довго видобувають сланцевий газ. Вони окреслюють ці ризики як реальну неминучу небезпеку, якій треба запобігти. Необхідно розглянути аргументи екологів та контраргументи Shell щодо майбутнього видобутку сланцевого газу в Україні за допомогою цієї технології (таблиця 1).

Таблиця 1

Екологічні ризики при видобутку сланцевого газу в Україні

Потенційні негативні наслідки (аргументи екологів)	Заходи безпеки (аргументи Shell)
Використання великої кількості водних ресурсів (близько 13 млн л на одну свердловину)	Можливість використання солоної води з глибоких горизонтів чи побудова очисних споруд для повторного використання води
Гідророзрив здатний викликати зміщення земної поверхні, просідання ґрунту й навіть землетруси	Ділянки для буріння розташовані в сейсмічно спокійних регіонах України
Ризик потрапляння газових сумішей у питну воду	Питна вода залягає на глибині 0,6 км, тоді як гідророзрив здійснюється на глибині близько 5 км
Зараження українських чорноземів у результаті викидів газу та залишків хімічних сумішей після гідророзриву	Усі відходи утилізуються, а чорноземи зберігаються та будуть використані для рекультивації після завершення робіт
Забруднення повітря метаном під час розвідувального буріння	Встановлюється обладнання для запобігання таким викидам, ведеться контроль складу повітря навколо свердловин

Джерело: складено за [1; 2]

Примітно, що належне використання цієї технології у світі дозволяє нівелювати вищенаведені ризики. По-перше, у США, Великобританії та Польщі існує суворий урядовий контроль за дотриманням технології видобування нетрадиційного газу, аби уникати

* студент 2 курсу магістратури спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Бєлоусова Н.Б.

екологічних лих. По-друге, в цих державах влада приводить безперервний діалог із громадськістю та екологами для зняття усіх непорозумінь. Прикладом є повторний дозвіл на розвідування покладів сланцевого газу у Великобританії у 2012 році після накладення заборони на це роком раніше. Причина поновлення розвідок – доведення того, що мікроземлетруси, силою в 1,5 бала, які мали місце у той же час, коли проводився гідророзрив на ділянці, де й стався землетрус не були наслідком цього гідророзриву. У той же час кожен наступний гідророзрив на Туманному Альбіоні здійснюється тепер із дозволу профільного міністерства [3; 4; 5].

В Україні ж очевидним є факт використання аргументів екологів не лише з метою захисту навколишнього середовища, а й задля перешкоджання здобуттю незалежності України від поставок російського газу. Експертні кола нашої держави погоджуються із тезою, що це продумана і спланована політика російського газового монополіста «Газпрому», який веде у світі інформаційну кампанію, метою якої є визнання світовою спільнотою технології видобутку сланцевого газу небезпечною для навколишнього середовища. Такий хід «Газпрому» пояснюється падінням попиту на традиційний газ у Європі після Сланцевої революції у США, в результаті чого російський газовий монополіст втратив значну частину прибутку у 2012 році [6].

Отже, в даній ситуації Україні необхідно зробити певні кроки, аби унеможливити використання екологічного лобі для збереження енергетичної залежності: проводити постійні моніторинги громадської думки щодо сланцевого газу в Україні, вести постійний діалог та роз'яснювальну роботу з екологами, проводити інформаційні кампанії під час безпосереднього здійснення розвідувальних робіт задля забезпечення прозорості технологічного процесу освоєння та видобутку, окрему увагу слід приділяти діалогові із місцевим населенням, аби процес розвідки й видобутку просувався без фальшивих перешкод.

Це дозволить нейтралізувати використання екологічного аргументу як інструмента геополітики з боку Росії, що, в свою чергу, дасть можливість Україні набути рівноправ'я у переговорному процесі з Росією щодо перегляду десятирічного газового контракту від 2009 року. В такому випадку Україна може домогтися зниження ціни на російське блакитне паливо, що зменшить навантаження на вітчизняний бюджет.

Список використаних джерел

1. Бутченко М. Голубая мечта / М. Бутченко // Корреспондент. – 2013. – №8(547). – С. 32-33.
2. Нетрадиційний газ: окремі аспекти видобутку і технології дискредитації [Електронний ресурс] // Українська енергетика. – 2012. – 9 липня. – Режим доступу: http://ua-energy.org/upload/files/NOMOS_Unconventional.pdf.
3. Громадськість і видобуток нетрадиційного газу: досвід Великобританії [Електронний ресурс] // Українська енергетика. – 2013. – 25 лютого. – Режим доступу: http://ua-energy.org/upload/files/AnalyticalNoteUK21_02_2013.pdf.
4. Громадськість і видобуток нетрадиційного газу: досвід Польщі [Електронний ресурс] // Українська енергетика. – 2013. – 10 січня. – Режим доступу: http://ua-energy.org/upload/files/AnalyticalNotePoland10_01_2013.pdf.
5. Громадськість і видобуток нетрадиційного газу: досвід США [Електронний ресурс] // Українська енергетика. – 2012. – 19 грудня. – Режим доступу: http://ua-energy.org/upload/files/AnalyticalNoteUSA.pdf.
6. Голубов А. Колосс на газових ногах / А. Голубов // Корреспондент. – 2013. – №6(545). – С. 26-28.

Шевчук І.*

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРОТИБОРСТВО НАЦІОНАЛЬНИХ МЕДІА В ПЕРІОД ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ В ЗОНІ ЄВРО

Одним з найгостріших питань функціонування ЄС у 2012-2013 роках стала фінансова криза в таких країнах Єврозони, як Іспанія, Португалія та Греція. На прикладі Греції слід зазначити, що вона потрапила у «боргову яму» та протягом 2012 року її державний борг зростав швидкими темпами. Євросоюз вдався до вирішення цієї проблеми, розробивши шляхи задля її вирішення, Євросоюз провів саміт у квітні 2011 року. Після саміту стало зрозумілим, що обов`язково потрібно створити Коаліцію держав з надання фінансової допомоги державам-банкротам Європи аби запобігти дефолту. Головним локомотивом в цьому питанні стала Німеччина [1].

Після проведення фінансової ради Коаліції держав-кредиторів у грудні 2011 року було вирішено, що Греції буде надана фінансова допомога. У бундестазі були занепокоєні щодо фінансових можливостей Греції, а найбільше тим, що Німеччині, можливо, доведеться взяти на себе певні зобов`язання аби Греція не опинилася у «борговій ямі», тим самим порушивши стабільність в країнах Єврозони [2].

На думку німецьких експертів, будь-яка інша альтернатива щодо Греції буде набагато дорожчою та не безпечнішою, адже принесе багато більше ризику. Збереження європейської валюти є ключовим питанням, яке потребує координації дій країн Єврозони. Було прийнято рішення, що ФРН буде надавати допомогу Греції в рамках одного пакету, сформованого країнами Єврозони та Міжнародним валютним фондом аби уникнути дефолту в Греції.

Такий стан справ у політиці двох держав спричинив створення медіавійни між Грецією та Німеччиною, яка розпочалась у вересні 2011 року.

У 2011 році німецькі журналісти аби привернути увагу світового співтовариства до проблем Греції розпочали активно висвітлювати у медіа грецьку проблему діями парламентів країн-банкротів, особливо грецького.

Журналісти опублікували статтю в грецькому журналі «Eleftheros Typos», у відповідь на шарж Венери Мілоської в німецькому виданні «Фокус», в якому розкритикували дії нацистів в період ІІ Світової війни на грецькій території. Представники грецької влади зазначають, що Німеччина заслуговує критики через те, що націонал-соціалісти розорили економіку Греції та вбили тисячі греків.

Так, прем`єр-міністр Греції Лукас Пападімос зазначає, що Євросоюзу необхідно було більше контролювати в минулому виконання пакту стабільності євро, в тому числі і в Греції [3].

З 20 червня 2012 року було обрано прем`єр-міністром Греції Антоніса Самараса, який разом з новообраним грецьким парламентом ініціював реформи, направлені на скорочення державного бюджету та видатків, а також на економію коштів в усіх сферах.

25 січня 2013 року стало відомо, що Греція вимагає від Німеччини 108 мільярдів євро в якості компенсації за принесену шкоду під час ІІ Світової війни, а також 54 мільярди євро за окупацію. Греція вдається до таких дій, щоб компенсувати кошти, які були витрачені на відбудову пам`яток та реставрацію археологічних цінностей. Такий вчинок свідчить про ефективність роботи грецького уряду та знаходження будь-яких шляхів виходу з кризи та припинення перебування у борговій ямі Європейського Союзу. Навіть, політика жорсткої економії та підвищення податків не допомогли Греції вирішити фінансові проблеми [4].

* студентка 4 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Даниленко С.І.

13 березня 2013 року відбулася зустріч прем`єр-міністра Лукаса Пападімоса з представниками ЄС, ЄЦБ та МВФ, на якій обговорювалося питання чергового траншу для Греції [5].

У березні-квітні 2013 року постала проблема з Кіпром, спричинена фінансовою кризою Греції 2012-2013 років. Три кредитори ЄЦБ, МВФ та Єврокомісія провели засідання разом з Банком Кіпру, на якому було вирішено відкрити доступ для розморожування активів великих вкладників вищезазначеного банку. Голова уряду Кіпру заявив, що так як Кіпр ще досі є офшорною зоною, існує необхідність розморожування 40% вкладів у Банку Кіпр [6].

Медіавійна стала одним з наслідків політичної кризи в ЄС у 2011-2013 роках. Поки що не зрозуміло чи є медіа-засоби ефективним інструментом впливу на громадську думку Греції та Німеччини, проте стало зрозумілим, що дана війна залишила помітний відбиток на відносинах вищезгаданих держав.

Список використаних джерел

1. ЕС, Германия и Греция : последний акт финансовой драмы [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://oko-planet.su/finances/financescrisis/79709-es-germaniya-i-greciya-posledniy-akt-finansovoy-dramy.html.
2. Почему Германия не желает помогать Греции? [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.rfi.fr/acturu/articles/123/article_5647.asp.
3. Германия и Греция развернули медиавойну [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.sostav.ru/news/2010/02/27/cod6/.
4. Греція вимагає від Німеччини багатомільярдних компенсацій за принесену шкоду під час Другої Світової війни [Електронний ресурс]. − Режим доступу:http://www.zman.com/news/2013/01/25/ 143805.html.
5. Германия призывает Грецию не сворачивать с пути экономии [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://ru.euronews.com/2013/01/14/germany- warns-greek-opposition.
6. Власти Кипра разморозят 10% активов крупних вкладчиков Банка Кипра [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.novostimira.com.ua/news_50584.html.

Чесноков В.*

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА УРЯДУ США

Дослідження такого складного явища, як інформаційна безпека може бути успішним лише за умови наявності розробленого понятійного апарату. Головною складовою цього апарату е система термінів, завдяки яким розкриваються сутнісні моменти досліджуваного явища. Перш за все, необхідно визначити, що саме означає головне поняття – «інформаційна безпека». Інформаційна безпека держави – це стан її захищеності та інформаційного розвитку, за якого спеціальні інформаційні операції, акції інформаційної агресії, інформаційний тероризм, незаконне зняття інформації за допомогою спеціальних технічних засобів, комп'ютерні злочини та інші деструктивні інформаційні впливи не завдають суттєвої шкоди національним інтересам [2].

Ще в 1994 році Об'єднана комісія з питань безпеки (The Joint Security Commission), утворена директором ЦРУ і міністром оборони, визначила вразливість США до засобів інформаційної боротьби як головну проблему поточного десятиліття, а можливо, і наступного сторіччя. Саме тому в США триває активна розробка концепції «інформаційного стримування» [4], розрахована на управління кризовими ситуаціями за допомогою превентивних акцій з інформаційного впливу на населення і владні структури в зонах конфліктів. Як повідомила американський сенатор Сьюзен Коллінз на Давоському форумі, у США всерйоз розглядається питання про прирівнювання кібератаки до оголошення війни [1].

У межах підготовки до інформаційної оборони та атаки проведено реорганізацію низки підрозділів МО США [4]. Зокрема, визначено провідну роль у цій галузі Управлінню інформаційних систем (Defense Information Systems Agency – DISA) та Управлінню стратегічного впливу. У збройних силах США створено спеціальні служби з інформаційних війн (надалі по тексту – ІВ): 1) у військово-повітряних силах – Центр інформаційної війни ВВС (AF Information Warfare Center – AFIWC) зі штатом службовців понад тисячу осіб; 2) у військово-морських силах – групу з гарантування безпеки для електронних засобів (Naval Security Group) перетворено в службу ВМС з інформаційної зброї (Navy Information Warfare Activity – NIWA). Подібний підрозділ у сухопутних військах перебуває в стадії формування. Крім того, у збройні сили введено посади офіцерів з інформаційної війни (infowar officers), а у Національному університеті оборони у Вашингтоні відбувся перший випуск фахівців у галузі інформаційної зброї та стратегії її застосування.

Ключову роль у забезпеченні безпеки США в ІВ відведено управлінню DISA МО США. Центром безпеки інформаційних систем (CISS) цього управління проводиться велика програма "Info War" щодо відпрацьовування інформаційного захисту бойових систем [3]. Крім того, у травні 2009 року було оголошено про організацію Єдиної Ради з Національної Безпеки. У Білому Домі створився новий відділ, яким керує Координатор з кібербезпек. Взагалі, порівнюючи діяльність президентів у галузі інформаційної безпеки, Барак Обама зробив як ніхто інший багато. У своїй доповіді від 29 травня 2009 року він окреслив п’ять головних напрямів діяльності. Вважаємо за потрібне їх навести, оскільки це були його завдання не лише на 1 термін президентства, а й на другий. Отже, по-перше, працюючи в тісній співпраці з громадою уряду належить розробити нову всеосяжну стратегію щодо забезпечення безпеки інформаційно-комунікаційних мереж Америки. По-друге, уряд буде намагатися координувати діяльність суспільства задля спільного протистояння

* студент 3 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Даниленко С.І.

кіберзагрозам. По-третє, Б. Обама хотів об'єднати роботу приватного та державного секторів у цій галузі, оскільки переважна більшість найважливіших інформаційних інфраструктур у США перебуває у власності або управляються саме приватним сектором.

По-четверте, президент та його команда запевнили, що не збиратимуться економити на інформаційній безпеці. В передові дослідження і розробки і так вкладалися колосальні кошти, а так ці суми мають стати просто неймовірними, в порівнянні з іншими країнами.

І, нарешті, останнім пунктом стоїть пропагандистська кампанія, задля висвітлення цієї проблеми в широких колах американського суспільства [5].

Отже, впровадження нової стратегії інформаційної безпеки Бараком Обамою у США свідчить про зростаючу роль впливу цієї сфери людської діяльності на забезпечення стабільного функціонування державного апарату в одній з найбільших країн світу.

Список використаних джерел

1. Буткевич М. А. Курс на Обаму / М. А. Буткевич // Український тиждень. – 2009. – № 44. – С. 26.
2. Жуков В. В. Взгляды военного руководства США на ведение информационной войны / В. В. Жуков // Зарубежное военное обозрение. – 2005. – № 1. – С. 26.
3. Кузьменко А. М. Інформаційно-психологічна війна епохи глобалізації / А. М. Кузьменко. – К.: Часопис, 2007. – С. 88.
4. Петрик В. М., Кузьменко А. М., Остроухов В. В. та ін. Соціально-правові основи інформаційної безпеки: Навчальний посібник / За ред. В. В. Остроухова. – К. : Росава, 2007. – 496 с.
5. Remarks by the President on National Security. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.whitehouse.gov/the-press-office/remarks-president-national-security-5-21-09.

Донець В. [*]

ІНФОРМАЦІЙНЕ ДОМІНУВАННЯ США НА БЛИЗЬКОМУ СХОДІ В 2010-2013 РОКАХ

Сучасні розробки в сфері інформаційних операцій спираються на таку об'єктивну властивість глобального інформаційного простору, як *інформаційна асиметрія*, інакше кажучи, нерівність національних інформаційних потенціалів. Це означає, що одна зі сторін, що беруть участь в інформаційній взаємодії, володіє не просто великими можливостями, у порівнянні з іншими, але й домінує в глобальному інформаційному просторі [1]. Класиками у цій сфері вважаються Дж. Арквілла і Д. Ронфельдт, котрі ще в кінці XX ст. висунули концепції того, що в ході майбутніх військових конфліктів ключем до успіху стане інформаційна перевага однієї зі сторін. Більшість їх положень увійшли до реалізованої США концепції побудови мережевих збройних сил або мережевої війни [2].

Експерти Університету ВПС США (Air University, Maxwell Airforce Base, Alabama) Дж. Стейн, Р. Шафранський та О. Дженсен вважали, що в конфлікті вирішальну роль відіграють не перевага в традиційних засобах ведення війни, а стратегічне інформаційне домінування. Основний зміст цього поняття може бути зведено до створення таких умов, в яких дії противника в кінцевому підсумку неминуче виявляться вигідними домінуючій стороні або будуть направлені на обслуговування її інтересів. Відповідно, інформаційні технології розглядаються в даній концепції тільки як засіб, що забезпечує досягнення такого домінування [3].

Цілий набір способів та методів інформаційного впливу на супротивника можна відобразити у зведених класичних складових інформаційного домінування таких як інформаційний моніторинг, інформаційний тиск, інформаційне стримування. Сучасні Інтернет-технології та новітня культура спілкування людей вносять якісні зміни у поняття того, що ми звикли вкладати у ці складові та розширюють їх [4], зокрема:

- інформаційний моніторинг відрізняється від звичайного збору необхідної інформації про супротивника; можливості для такого моніторингу значно розширюються завдяки Інтернету і активності людей в мережі, які самі «доповідають» про існуючу ситуацію, завантажуючи в мережу відео-ролики з місця подій або коментарі з описом того, що відбувається;
- інформаційний тиск включав маніпулювання даними (інформаційними потоками) в доступному противнику інформаційному просторі з метою спонукання його до дій або рішень, а так як соціальні мережі глобального масштабу походять з США, то держава опосередковано впливає на інформаційний простір інших;
- інформаційне стримування як метод недопущення використання противником інформаційного простору в цілях, що суперечать інтересам домінуючої сторони, набрало більш завуальованих форм. Тепер це не просто фізичні перешкоди (блокування доступу до мережі або псування серверів чи проводів передачі даних), а повномасштабна експансія інформаційного простору (телеканалів, Інтернет-порталів) та заповнення його власним контентом, який потрібно нав'язати.

Стратегії і тактики США щодо інформаційного домінування базуються на програмі «Великий Близький Схід», в якій йдеться про вплив на країни Близького Сходу задля формування західної моделі соціального устрою. Модель бере початок із ліберальної школи устрою світових процесів, головна теза якої полягає у тому, що «демократії не воюють одна з одною». Саме тому, з точки зору лібералів, для того, щоб відновити мир на Близькому Сході, необхідно змінити стан речей в державах цього регіону [5].

---

[*] студентка 4 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Піпченко Н.О.

Бувший державний секретар США Х. Клінтон, директор ЦРУ Д. Петреус і міністр оборони Л. Панетта визначали політику США в «арабській весні». Стратегія керованого хаосу виглядає цілісною тільки в тому випадку, якщо є можливість цим хаосом управляти. Літо-осінь 2012 року стали переломними у цьому плані, що відправило вищезгадану команду у відставку, а прикладом «антикризового» заходу, спрямованого на утримання Сполученими Штатами своїх позицій та присутності на Близькому Сході, став вихід в мережу анти-ісламського фільму «Невинність мусульман». Уперше 14-хвилинний відеоролик виклали на YouTube 1 липня 2012 року, і він не привернув уваги. Пізніше його виявили і поширили різноманітні арабські телеканали, зокрема, релігійний єгипетський телеканал «Аль-нас» у програмі шейха Халада Абдалли показав уривки фільму 8 вересня 2012 року. А вже фрагмент цього шоу, з арабськими субтитрами, був опублікований онлайн, і протягом кількох днів із ним ознайомилися сотні тисяч людей [6].

Уряд США повідомив, що було встановлено особу виробника фільму, народженого в Єгипті християнина-копта, який проживає в Каліфорнії, зокрема, містер Накула, який використовував псевдонім «Сем Бесіл» (Sam Bacile) при розміщення фільму, був визнаний винним у шахрайстві і мав сплатити понад 790 тисяч доларів відшкодування збитків [6].

Отже, вихід такого відео-ролика і наслідки, що він спричинив, яскраво ілюструють методи здійснення інформаційного домінування США не лише на Близькому Сході, а і в глобальному інформаційному просторі. Всі намагання уряду США приписати авторство цієї стрічки напівміфічній особі не увінчалися успіхом, не можливо сказати напевне, що адміністрація та спецслужби держави не мають відношення до його створення і поширення, тому важливо розглядати і аналізувати його як один із прикладів методу управління стратегією керованого хаосу.

Список використаних джерел

1. Brown S.; Hillegeist S. Conference calls and information asymmetry. Journal of Accounting and Economics 37 (3). – 2004. – P. 13-15.
2. Arquilla J., Ronfeldt D., Zanini M. Networks, Netwar, and Information Age Terrorism // The Changing Role of Information in Warfare. – Rand Corporation. – 1999. – P. 88–89.
3. Stein G. Information Attack: Information Warfare In 2025, research paper presented to 'Air Force 2025'. August – 1996. – P. 32-34.
4. Роговский Е. Американская стратегия информационного преобладания. Россия и Америка в XXI веке. [Електронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusus.ru/?act=read&id=161%9A.
5. Мартинюк В. США сознательно взрывают Ближний Восток. [Електронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.km.ru/world/2012/10/08/mirovaya-ekspansiya-ssha/694276-ssha-soznatelno-vzryvayut-blizhnii-vostok.
6. «Невинність мусульман» – що це за фільм і чому проти нього повстали мільйони людей. [Електроний ресурс]. – Режим доступа: http://texty.org.ua/pg/news/newsmaker/read/ 39703/Nevynnist_musulman__shho_ce_za_film.

Гаврилюк О.М.*

РОЛЬ ТА МІСЦЕ ЗМІ У ФОРМУВАННІ «ІМІДЖУ» УКРАЇНИ НА СВІТОВІЙ АРЕНІ

На сучасному етапі міжнародний імідж будь-якої держави свідчить про її політичну та економічну силу, процвітання та високий рівень культурного розвитку і є показником авторитетності та успішності дій тої чи іншої країни на світовій арені. Позитивний імідж держави, безпосередньо пов'язаний із ставленням до нього як інших країн світу, так і власних громадян країни. Від іміджу держави залежить і рівень патріотизму країни та її мешканців. Варто зазначити й те, що особливої уваги репутація набуває для тих країн, які розвиваються, намагаючись при цьому наздогнати тих, які вже давно розвинені, що безумовно стосується нашої молодої держави. Не дивлячись на досить молодий вік, Україна позиціонує себе як рівноправний член світової спільноти та інтеграційною одиницею на регіональному рівні. Не менш важливим у цьому процесі відіграє сприйняття нас як інтегрованих членів міжнародних відносин, рівноправних громадян глобального світу, в основі якого лежить «імідж держави». Його модно розглядати з різних боків: політичного, економічного та соціального.

Складовими поняття «імідж держави» з точки зору економічної позиції, то він виражається у сукупності наступних показників :

- Індекс глобальної конкурентоспроможності;
- Індекс прийняття корупції;
- Індекс електронної участі громадян;
- Індекс готовності до електронного урядування;
- Індекс економічної свободи.

Політичний імідж включає такі чинники:

1.Забезпечення ефективною нормативно-правовою базою;
2.Проведення реформацій та структурних перетворень згідно з світовими тенденціями;
3.Свобода слова;
4.Позиціонування та формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені (за рахунок політичних ПР компаній);
5.Захист та «піднесення» нації керівними органами держави.

Соціальні фактори:

- зростання культурно-освітньої якості населення, динаміка кількісного і фізичного стану людства;
- актуалізація впливу світових релігій, які суттєво впливають на геополітичні орієнтири країни;
- проведення пенсійної реформи;
- створення сприятливих умов щодо становлення та розвитку безкоштовної освіти та медицини тощо.

Всі ці фактори забезпечуються внаслідок внутрішніх подій, але проблема висвітлення її та сприйняття світовою спільнотою є справою ЗМІ.

Варто усвідомити, що ЗМІ завжди впливатимуть на політичний імідж держави, оскільки:

1) ЗМІ є основним посередником між політичною сферою держави і громадянським суспільством;

---

* Здобувач кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: проф. Рижков М.М.

2) ЗМІ (бажано не заангажоване) так само як і громадянське суспільство прагне бачити при владі прагматиків та реформаторів, які розуміють першочергове місце народу в державній політиці, економіці, інших важливих для соціуму сфер життя;

3) ЗМІ через свої публікації(часто сатиричні, прискіпливі) змушують задуматись державців над своєю поведінкою, діловою етикою, жестами, манерою одягатися і найбільш болюче - це культура мови, бо держава Україна починається не тільки з депутата ВРУ, а й голови сільської ради, які теж мають кожного дня бути виразником інтересів своїх громадян.

За останні два з половиною роки імідж України змінився докорінно. Можна виділити кілька основних питань, звертаючись до яких, журналісти формували у громадян відповідні іміджеві характеристики України.

Проблема двомовності нашої держави порушується політиками, а за ними й журналістами, з докучливою регулярністю. Одні інтенсивно доводять її актуальність та необхідність скорішого вирішення шляхом введення другої державної мови, інші з такою ж наполегливістю, навпаки, не вбачають її серйозності.

Але в українських ЗМІ негативної оцінки набуває й недостатня увага до української мови з боку держави в ситуації так званої напівмовності, що характеризується певною роздвоєністю мовної свідомості і породжує суржик.

Це означає, що упевнення щодо «глобальної насильницької українізації» в нашій державі поділяються не всіма мешканцями російськомовних регіонів. Для іншої частини громадян мовне питання є політичною грою окремих діячів. Права ж росіян в Україні – тема постійних політичних спекуляцій і провокацій.

Важливою характеристикою іміджу країни є усвідомлення громадян єдиною нацією, тому не можна оминути проблему, яку деякі діячі називають «розколом країни». При цьому в усіх аналізованих нами ЗМІ домінує думка, що Україну насправді штучно роз'єднали політики, задля своїх амбіційних цілей, створюючи напруженість у стосунках мешканців України.

Цікаві характеристики набуває Україна у висвітленні її міжнародних пріоритетів. Те, що сьогодні наша держава має імідж прозахідної країни, підтримується всіма аналізованими виданнями. Проте цьому явищу надаються різні, часом протилежні оцінки. Луганські журналісти формують імідж держави, в якій цікавлять Європу дешева робоча сила та вільний ринок.

Полярна відповідній думці – західноукраїнська думка – формує імідж України як незалежної держави, здатної самостійно вирішувати свою долю і долати перешкоди в досягненні мети.

Отже, відсутність єдиної інформаційної політики держави спричиняє появу в середині неї одночасно двох полярних образів України, у свою чергу, негативно впливає на її єдність.

Гридасова Г.О.*

ТРАНСФОРМАЦІЯ АКТОРІВ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ДЕРЖАВА ТА ТНК

В XXI ст. глобалізація в значній мірі визначає стратегію світового розвитку. Процес глобалізації не є новий явищем. Протягом історії людство прагнуло інтегруватися, бути частиною єдиного політичного, економічного чи соціокультурного простору. Однак реальністю глобальність стає за сучасних часів як результат революції засобів комунікації. Глобалізація є багатоаспектним процесом, що охоплює всі грані функціонування сучасного суспільства. В галузі міжнародних відносин можна виділити декілька загальних тенденцій, що характеризуються багатоплановим розмиванням державно-центричної системи міжнародних відносин, появою нових форм та моделей державності та підривом традиційних „внутрішніх" повноважень держав з боку недержавних гравців, котрі зміцнюють свої позиції в контексті глобалізації світового розвитку.

До початку XXI ст. ставлення до національної держави змінилося. З одного боку, особливих змін не відбулося, держава залишається основним актором міжнародних відносин, значення якої залежить від національно-державного потенціалу. З іншого боку, принципи національної спільності піддаються радикальному сумніву і переглядаються, а погляд на них як на якийсь рудимент попередньої епохи і відживаючий свого віку анахронізм набуває популярності та додаткових обґрунтувань.

Так для представників гіперглобалістичної течії сучасна глобалізація являє собою нову еру, що характеризується нівелюванням значення держави. У міжнародних відносинах поруч із міждержавними набувають значення і взаємодії "авторів поза суверенітетом", тобто недержавних акторів, що відіграють роль своєрідного світового громадянського суспільства. Взаємовідносини широкого кола акторів мають структуру павутиння, у якій будь-яке потрясіння однієї з ділянок негайно віддзеркалюється в інших, незалежно до кордонів між внутрішніми і міжнародними процесами.

Скептики, навпаки, доводять, що глобалізація - це міф, в рамках якого значення національних держав залишається майже незмінно великим. Реальними міжнародними акторами виступають лише найпотужніші держави, конфліктні чи кооперативні відносини між якими становлять сутність міжнародної політики. Всі інші учасники міжнародних відносин, в тому числі міжнародні урядові та неурядові організації, ТНК тощо, розглядаються у цій парадигмі як носії делегованих інтересів великих держав.

З точки зору ж трансформістів, держави та суспільства у всьому світі змінюються, намагаючись адаптуватися до нових реалій. Глобалізація формує нову ієрархію, яка вже абсолютно не пов'язана з географічною територією, а проникає в усі співтовариства і регіони світу. Тобто глобалізація викликає нові моделі глобальної стратифікації, в рамках яких певні держави, суспільства та спільноти все сильніше залучаються до нового порядку, а інші в той же час все більше відтісняються на задній план [5]. Залишаючись суверенними, держави все більше залежать від економічних складових глобалізації, посилюється вплив ТНК на світову політику.

Процеси глобалізації призводять також до формування різноманітних форм та моделей державності. З одного боку, відбувається подрібнення - з'являються квазідержави та асоційовані країни. З іншого боку, національна держава поступово поступається місцем більшим об'єднанням, серед яких можна виділити: корпорація-держава та держава-корпорація, регіон-держава, держава-імперія та держава-цивілізація. Тобто виникають нові

* аспірант кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Андрєєва О.М.

спільності та форми ідентичності, які далеко не завжди збігаються з національними або іншими географічними кордонами. Ці групи все активніше стають учасниками сучасних міжнародних відносин.

На основі неоліберальної риторики ТНК поступово звільняються від контролю з боку держави, що дає їм змогу формувати свої правила гри в різних регіонах світу та моделі поведінки на світовій арені. З іншого боку, сама держава, слідуючи логіці неоліберальних ідей та володіючи новими засобами маніпуляції суспільною свідомістю, має діяти у міжнародних відносинах як колективна корпорація. Виникаючу модель можна охарактеризувати як організацію, що заміщає собою органи державного управління та ставить на перше місце у своїй діяльності корпоративну вигоду [6].

Альтернативою корпоративній формі державності може виступати держава-цивілізація, яка являє собою складну, багаторівневу, соціокультурну організацію, що формується на основі загальних цінностей на значній території. На відміну від держави-корпорації цивілізаційне об'єднання керується у міжнародних відносинах не лише критеріями економічної доцільності, а й ціннісними орієнтирами.

Таким чином, під впливом глобалізаційних процесів відбуваються значні зміни у суспільному життя, з'являються нові моделі держав та нові актори міжнародних відносин, змінюються механізми здійснення державної влади та відбувається нова стратифікація суспільства, непов'язана з національно-територіальними ознаками. Проте національні держави залишаються основним учасником міжнародної політичної системи, навіть після передачі частини своїх функцій іншим акторам. Питання постає лише стосовно логіки взаємодії між головними суб'єктами та способу перерозподілу владних повноважень в рамках даної системи.

Список використаних джерел

1. Оглезнев В.В. Глобализация и государство: анализ социальной онтологии. Томск: Издательство ЦНТИ, 2010. – 159 с.
2. Горин Н. Глобализация и локальные цивилизации // Власть. – 2000. – № 1. – С. 28-33.
3. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. – М.: АСТ, 2007. – 576 с.
4. Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире: пер. с англ. – СПб.: Университетская книга, 2001. – 416 с.
5. Яковец Ю.В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций. – М.: Экономика, 2003. – 441 с.
6. Эволюционные модели государства постмодерна / А. Харин // Свободная мысль. – 2012. – №11/12. – С. 91-102.
7. Шергін С.О., Фесенко М.В. Трансформація взаємодій міжнародно-політичних акторів в умовах послаблення глобального лідерства США.// Науковий вісник Дипломатичної академії України. – 2009. – №15. – С. 346-355.

Артамонова К.*

СТРАТЕГІЧНІ ЗАВДАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ У ДЕРЖАВАХ ЄС

Відносини України з ЄС офіційно та цілком обґрунтовано проголошуються як один із зовнішньоекономічних пріоритетів України. Європейський Союз у низці своїх офіційних документів, а також у двосторонніх угодах з Україною визнає Українську державу важливим суб'єктом міжнародних економічних відносин і своїм стратегічним партнером. Сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації та гарантування інформаційного суверенітету є одним із головних напрямів державної інформаційної політики України.

Розвиток відносин Україна – ЄС в інформаційній сфері простежується в стратегіях інтеграції України до Європейського Союзу [1] та Європейського Союзу щодо України [2]; спробах і намірах гармонізації законодавства; створенні умов для ринкової економіки у сфері інформаційних послуг; сприянні електронній комерції; участі у програмі «eEurope» [3]; формуванні національних хостів; підготовці та реалізації спільних міжнародних проектів.

Ефективна реалізація інформаційної політики України у державах ЄС передбачає досягнення, принаймні, двох головних стратегічних завдань:

1) Активне долучення України до процесу побудови єдиного європейського інформаційного простору і подолання суттєвого дисбалансу між інформаційними просторами України та ЄС.
2) Формування сприятливого іміджу України в країнах ЄС з метою ефективної реалізації й захисту своїх національних інтересів.

Одним з основних завдань на шляху приєднання України до процесу побудови єдиного європейського інформаційного простору виступає адаптація законодавства до стандартів ЄС в інформаційній сфері. Основним документом, який регулює співпрацю сторін в даній галузі є Угода про партнерство та співробітництво між Україною та ЄС (набула чинності в 1998 р.). Ст. 66 УПС «Поштові послуги та зв'язок» стосується сфери телекомунікацій, яка підкріплена відповідним підрозділом в Плані дій Україна-ЄС. Другою важливою статтею є ст. 74 «Інформація та зв'язок», яка наголошує на необхідності приділення уваги «програмам, які мають за мету ознайомлення широкої громадськості з основною інформацією про Співтовариство і Україну, включаючи, коли це можливо, взаємний доступ до баз даних на основі повної поваги до прав на інтелектуальну власність».

В аудіовізуальній сфері Україна все ще має ратифікувати Конвенцію ЮНЕСКО про захист і сприяння різноманітності культурного вираження та Європейську Конвенцію про транскордонне телебачення.

В той же час ЄК відзначає наявність низки проблем в сфері дослідно-інноваційної політики України та неповне використання досвіду ЄС у своїй економічно-науковій політиці. В першу чергу, це стосується необхідності збільшення обсягу інвестицій у дослідну галузь з метою її подальшого реформування. З 2007 р. Україна бере участь у Сьомій рамковій програмі ЄС з досліджень, технологічного розвитку і демонстраційних дій на 2007-2013 рр., що передбачає двостороннє співробітництво з Україною в економічній сфері та сфері ІКТ [4].

Реалізація другого важливого стратегічного завдання інформаційної політики України передбачає формування сприятливого іміджу України в країнах Євросоюзу. Основними цілями цього процесу мають бути формування об'єктивного погляду в інституціях ЄС та його державах-членах на українські реалії, роз'яснення напрямків та основних завдань державної політики України, а також донесення власної позиції щодо значимих подій міжнародного життя. Окрім того, ефективна державна інформаційна політика України в

* студентка 1 курсу магістратури спеціальності «Міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Бєлоусова Н.Б.

державах ЄС має посприяти успішній реалізації євроінтеграційних прагнень на ґрунті формування позитивно налаштованої європейської громадської думки та набуття Україною європейського іміджу.

Таким чином, з метою активного долучення України до процесу побудови єдиного європейського інформаційного простору необхідно прискорити адаптацію українського законодавства до стандартів ЄС в інформаційній сфері; більш активно долучатися до механізмів та можливостей, що їх надає Сьома рамкова програма ЄС; підвищити рівень видатків в державному бюджеті на розвиток вітчизняного ринку інформаційних технологій. Для формування сприятливого іміджу України в країнах ЄС необхідно ініціювати впровадження інформаційної кампанії з метою формування об'єктивного уявлення про українські реалії у трьох сферах: в інституціях ЄС; офіційних та ділових колах держав Євросоюзу; європейському мас-медійному, експертному середовищі; сприяти розвитку вітчизняної системи розповсюдження інформації про Україну, а саме: розвитку мережі вітчизняних кореспондентів в країнах ЄС, налагодженню співпраці з європейськими інформаційними агентствами.

Список використаних джерел

1. Стратегія інтеграції України до Європейського Союзу [Електронний ресурс] : затверджена Указом Президента України № 615/98 від 11.06.1998 р. — Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua.
2. Спільна стратегія Європейського Союзу щодо України [Електронний ресурс] : схвалена Європейською Радою 11 грудня 1999 р. — Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua.
3. Горбань О. Участь України в агенціях і програмах Європейського Союзу: перспективи та можливості / О.Горбань. — К. : Міжнародний центр перспективних досліджень, 2008. — 335 с.
4. 7 Рамкова програма Європейського Союзу [Електронний ресурс] Режим доступу : http://www. *imo.kture.kharkov.ua/7rp.doc.*

Лінкевич Я.*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ОРГАНІЗАЦІЇ «АРАБСЬКОЇ ВЕСНИ»

З січня 2011 року країни Магрибу та Близького Сходу захлеснула небувала хвиля соціальних протестів, що призвела за собою відставку режимів в одних країнах, репресії упереміж з гарячковими реформами в інших, а подекуди - громадянську війну і фактичний крах державності. Ці події, що відгукнулися луною на величезному просторі від Судану до Білорусії, стали відомі як Арабська весна і Twitter / Facebook-революції. Друге із згаданих назв відображає рису, характерну для більшості епізодів близькосхідних протестів – дуже активне використання учасниками протестів інформаційно-комунікаційних технологій, і в першу чергу соціальних мережевих сервісів. Після хвилювань 2009 р. в Ірані і Молдавії Арабська весна закріпила в рядах політиків, експертів і ЗМІ дискурс «ІКТ (і перш за все соцмережі) як фактор хвилювань і революцій» [1].

Але чи можна стверджувати, що соціальні мережі зіграли принципову і, головне, самостійну роль у розвитку подій Арабської весни? Загалом, таке твердження невірне як мінімум з наступних причин:

1) Протестна діяльність по відношенню до соціальних мережевих сервісів носила переважно самодостатній і незалежний характер. Події Арабської весни дають кілька найважливіших підстав для даного висновку. По-перше, протестна активність онлайн і реальні, вуличні дії, що сформували революцію, різняться по піку своєї активності і не повністю збігаються в часі.

2) Протести були і там, де активність в соціальних мережах була близька до нульової. Однак при цьому протести в тих державах, де використання ІКТ було максимально активним, проходили за м'якшим сценарієм. Деякі експерти вважають таку кореляцію наслідком гуманізуючої ролі Інтернету.

3) Соціальні мережі не були ні єдиним, ні навіть ключовим засобом комунікації і координації дій повстанців. При цьому, однак, вони були основним засобом популяризації їх рухів і публічного контакту із зовнішнім світом - на відміну від супутникового телебачення, мобільного зв'язку, СМС, мечетей і всіх інших майданчиків комунікації [2].

4) Опинившись поза специфічного середовища Близького Сходу та Магрибу, де революції були підготовлені тривалими соціально-політичними процесами, які розросталися протягом десятиліть, відточена технологія координованих через мережі протесту стала давати збої.

Крім того, самі соціальні мережі в Арабській весні не проявили себе в якості суб'єктів корпоративних інтересів, подібних ТНК. Їх керівництво не намагалося керувати протестною активністю або хоча б направляти її. Менеджер Google Ваїль Женемо, удостоєний ЗМІ титулу «міжнародної особи єгипетської революції», діяв суто як приватна особа, з 2010 р. розвиваючи діяльність протестного співтовариства на платформі головного конкурента свого роботодавця - Facebook.

Тим не менш, не можна применшувати роль соціальних мереж у розгортанні подій Арабської весни. Так, в Єгипті значення сервісу мікроблогів Twitter і соціальної мережі Facebook проявилося особливо помітно - вони фактично зіграли роль організаторів і лідерів повстання, в той час як якогось персоніфікованого керівництва у протестуючих не було: протягом декількох днів, що передували початку масових виступів, в єгипетських секторах цих сервісів спостерігалася дуже висока активність, стали спонтанно з'являтися численні протестні групи, сама дата повстання - 25 січня - визначена теж спонтанно.

---

* студент 3 курсу спеціальності «Міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: асист. Піпченко Н.О.

Щодо Сирії, то підвищена Інтернет-активність сирійської опозиції була помічена ще за півтора місяці до початку масових протестних акцій; до лютого 2011 року на сторінці «Сирійська революція» соціальної мережі Facebook відзначилося більше 13 тис. чоловік, і з'явився заклик прийти 4 лютого до будівлі парламенту, щоб висловити протест проти «авторитарного стилю керівництва» країною, корупції та бідності, а також вимагати скасування закону про надзвичайний стан, який діє в країні з 1963 року [3].

Підсумовуючи варто сказати, що соціальні мережі відіграли доволі амбівалентну роль в організації Арабської весни. Проте, не статті політиків у вигнанні або репортажі в CNN вивели жителів Тунісу і Єгипту на вулиці. Саме соціальні мережі, фотографії та відео жорстокості поліції, зроблені блогерами, непрофесійні репортажі цивільних журналістів і постійне спілкування онлайн, - ось рушійна сила Арабської весни.. Закрита культура арабських країн з підцензурними ЗМІ та підігріваємою пропагандою озлобленістю на решту світу була хорошою і міцною оболонкою, що дозволяла авторитарним режимам десятиліттями існувати. Але Інтернет поклав цьому край.

Список використаних джерел

1. Financial Times. Reflections on the Revolution in Egypt. By Gideon Rachman, February 14 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ft.com/cms/s/0/bc459dfc-3880-11e0-959c-00144feabdc0.html.
2. The Role of Information Communication Technologies in the “Arab Spring” - Implications beyond the Region. PONARS - Ekaterina Stepanova//Eurasia Policy Memo. - No. 159. - May 2011.
3. Мирный М. Интернет-революции уже не в отдельно взятой стране / М.Мирный [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vedomosti.ru/blogs/mmirnyj/1365.

Боляк А., Ярмольчук Я.*

КРЕАТИВНІСТЬ ІМІДЖУ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ ВО «СВОБОДА» НАПЕРЕДОДНІ ТА ПІД ЧАС ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2012 В УКРАЇНІ

Всеукраїнське об'єднання «Свобода» з нетерпінням очікувало початку офіційного парламентського передвиборчого процесу 2012 року і фактично перманентно перебувало у ньому з часу завершення виборів Президента України у 2010 році. Загалом увесь цей відрізок часу було тактично використано у спробі не лише викристалізувати свій партійний образ у трьох основних напрямах: ідеологічному, соціально-економічному та політичному, але й монополізувати власну провідну роль серед опозиції по усіх зазначених спектрах в очах пересічного громадянина. При цьому своєю загальною риторикою партія прагнула опанувати увесь спектр виборчого поля, зокрема її правого крила шляхом фактичної узурпації у своїй політичній силі втілення націоналістичної й патріотичної ідеології; лівого сегменту електорату, коли партія видавала себе за чи не єдину політструктуру, яка бореться за соціальну справедливість, націоналізацію природних і головних господарських об'єктів державою, а відтак – виступає істинним борцем за народні інтереси й непримиренним супротивником олігархії [1]. Основними напрямками такого поширення своїх ідей було обрано: проведення масових акцій в різних регіонах країни; робочі візити в регіони голови партії О.Тягнибока; організація виступів голови та членів Політради «Свободи» на телебаченні чи радію, зокрема у прямих ефірах популярних політичних ток-шоу, де, як правило, вплив цензури мінімізується; використання можливостей новітніх технологій інтернет-простору. Інтернет-мережа, в якій регулярно й стабільно перебуває і молодь, і люди середнього віку, різного соціального статусу й інформація в якій активно провадиться світовими та вітчизняними медіа, свободівці використовували надзвичайно потужно і розгалужено. Це, зокрема, й офіційний веб-сайт ВО «Свобода» (що має окремі веб-сторінки обласних партійних організацій), і блогосфера на різних інтернет-ресурсах (так, власні блоги на популярних веб-сайтах, як-то в «Українській правді», «Історичній правді», «Україні Incognita» газети «День», «LB», «Газети по-українськи» тощо ведуть О.Тягнибок, Ю.Михальчишин, І.Мірошніченко, А.Мохник та інші провідні діячі партії), і соціальні мережі (зокрема у «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте» та ін. розміщено не лише партійні сторінки та сторінки регіональних осередків «Свободи», але й особисті сторінки усіх керівників партії й тисяч її активістів та прихильників) [1].

У виборчій кампанії партії «Свобода» акцент було зроблено на безпосереднє спілкування з людьми. Загальні витрати на виборчу кампанію склали 23,2 мільйони гривень. З них 70% від загального бюджету було витрачено на медійний фонд, не більше 20% - на зовнішню рекламу, інше – на друковану продукцію. Такі цифри вказані в звіті про використання виборчих фондів партіями-учасницями виборів, переданому у ЦВК. Подібні дані партійних витрат дозволяють припустити, що партія коректувала звітність, намагаючись домогтись рівної підсумкової цифри – витрати по деяким статтям не були округлені. Зокрема, на «використання ЗМІ» - найвитратнішу статтю - партія витратила 17 млн 390 тис. 446 грн 64 копійки. Враховуючи, що за підсумками підрахунку голосів партія «Свобода» отримала підтримку 2 129 933 виборців, вартість одного голосу становила лише 10 грн 89 копійок. З таким показником «Свобода» за підсумками парламентських виборів 2012 року може стати найбільш економною серед усіх політичних сил, які подолали 5-відсотковий виборчий бар'єр [2].

---

* студентки 3 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Бєлоусова Н.Б.

За результатами парламентських виборів партія «Свобода», набравши 10,44% голосів, посіла 5 місце(25 місць у парламенті). За кількістю набраних партією голосів, найбільшу підтримку вона отримала в наступних регіонах: Львівська область – 38,02%, Івано-Франківська область – 33,79%, Тернопільська область – 31,22%, Волинська область – 17,98%, м. Київ – 17,33%, Рівненська область – 16,63%, Хмельницька область – 11,79%, Київська область – 10,84%. Отже, за географічним розташуванням найбільшим прихильниками партії «Свобода» є жителі Заходу та Центральної частини України. Середню кількість голосів партія отримала в Північних та Центрально-Північних областях. Мінімальну кількість партія «Свобода» набрала на Сході та Півдні України.

Треба зазначити, що за прогнозами екзит-полів (Центр соціальних та маркетингових досліджень «Социс», Research and Branding Group, соціологічна група «Рейтинг», Київський міжнародний інститут соціології, український центр економічних і політичних досліджень імені Разумкова), партія мала отримати 6% голосів [3]. Але жоден прогноз екзит-полів не виправдався – дійсний результат набраних голосів 10,44% не опинився в жодному інтервалі з прогнозів, хоча кожний з центрів дослідження давав дуже високий як рівень похибки так і ймовірність здійснення припущення. Тільки один з екзит-полів майже наблизився до достовірного прогнозу, це Київський міжнародний інститут соціології, який давав від 5,3% до 10,3% голосів партії «Свобода». Це явище можна пояснити тим, що при аналізі та прогнозах обралися не досить репрезентативні вибірки, а також це пояснюється тим, що виборці змінили своє рішення від часу опитування (між опитуваннями та виборами пройшло близько 2 місяців), так як жоден з аналітиків не допускав таку підтримку свободівців на виборах, адже, отримана кількість голосів здивувала всю політичну еліту і навіть саму партію.

Отже, незважаючи на прогнозовані результати експертів щодо не проходження партії в парламент, «Свобода» здобула необхідну для цього кількість голосів, отримавши на виборах 2012 - 10,44%. З урахуванням того, що це об'єднання перший раз бере участь у «політичних змаганнях», вона отримала велику підтримку громадян України, які за неї віддали свій голос. Згідно з дослідженням, це переважно виборці, що на минулих парламентських виборах надавали перевагу партіям зі схожою програмою та так званими передвиборчими обіцянками БЮТ і НУ-НС, тому більша кількість голосів набрана саме в західних та центральних регіонах країни. Задля обізнаності українців про діяльність партії, її робочий та стратегічний план, а також вектор дії в майбутньому «Свобода» використала всі можливі та необхідні канали сучасних та традиційних ЗМІ : теле-, радіо-, Інтернет- мережі (зокрема Інтернет-рекламу, агітації, пропаганда в соціальних мережах), пресу (буклети, статті в газетах та журналах тощо), прес-конференції, виступи, масові акції агітації, що в результаті виправдали всі старання, стратегічні кроки та затрати на передвиборчу компанію.

Список використаних джерел

1. Гай-Нижник П. Всеукраїнське об'єднання «Свобода» на старті парламентських виборів 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hai-nyzhnyk.in.ua/doc/2012doc...php.
2. Сидоренко С. Партии предоставили ЦИК информацию о своих избирательных фондах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kommersant.ua/doc/2067074.
3. Вибори народних депутатів України – опитування. Кореспондент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://korrespondent.net/ukraine/special/94-parlamentskie-vybory-2012-v-ukraine-rezultaty/polls?tab=all.

Шпачук К.*

КОМУНІКАТИВНІ ІНСТУМЕНТИ СТВОРЕННЯ ЄВРАЗІЙСЬКОГО СОЮЗУ

Євразійський Союз – проект союзу суверенних держав з єдиним політичним, економічним, військовим і митним простором, який передбачено до створення на базі союзу Росії, Казахстану і Білорусі та відповідних галузевих тісних інтеграційних структур СНД – ЄврАзЕС, ЄЕП, ОДКБ, Митного союзу.

Після підписання 18 листопада 2011 лідерами Росії, Білорусії і Казахстану декларації про Євразійську інтеграцію, була створена Євразійська економічна комісія, яка контролює близько 170 функцій союзу.

Паралельно з ідеєю створення Євразійського союзу в громадському політичному дискурсі присутня ідея Великого Євразійського союзу. На відміну від першого,який зводиться до розширення за рахунок інтеграції з країнами колишнього СРСР, другий проект передбачає більш широку інтеграцію з Китаєм, Індією, Іраном, і навіть європейськими країнами.

На думку експертів, в процесі інтеграції необхідно активніше використовувати нові технології. Сьогодні молодь живе в медійному просторі. І тут потрібні нові проекти.

Одним з таких проектів стала «Євразійська інформаційна ліга» - спільний некомерційний громадський проект низки ЗМІ, громадських організацій країн СНД, Балтії та Грузії, метою створення якої є організація горизонтальної інформаційної мережі для формування громадської думки з питань створення Євразійського Союзу [1].

Головний принцип організації Ліги – можливість вільного обміну матеріалами між учасниками проекту, формування регулярних інформаційних бюлетенів та забезпечення координації діяльності учасників Ліги в рамках налагодження роботи по формуванню та розвитку єдиного інформаційного простору Євразійського Союзу [2].

Іншим комунікативним інструментом союзу виступає Євразійський молодіжний рух «Молода Євразія», який є загальноєвразійським громадським рухом, який виступає за створення Євразійського Союзу на принципах освіченого євразійства. Рух має дві площини роботи – віртуальну і реальну [4].

На віртуальному рівні варто виділити офіційний сайт руху, групи в соціальних мережах Вконтакте, Facebook, Twitter та канал на Youtube.

Серед основних цілей можна виділити:

- Створення майданчиків для консолідації і просування євразійських молодіжних ініціатив (проектів) на євразійському просторі.
- Створення «кузень думки» за участю молоді та експертів.
- Виховання по-євразійськи мислячого управлінського резерву (євразійського активу).
- Побудова мережі соціальних ліфтів для євразійського молодіжного активу в широкому спектрі громадської діяльності.
- Сприяння збереженню і розвитку євразійських духовних і культурних цінностей [5].

На реальному рівні проводяться різноманітні конференції, круглі столи, засідання, на яких обговорюються питання щодо євразійської інтеграції.

Отже, Євразійський союз підкріплений медійною підтримкою, яка здійснюється Євразійською інформаційною лігою та діяльністю Євразійського молодіжного руху. В майбутньому передбачається створення спеціального видання та власного телеканалу.

* студентка 3 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: проф. Рижков М.М.

Список використаних джерел

1. Евразийской интеграции необходима активная и грамотная информационная поддержка//2012. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://v-avangard.ru/news/142-evraziyskoy-integracii-neobhodima-aktivnaya-i-gramotnaya-informacionnaya-podderzhka.html.
2. Решение об организации Евразийской информационной лиги принято на форуме в Цахкадзоре//2012. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.newsarmenia.ru/politics/20120827/42709770.html.
3. «ДРАГО БАРЗИНИ» РАЗРАБОТАЛА САЙТ «ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЛИГИ»//2013. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://dragobarzini.am/topic.php?id=435.
4. «МОЛОДАЯ ЕВРАЗИЯ»//2012. [Електронний ресурс] – режим доступу: https://twitter.com/yeurasia.
5. «МОЛОДАЯ ЕВРАЗИЯ». [Електронний ресурс] – режим доступу: http://yeurasia.org/%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/.
6. МОЛОДАЯ ЕВРАЗИЯ. ЕВРАЗИЙСКИЙ СОЮЗ. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://vk.com/yeurasia.

Аксьонова А., Берлінська О., Лазор Х.*

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ ПРОГРАМИ ПАРТІЇ «УДАР» НА ВИБОРАХ 2012 РОКУ В УКРАЇНІ

28 жовтня 2012 року в Україні були проведені вибори до Верховної Ради. З часу від виборів до Верховної Ради 2007 року, відбулася низка змін: обрання нового президента, повернення президентсько-парламентської форми правління, прийняття Закону України «Про вибори народних депутатів України» (17.11.2011 р.), згідно з яким вибори депутатів здійснюються за змішаною (пропорційно-мажоритарною) системою (225 депутатів обираються за пропорційною системою у загальнодержавному багатомандатному виборчому окрузі за виборчими списками кандидатів у депутати від політичних партій, 225 депутатів обираються за мажоритарною системою відносної більшості в одномандатних виборчих округах) [1], та встановлено п'ятивідсотковий прохідний бар'єр.

За результатами ЦВК, 5 % бар'єр подолали такі партії: Партія регіонів (30,00%), Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» (25,54%), Партія «УДАР (Український демократичний альянс за реформи) Віталія Кличка» (13,96%), Комуністична партія України (13,18%), Всеукраїнське об'єднання «Свобода» (10,44%) [2].

«Україна потребує якісно нового типу відносин між громадянином і державою. Вони мають базуватися на взаємній довірі, безумовній повазі до кожної людини, її прав і свобод, рівності всіх перед законом, єдності країни. Лише на таких засадах буде розкрито потенціал держави і забезпечено умови для добробуту кожного. Лише так Україна зможе вирватись із кола зубожілих корумпованих режимів і приєднатися до європейської спільноти» [3]. Ось такими словами розпочинається виборча програма партії «Удар», демократичні засади якої створюють плацдарм для електорату.

На перших етапах передвиборчої агітації, партія «Удар» ненав'язливо привертає до себе увагу, не використовуючи гучних гасел, не критикуючи опонентів, а лише стверджуючи: «Політика може бути щирою!» [4].

Новостворена політична сила позиціонує себе як така, що принесе позитивні зміни в країну, зламавши «стіну», що, судячи з ідеї, яскраво відображає політику правлячої партії. Партія робить наголос на певних пріоритетах, які, передусім, є основою виборчої програми: високий рівень життя, подолання корупції, демократизація суспільства і гідне працевлаштування. Також дуже важливим є те, що обличчям партії є не просто кандидат, а український боксер, політик, громадський діяч, меценат, учений-педагог, член громадської ради журналу «ЄвроАтлантика», Герой України. Поєднання всіх вищеперерахованих факторів викликає довіру населення та почуття впевненості у політично лідері. На останніх етапах передвиборчої кампанії іде заклик «Прийди і проголосуй!» Таким чином партія «Удар» доносить ідею виборцю про те, що його голос важливий, і саме від нього багато чого залежить.

Зростання рейтингу партії Віталія Кличка об'єктивно зумовлене політичною ситуацією в країні, а точніше кризою традиційних лідерів політичних симпатій і попитом на нову силу.

Варто також зазначити про попередні результати екзит-полів стосовно можливої підтримки партії на виборах. Було обрано дані таких екзит-полів, як: соціологічна компанія Research & Branding Group, екзит-пол «Савік Шустер студія», екзит-пол «Україна-2012» (група «Рейтинг» на замовлення 5 каналу), Національний екзит-пол (Фонд «Демократичні ініціативи», Київський міжнародний інститут соціології, Центр Разумкова) та

* студентки 3 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Бєлоусова Н.Б.

Всеукраїнський телевізійний екзит-пол (ICTV,Інтер). Далі були проведені певні обчислення, результатом яких стали довірчі інтервали по кожному з п'яти опитувань. Отже, переважно всі організації, що проводили екзит-поли надали вірні результати з урахуванням побудованих довірчих інтервалів. Тільки результати по Всеукраїнському телевізійному екзит-полу (ICTV, Інтер), а саме отриманий по цьому результаті довірчий інтервал (13,97%-15,37%) не включає реальний результат - 13,96%. Помилка складає всього-на-всього 0,01%.

Аналіз підсумків виборів показує, що спроби Віталія Кличка пробитися у певні східні та південні регіони України виявилися порівняно невдалими: Крим, Донецька та Луганська області стали регіонами, де його підтримав найменший відсоток виборців. Навіть, якщо взяти до уваги слова Віталія Кличка про те, що саме у східних регіонах України «вкрали» найбільше голосів, відданих за його партію, в центрі та на заході за «УДАР» голосували активніше, ніж на півдні та сході. Натомість, в Рівненській області та у м. Києві, Партія «УДАР» спромоглася посісти друге місце.

Однією з найважливіших складових успіху партії Віталія Кличка в Києві і в Україні в цілому, є підтримка молодого населення країни.

Політолог Володимир Фесенко каже, що відмова підписати коаліційну угоду з іншими опозиціонерами у кінцевому підсумку зіграла проти «УДАРу». Зокрема, це могло відвернути від «УДАРу» частину прихильників опозиції. Причиною того, що партія Віталія Кличка нарощує рейтинг, на думку політолога є те, що «УДАР» – єдина політична сила, в якої мінімальні іміджеві проблеми та досить різноманітна структура електорату.

Цю особливість помітили і західні спостерігачі. Зокрема, президент Польщі Броніслав Коморовський відзначає створення в Україні нових партій, які не ділять Україну на Схід та Захід [5].

Таким чином, можна зробити висновок, що результати парламентських виборів 2012 р. в Україні стали надійною платформою для подальшого становлення та розвитку нової політичної сили - Партії «УДАР (Український демократичний альянс за реформи) Віталія Кличка». На думку політологів, успіх партії зумовлений її лідером. Багато хто з виборців голосували не стільки за партію, як за Віталія Кличка. Адже, коли людина є успішною та знавцем своєї справи, то такому політику можна довіряти. Аналізуючи передвиборчу програму, можна помітити, що на цьому ж принципі будувалася рекламна кампанія. Надалі залишається лише спостерігати за розвитком подій, адже при ефективній діяльності та дотриманні наданих обіцянок такий політик як В. Кличко може досягти значних висот.

Список використаних джерел

1. Закон України від 17.11.2011 № 4061-VI «Про вибори народних депутатів України» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4061-17.
2. Результати парламентських виборів 2012 р. у багатомандатному окрузі. Центральна виборча комісія [Електронний ресурс] // ЦВК – Режим доступу: http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2012/wp300?PT001F01=900.
3. Офіційний сайт партії «УДАР» [Електронний ресурс]– Режим доступу: http://klichko.org/ua/about/viborcha-programa.
4. Інформаційна агенція «УНІАН»: Передвиборна кампанія партії УДАР почалася анімацією на тему української дійсності [Електронний ресурс] –Режим доступу: http://www.unian.ua/news/519610-peredviborna-kampaniya-partiji-udar-pochalasya-animatsieyu-na-temu-ukrajinskoji-diysnosti.html.
5. Шебеліст С. «День»//У чому феномен «відриву» Кличка?[Електронний ресурс]. // С. Шебеліст – Режим доступу: http://www.day.kiev.ua/uk/article/nota-bene/u-chomu-fenomen-vidrivu - klichka.

Усенко К.*

ІМІДЖЕВІ СКЛАДОВІ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ «НАША УКРАЇНА» НА ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ – 2012: ПРОБЛЕМИ ТА ЗДОБУТКИ

28 жовтня 2012 року в Україні пройшли вибори у Верховну Раду. Найбільшу кількість голосів здобула правляча партія «Партія Регіонів». Партія «Наша Україна» не пройшла до Верховної Ради, набравши всього 1,11 % голосів та не подолавши виборчий бар'єр у 5%. Окрім цього, жоден з кандидатів-мажоритарників аналогічно не буде представляти партію «Наша Україна» у Верховній раді. Однак, на XI з'їзді партії у липні 2012 року лідер партії Віктор Ющенко заявив, що його політична сила на виборах може набрати 10% голосів виборців та провести до парламенту, як мінімум, 30 представників за виборчими списками і ще стільки ж за мажоритарними округами [1].

Найбільшу підтримку партії було зафіксовано у Тернопільській області - 3,56%. Найменшу підтримку партія отримала у Донецькій області – 0,22% [2].

Найбільш неоднорідні результати голосування виявлені по Сумській та Житомирській областях. Помітним значенням є результат в окрузі № 161 Сумської області, яке значно відрізняється від результатів інших п’яти округів - 3,82%. Партія здобула найвищу підтримку у цій області саме у цьому окрузі. Можливою причиною є те, що в одномандатному окрузі № 161 балотувався старший брат голови партії Віктора Ющенка – Петро Ющенко. Крім цього, сам Віктор Ющенко родом саме з Сумської області (с. Хоружівка), це є своєрідним важелем на користь партії «Наша Україна». В Житомирській області також 6 округів. Причиною неровнімірності даних голосування по цим регіонам може бути недостатня ефективність політичної агітації партії для певної частини населення, неприхильність окремої частини електорату по відношенню до векторів політики цієї партії, а також невизначеність виборців.

У таких областях, як Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Закарпатська, Кіровоградська, Львівська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська, то тут спостерігається найбільша неоднорідність даних голосування.

Причини поразки партії «Наша Україна» та непроходження до парламенту на виборах 2012 року полягають у тому, що партія занадто пізно розпочала свою передвиборчу кампанію - у вересні. Факт нестачі коштів задля організації ефективної рекламної кампанії також повпливав не рейтинг партії. «Наша Україна» витратила на передвиборчу кампанію приблизно 20-30 млн. грн. (2,5-3,7 млн. доларів). Враховуючи оцінки експертів, підтримка одного виборця обійшлася цій політичній силі приблизно у 15 доларів. Партія зробила ставку саме на пряму рекламу. У свої передвиборчій програмі партія зробила акцент на збереження статусу української мови як єдиної державної, що є актуальним у період конфліктної ситуації стосовно мовного закону та розділення думок українського населення. Також партія наголошує на політиці економічного націоналізму, сенс якої в тому, щоб сфера виробництва власної продукції в Україні збільшувалася та покращувалася, імпорт зменшувався. Поняття та згадування політики економічного націоналізму може впливати на формування думки виборця, який притримується патріотичних поглядів, позитивного представлення щодо партії «Наша Україна». У програмі також зазначається про безвізовий режим з Європейським Союзом для українців та інтеграцію освіти в Європейський процес [3]. Ситуація з ЄС стоїть у ряді перших та актуальних питань української влади. Партія

* студентка 3 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: доц. Бєлоусова Н.Б.

«Наша Україна» демонструє у програмі вектори на співпрацю саме з ЄС, віддаленість від Росії, непідконтрольність Кремлю.

Телевізійна реклама партії «Наша Україна» містила сюжет про українську мову: синя ворона (можливо, певний натяк, що вона «виконує роль» члена «Партії Регіонів», частина передвиборчої програми якої включає визнання російської мови другою державною) виклює з вишиванки нитки. Агітаційні плакати містили зображення калини та заклик до єднання українців, у Львові можна було побачити велику кількість бігбордів із зображенням екс-президента Віктора Ющенка, логотипом і номером партії «Наша Україна» та надписом «єдиний непідконтрольний Кремлю» [4].

Отже, враховуючи низький рівень організації передвиборчої кампанії, неефективну політичну рекламу та нестачу коштів партія «Наша Україна» потерпіла поразку на парламентських виборах в Україні у 2012 році. Сам лідер партії Віктор Ющенко не був здивованим таким результатом, зазначивши, що «бути помаранчевим - вже не в тренді».

Список використаних джерел

1. Журнал «Телеграф». Новости Украины и мира. Парламентские выборы 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://telegraf.com.ua/vybori-2012/
2. Офіційний веб-сайт Центральної виборчої комісії. Вибори до Верховної Ради 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.cvk.gov.ua/
3. Програма політичної партії «Наша Україна». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.razom.org.ua/documents/443/
4. Предвыборная программа партии «Наша Украина». [Електронний ресурс].-Режим доступу: http://www.novostimira.com.ua/news_29857.html

Волохова Г. [*]

КРИЗОВІ ЯВИЩА КРАЇН PIGS (ІНФОРМАЦІЙ ЧИННИК)

За даними європейських інформбюро «криза в країнах PIGS» знаходиться в ТОП 10 тем, що найчастіше висвітлюються та обговорюються у європейських ЗМІ останні 5 років (2009-2013рр).

PIGS - розповсюджене скорочення, введене в 2008 році журналістами й фінансовими аналітиками для позначення чотирьох країн - Португалія (P), Італія (I), Греція (G), Іспанія (S). Скорочення відповідає англійському слову «свині» й демонструє вкрай негативне відношення до фінансової політики цих країн у Єврозоні. Ці країни мають такий великий державний борг, що опиняються на грані банкрутства. Термін PIGS пов'язаний з погрозою втрати стабільності євро через кризу окремих країн Єврозони; у зв'язку із цим широко обговорюються різні варіанти розв'язку - від фінансової допомоги до санкцій і, навіть, виключення з валютного союзу [1].

Світова економічна криза, що почалася 2008 року з колапсу одного з найбільших, і, за думкою багатьох на той час, найстабільніших інвестиційних банків США – Lehman Brothers, відчутно позначилася на економічному, політичному та соціальному становищі багатьох країн Європейського союзу. Уряди країн Європи та світу відреагували на банкрутство Lehman Brothers наданням мільярдів банкам, що були близькі до зриву, аби уникнути повного фінансового краху. Особливо виразно відчули кризу у Греції, економіка якої займає лише трохи більше 2 % у загальній картині ЄС. Європейський центральний банк виділив банкам країн понад 500 мільярдів €, з тим, щоб вони продовжували безризикове кредитування урядів та галузей. Проте, 3 грудня 2009 року голова Європейського центрального банку (ЄЦБ) оголосив про припинення стимуляційних заходів, і вже за декілька днів після того фінансові організації почали знижувати кредитні рейтинги для Греції, Португалії та Іспанії, а банки – припиняти кредитування. Міжнародні інвестори підняли відсоткову кредитну ставку та почали спекулювати з євро [2].

Після того, як борги країни були висвітлені громаді, ЄС почала сильно «перейматися» долею Греції та інших країн PIGS.

Аналітики досі вважають, що Грецію, Іспанію, Італію і Португалію можуть лишити права на членство в Євросоюзі. Адже ці країни стали «слабкою ланкою» Єврозони після того, як через світову кризу різко виріс їх бюджетний дефіцит і борг. Проблеми PIGS й потенційні ризики інших країн Єврозони привели до підвищеної нестабільності на світових фондових ринках, а отже, їм нададуть значну фінансову допомогу. Але провідні європейські держави зроблять це, не з альтруїзму, а через побоювання можливого краху всього проекту «євро». Як доводить дана ситуація, глобальна економічна криза виявила й «темний бік» відомої європейської економічної ідилії [3].

Окрім фінансових проблем, конфлікт PIGS, а особливо Греції з Європейським союзом значною мірою вплинув на загальний моральний стан народу цих країн. Серед населення відчувається ворожий настрій щодо інших країн ЄС, зокрема Німеччини, намагаючись відстояти та захистити національну гідність. Важливу роль у цьому зіграли засоби масової інформації, поширюючи різкі висловлювання з боку обох сторін. Початком грецько-німецького протистояння стала стаття «Шарлатани у Євросім'ї», опублікована у відомому німецькому виданні Focus від 22 лютого 2010 р., на обкладинці якого зобразили Венеру Мілоську.

Конфлікт на рівні висловлювань у ЗМІ поширився на всі країни PIGS. Рейтингове агентство Fitch понизило кредитний рейтинг Португалії та Іспанії на один щабель до «АА-»

---

[*] студентка 3 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Андрєєва О.М.

із прогнозом негативний. Досить лиховісний крок, якщо врахувати, що грецька криза також почалася зі зниження рейтингу від Fitch. Побоювання ефекту доміно підштовхують європейців до того, щоб знайти зі даного положення хоч який-небудь вихід.

І саме в цей час уряд Німеччини пропонує впровадити нові механізми контролю над фіскальною політикою вхідних у ЄС держав. Фактично це все означає втрату неабиякої частки суверенітету і введення прямого контролю Німеччини над європейською економікою. Умови виглядають, м'яко кажучи, малопривабливими для європейців.

У зв'язку з цим найгучніше пролунала заява депутата Бундестагу від Християнсько-демократичного союзу Марко Вандервиц, який запропонував Греції передати в якості застави за кредит Євросоюзу частину своїх островів. Німецька газета Bild прокоментувала це так: «Ми вам - гроші, ви нам – Корфу». Хоча чи ледь греки погодяться продати Корфу (Керкиру), один з найбільших і густонаселених островів, але хто знає, як можуть повернутися події в майбутньому. «Банкрути греки, продавайте острови й Акрополь!», - стаття з таким заголовком вийшла в Bild напередодні візиту екс-прем'єр-міністра Греції Йоргоса Папандреу в Берлін. Категорична відповідь уже пролунала з вуст заступник міністра іноземних справ Димитриса Друцаса, який відкинув знущальну пропозицію німецьких депутатів продати грецькі острови й історичну колиску Греції, щоб вийти з боргової кризи.

На сьогоднішній день інформаційне протиборство та боротьба з наслідками економічної кризи для Португалії, Італії, Греції та Іспанії є найгострішими і найболючішими проблемами. Незважаючи на демонстративне бажання допомогти, уряди провідних країн Євросоюзу своїми голосними висловлюваннями та різкими діями затримують вихід PIGS з боргової ями.

Отже, цей конфлікт є невирішеним на даний час і ще не має чіткої перспективи вирішення, не дивлячись на зміну керівництва в усіх країнах PIGS за останній рік. І динаміка розвитку конфлікту є на даний момент часу абсолютно непередбачуваною.

Завдяки тому, що такі країни Німеччина завдяки своїм ЗМІ починають приховану «війну» з надією на певну територію Греції та за можливість керувати цією країною, в її середині починаються бунти. Тому що економічно набагато сильніша і впевненіша Німеччина в змозі завдяки мас-медіа протистояти слабкій Греції.

Криза в країнах PIGS триває. І поки вона буде тривати, мас-медіа інших країн Європейського Союзу буду мати негласну владу на інформаційному ринку і набагато більше шансів отримати перемогу в інформаційному протистоянні поки одна з сторін інформаційного протистояння буде слабшою за іншу, мас-медіа іншої сторони буде мати приховану владу на інформаційному ринку і набагато більше шансів отримати перемогу в інформаційному протистоянні.

Список використаних джерел

1. Группа индексов: Совокупный государственный долг (PIIGS) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cbonds.info/index/index_detail/group_id/203/.
2. The Economist online. Europe's deepening crisis. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economist.com/blogs/dailychart/2011/02/europes_economies.
3. Rainer Lenz: Crisis in the Eurozone Friedrich-Ebert-Stiftung. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://library.fes.de/pdf-files/id/ipa/08169.pdf.

ЗМІСТ

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Гладуняк О.
Регіональні механізми діагональної кумуляції як спосіб гармонізації правил визначення країни походження товарів та його економічні наслідки…… 3

Кудла М.
Проблема енергозабезпечення України: аналіз та шляхи вирішення……..…….... 6

Ухова А.
Перспективи розвитку економіки США в 2013 році ……... 8

Хрящевський Я.
Відповідність індексу української біржі як барометра економіки України……... 10

Шниркова М.
Чинники економічного розвитку Індії та Китаю на початку 21 століття……... 13

Пінчук М.
Відповідність доходностей акцій-складових фондового індексу standard&poor's 500 нормальному розподілу…… 15

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСІВ

Ярошенко О.
Кореляція біржових ринків різних країн…… 17

Юсупова О.О.
Вплив сільськогосподарської діяльності на загострення сучасної екологічної ситуації в світі…….. 20

Нерода-Березка К.
Роль транснаціональних корпорацій в створенні знань і інновацій…….. 22

Шостак М.
Особливості транснаціоналізації китайських компаній……... 24

Грановський А.
Перспективи розвитку новітніх форм фінансування міжнародного бізнесу…….. 26

Шевчук Є.
Економічна бульбашка як характерна ознака сучасних фінансових ринків…….. 28

Косьміна В.В.
Політика стимулювання експортної діяльності іноземних
фірм в нових індустріальних країнах азії…… 31

МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

Морєва М.І.
Маркетингові інструменти франчайзингу……. 33

Лисенко В.В,
Імплементація міжнародного досвіду впровадження електронного уряду в Україні.. 35

Стуконог Я.П.
Трансформації на ринках природного газу Північної Америки
під впливом кризових явищ……. 38

Копійка Д.
Розвиток бренд-білдингу в умовах трансформації міжнародного бізнесу…… 40

Буренко К.
Інвестиційний клімат України: проблеми та перспективи……... 42

Миколенко А.В.
Роль золота у функціонуванні світового фінансового ринку……... 44

Герон Ю.
Комунікаційна концепція маркетингу та її роль у розвитку підприємницької
діяльності в умовах інформаційного суспільства……. 46

Бондар Є.М,
Адаптація комерційних банків до нестійкості умов функціонування…… 48

Конотоп Г.О.
Особливості залучення фінансування в економіку України…… 50

Приятельчук О.А.
Досвід реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності
в Чехії та Словаччині……... 53

Огородник К.
Модифікація корпоративних стратегій компаній в сучасних умовах……. 58

Білоус А.О.
Сучасний екологічний менеджмент ТНК…….. 61

Ісаєнко О.
Міжнародні стратегічні альянси. Досвід корпорації TOSHIBA…….. 63

Козар А.
Регулювання строкових депозитів комерційних банків ФРН…… 65

Головко А.Я.
Соціальний маркетинг: актуальність та світовий досвід застосування…….. 68

Кишкан В.
Маркетингові комунікації в системі інтернет……... 70

Крикун В.А.
Трансформація механізму управління та розвитку банківських брендів
на українському ринку……. 72

Кандела Ю.І.
Зовнішньоторговельна політика України в умовах глобальних викликів і загроз…… 75

Григорова А.
Особливості ціни як засобу маркетингу…… 77
Салута Х.
Нормативное регламентирование внешнеторговых отношений Сирийской
Арабской Республики с государствами СНГ…… 79

МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ

Лук'янчикова В.Ю.
Кіберполітика в сучасних міжнародних відносинах……. 82

Свинарчук Є.
Інформаційне протистояння в рамках системної кризи ЄС……. 85

Матвеев А.В.
Інформаційна війна між Ізраїлем та ХАМАС…… 87

Мазурець Ю.
Інформаційно-екологічний чинник в енергетичній незалежності України…… 89

Шевчук І.
Інформаційне протиборство національних медіа
в період фінансової кризи в зоні євро……. 91

Чесноков В.
Інформаційна безпека уряду США……. 93

Донець В.
Інформаційне домінування США на Близькому Сході…… 95

Гаврилюк О.М.
Роль та місце ЗМІ у формуванні іміджу України на світовій арені…… 97

Гридасова Г.О.
Трансформація акторів міжнародних відносин
в умовах глобалізації: держава і ТНК……. 99

Артамонова К.
Стратегічні завдання інформаційної політики України у державах ЄС……. 101

Лінкевич Я.
Роль соціальних мереж в організації «Арабської весни»……. 103

Боляк А., Ярмольчук Я.
Креативність іміджу передвиборчої кампанії ВО «Свобода»
напередодні та підчас парламентських виборів 2012 в Україні…….. 105

Шпачук К.
Комунікативні інструменти створення Євразійського Союзу……. 107

Аксьонова А., Берлінська О., Лазор Х.
Особливості передвиборчої програми партії «Удар» на виборах 2012 року……. 109

Усенко К.
Іміджеві складові політичної партії «Наша Україна»
на парламентських виборах 2012 року…….. 111

Волохова Г
Кризові явища країн PIGS: інформаційний чинник……. 113