

5. Таллок Г. Общественные блага, перераспределение и поиск ренты. – М.: Институт Гайдара, 2011. – 221 с.
6. Бьюкенен Дж. Извлечение ренты и извлечение прибыли // Политическая рента в рыночной и переходной экономике; отв. ред. А.П.Аукционек, Е.В.Белянова. – М.: ИМЭМО РАН, 1995. – С. 22-24.
7. Волошенко В.В., Литвиненко Н.И. Рентоориентированное поведение как норма в современной экономике Украины / В.В. Волошенко, Н.И. Литвиненко // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. – 2009. – Выпуск 37-1. – С. 98-102.
8. Ткач О.П. Институт рентоориентированного поведения в контексте хозяйственной деятельности российских корпоративных структур / О.П.Ткач // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2012. – №1(40). – С.223-227.
9. Акерман Е.Н., Бурец Ю.С. Интеллектуальная рента как источник и результат инновационного развития / Е.Н. Акерман, Ю.С. Бурец //

Вестник Томского государственного университета. – 2013. – №374. – С. 134-136.

10. Базилевич В.Д., Ільїн В.В. Інтелектуальна власність: креативи метафізичного пошуку: монографія / В.Д. Базилевич, В.В. Ільїн. – К.: Знання, 2008. – 608 с.
11. Mwangi S. Kimenyi, John M. Mbaku. Rent-seeking and institutional stability in developing countries / Kimenyi Mwangi S., Mbaku John M. // Public Choice. – Vol. 77, № 2. – P. 385-405. <http://dx.doi.org/10.1007/bf01047877>
12. Demirbas D. Rent-seeking in developed and developing countries: cross section and time series studies /D.Demirbas[Електроннийресурс]. – Режимдоступу: http://www.researchgate.net/publication/5162909_Rent-Seeking_in_Developed_and_Developing_Countries_Cross_Section_and_Time_Series_Studies

Надійшла до редколегії 07.10.15

А. Гражевская, асп.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

СТРУКТУРА И ХАРАКТЕРНЫЕ ПРИЗНАКИ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ РЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Освещены характерные признаки системы современных рентных отношений, а именно: сложноструктурированность, многоуровневость, зависимость от институциональных основ реализации прав собственности на рентные ресурсы, стимулирующее влияние на рентоориентированное поведение экономических субъектов и т.д. Обоснованы практические рекомендации по совершенствованию рентной политики в Украине с учетом специфики современных рентных отношений.

Ключевые слова: рентные отношения, природная рента, экономическая рента, институциональная рента, рентная экономика, рентоориентированное поведение.

A. Grazhevska, PhD student
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

STRUCTURE AND CHARACTERISTIC FEATURES OF THE SYSTEM OF MODERN RENT RELATIONS

The article investigates characteristic features of the system of modern rent relations. At the beginning of the article the author reveals structure of such relations associated with reproduction of natural, economic and institutional rent. Much attention is paid to the analysis of complex levels of rent relations, their functioning on micro-, meso-, macro- and global levels. While considering the achievements of representatives of institutionalism, the author interprets the modern rent relations as a complex system of interactions between agents in a market economy. The agents appropriate rental income through implementation of exclusive ownership rights to various goods and resources. The author points out that the objective processes of contemporary social and economic development create the mechanism of expanded reproduction of rental economy and encourage rent-seeking behavior of economic agents. Such behavior might have productive nature when the recipients of intellectual rent, who understand the temporality of their dominant position, show interest in further innovation.

In conclusion, the author substantiates practical recommendations for improving the state regulation of rent relations in Ukraine. The main direction of improvement of such regulation should be implementation of the systematic rent policy, designed to limit counterproductive and encourage productive rent-seeking behavior of economic actors.

Keywords: rent relations, natural rent, economic rent, institutional rent, rent economy, rent-seeking.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine. Economics, 2015; 11(176): 16-26

УДК 339.13.017

JEL: C43, F16, F23, F60, L30, L60

DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/176-11/3>

Н. Ковтун, д-р екон. наук, проф.,
А. Ігнатюк, д-р екон. наук, проф.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

КІЛЬКІСНИЙ ВИМІР ТА ОЦІНКА НАСЛІДКІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ КОМПАНІЙ ТА РИНКІВ

У статті на основі удосконалення авторської методики оцінювання рівня глобалізації визначені закономірностей посилення глобалізаційних процесів на рівні компаній та ринків, а також оцінено і проаналізовано вплив рівня глобалізації компанії на ефективність її діяльності.

Ключові слова: глобальна компанія, глобальний ринок, індекс глобалізації компанії, індекс глобалізації ринку, багатомірний середня, стандартизація.

Постановка проблеми. Глобалізація є головним мегатрендом сучасного економічного розвитку [1]. Вона супроводжується складним переплетінням структурної взаємозалежності національних господарських комплексів, зростанням транскордонних переміщень товарів, послуг, капіталів, інтенсивним обміном інформацією, технологіями тощо [2].

Для формування глобальної стратегії конкурентної поведінки фірм, підвищення їх конкурентоспроможності, фінансового рівня важливим є оцінка масштабу залучення компанії у глобальні відносини, рівня глобалізації ринків, на яких працюють компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одним із перших проаналізував економічну глобалізацію як суто ринковий феномен Т. Левітт (1983) [3]. Відмінності між мультинаціональною та глобальною конкуренцією впе-

рше були описані у роботі Т. Хоута, М.Портера, Е.Раддена (1982) [4]. Найбільш широко надав характеристику глобальним ринкам та напрямкам підвищення конкурентоспроможності національних економік в умовах глобалізації М. Портер (1980, 1986, 1990, 1998) [5-8]. Сутність глобальних конкурентних стратегій компанії та їх відмінності від мультинаціональних показані у роботах М. Портера (1980) [8]; Дж.Іліпа, П. Лоеуе, М.Йошіно (1988) [9]; Дж. Азеведо, Х. Бертренда (2004) [10]; А.Інкпена, К.Рамасвами (2006) [11], інших.

Проте у літературі немає глибокого визначення сутності глобального ринку та глобальної компанії, а також їх характеристик, які б дозволили оцінити масштаб залучення компанії у глобальні відносини, рівень глобалізації ринків, на яких працюють компанії. Розроблена ієрархічна система показників рівня глобалізації ринку

за ознаками, які запропоновані М. Портером, потребує адаптації з урахуванням галузевих особливостей, рівня конфіденційності, доступності і можливості отримання нормованого показника.

Метою статті є виявлення закономірностей посилення глобалізаційних процесів на рівні компанії і ринків та аналіз впливу рівня глобалізації компанії на ефективність їхньої діяльності на основі удосконалення методики оцінювання рівня глобалізації.

Дана стаття є логічним продовженням циклу робіт авторів, присвячених проблемам кількісного оцінювання процесів глобалізації у сучасному світі, і включає: визначення сутності глобальних галузевих ринків та глобальних компаній, а також методики оцінювання рівня глобалізації компанії та ринків [див. напр. 12,13]. Було запропоновано методику оцінювання, в основі якої лежить відбір показників, що можуть бути використані на практиці; представлені ієрархічна система показників рівня глобалізації компанії та ринків, декомпована система

показників глобального ринку та глобальної компанії, що характеризують рівень глобалізації та процеси його поширення і поглиблення у світі. Індекс глобалізації для окремих компаній був розрахований на основі багатовимірної середньоарифметичної незваженої і показав, що система статистичних показників більшою мірою дає можливість врахувати прояви глобальних процесів. В результаті, отриманий рейтинг вступає у протиріччя з рейтингами, що розроблені на основі окремих показників. Таким чином, в одному індексу, по суті зводяться різні аспекти діяльності компаній, що претендують на позиціонування їх як глобальних.

Методологія. На основі економічної сутності суб'єктів та об'єктів глобалізації з урахуванням специфіки ознак, що можуть характеризувати глобальну компанію та глобальний ринок була розроблена система показників, де суб'єктами глобалізації виступають компанії, а об'єктами – відповідні галузеві ринки, що представлені даними компаніями (рис. 1) [13].

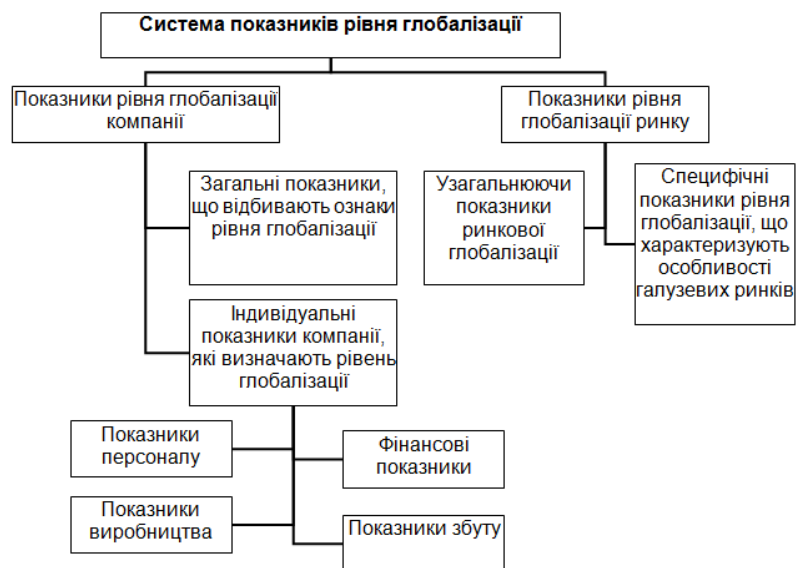


Рис. 1. Ієрархічна система показників рівня глобалізації

Джерело: складено авторами.

Декомпована система до рівня набору індивідуальних показників компанії та специфічних показників галузевого ринку, що характеризують рівень глобаліза-

ції та процеси його поширення і поглиблення у світі, представлена у Табл. 1, 2 [13].

Таблиця 1. Декомпована система показників глобальної компанії

Група показників	Методика визначення показника
1. Загальні показники, що відбивають ознаки рівня глобалізації	1.1. Кількість ринків, що охоплює компанія (за географією)
	1.2. Частка охоплення ринків (в загальній кількості географічних ринків)
	1.3. Кількість відокремлених підрозділів (офісів) в інших країнах – кількість філій (представництв) за межами країни базування
	1.4. Частка національного ринку, що припадає на компанію.
	1.5. Частка світового ринку, що припадає на компанію.
	1.6. Рівень охоплення споживачів – кількість споживачів, що обслуговує компанія в загальній кількості споживачів
	1.7. Ефективність ефекту масштабу – вартість продажів компанії у загальному обсязі продажів відповідних товарів (послуг)
	1.8. Включення у світову торгівлю – частка продажів за межами країни базування у загальному обсязі продажу
	1.9. Розгалуженість мережі – загальна кількість зв'язків (добуток представництв і зв'язків)
	1.10. Кількість брендів
	1.11. Рівень брендовості – частка брендової продукції у загальному обсязі продукції (за номенклатурою, за обсягами реалізації)
	1.12. Кількість товарних марок
	1.13. Рівень охоплення великих ринків – частка продажів на великих ринках в загальному обсязі продажів
	1.14. Коефіцієнт покриття великих ринків – кількість великих ринків на яких реалізується продукція компанії до загальної кількості великих ринків
	1.15. Рівень зарубіжної конкуренції – середня кількість зарубіжних конкурентів

Закінчення табл. 1

Група показників	Методика визначення показника
2. Індивідуальні показники компанії, які визначають рівень глобалізації	2.1. Показники персоналу: 2.1.1. Частка зарубіжного персоналу в компанії – кількість іноземних спеціалістів не за країною базування у загальній кількості зайнятого персоналу
	2.2. Показники виробництва: 2.2.1. Кількість країн в яких закуповуються ресурси 2.2.2. Рівень стандартизації продукції – частка стандартизованої продукції у загальному обсязі продукції 2.2.3. Власні складські площі 2.2.4. Власні торгові площі 2.2.5. Рівень інноваційності виробництва – інтенсивність оновлення необоротних активів
	2.3. Фінансові показники: 2.3.1. Рівень інтернаціоналізації капіталу – частка іноземних прямих і портфельних інвестицій у загальній вартості активів 2.3.2. Частка зарубіжних активів у загальних активах
	2.4. Показники збуту: 2.4.1. Ланковість – кількість ланок від виробництва до кінцевого споживання 2.4.2. Наявність власної логістики 2.4.3. Інтернет представництво продукції в інтернет магазинах – середньоденна кількість запитів продукції 2.4.4. Інтернет представництво – середньоденне відвідування сайту компанії 2.4.5. Рівень рекламованості за межами країни базування – частка витрат на рекламу за межами країни базування в загальній сумі витрат на рекламу 2.4.6. Частка продажів за межами країни базування у загальному обсязі продажів

Джерело: складено авторами.

Таблиця 2. Декомпована система показників глобального ринку

Група показників	Методика визначення показника
1. Узагальнюючі показники ринкової глобалізації	1.1. Частка охоплення ринку глобальними компаніями в загальному обсязі ринку
	1.2. Рівень локалізації та концентрації глобальних компаній на ринку
	1.3. Середній рівень охоплення споживачів – кількість споживачів, що обслуговують глобальні компанії, у загальній кількості споживачів
	1.4. Кількість мережевих компаній на ринку
	1.5. Середня кількість брендів на ринку
	1.6. Середній рівень брендовості – частка брендової продукції у загальному обсязі продукції (за номенклатурою, за обсягами реалізації)
	1.7. Середня кількість товарних марок
	1.8. Середній рівень охоплення великих ринків глобальними компаніями – частка продажів глобальними компаніями на великих ринках в загальному обсязі продажів
	1.9. Коефіцієнт покриття великих ринків – кількість великих ринків на яких реалізується продукція глобальних компаній до загальної кількості великих ринків
	1.10. Середня кількість відокремлених підрозділів за кордоном (за межами країни базування)
	1.11. Середня кількість зарубіжних конкурентів на ринку – середня кількість країно-компаній конкурентів
	1.12. Наявність товарів – замінників
	1.13. Стандартизація продукції
	1.14. Рівень ринкової капіталізації глобальних компаній на ринку
	1.15. Рівень інтернаціоналізації робочої сили на ринку
2. Специфічні показники рівня глобалізації, що характеризують особливості галузевих ринків	Декомпозиція системи показників для окремого ринку потребує врахування його особливостей, які слід визначати з огляду на специфіку будови, функціонування ринку та продуктового набору. У цьому контексті зрозуміло, що дана група показників потребує спеціального розроблення для кожного ринку, що виходить за межі завдань представленої дослідження

Джерело: складено авторами.

В основу методики оцінювання рівня глобалізації був покладений принцип стандартизації на краще значення, яке досягнуто компаніями або відповідними ринками на даний момент часу і яке буде зафіксовано [13].

Таким чином, була забезпечена порівнянність за компонентами глобалізації компаній і ринків, що дозво-

лило обмежити рівень варіації оцінок зверху і знизу та ідентифікувати рівень глобалізації за відповідною групою показників компаній і ринків [13].

До складу індексу глобалізації увійшли такі показники (табл. 3).

Таблиця 3. Система показників глобальної компанії, що мають бути включені до розрахунку індексу глобалізації

Показник	Методика визначення стандартизованого показника	Можливість нормування
1.2. Частка охоплення ринків (в загальній кількості географічних ринків)	Кількість країн, на яких представлена компанія / загальна кількість країн (258)	Максимум 100%
1.3. Коефіцієнт покриття: співвідношення відокремлених підрозділів (офісів) в інших країнах та кількості ринків, що охоплює компанія	Кількість філій (представництв) за межами країни базування / кількість країн, у яких представлена компанія	Максимум 100%
1.4. Коефіцієнт національного охоплення: частка національного ринку, що припадає на компанію.	Обсяг продажу компаній / загальний обсяг продажу в країні	Максимум 100%
1.5. Коефіцієнт представництва у світі: частка світового ринку, що припадає на компанію.	Обсяги продажу компанії / загальний обсяг продажу у світі	Максимум 100%
1.8. Включення у світову торгівлю: частка продажів за межами країни базування у загальному обсязі продажу	Обсяги продажу компанії за межами країни базування / загальний обсяг продажу компанії	Максимум 100%

Закінчення табл. 3

Показник	Методика визначення стандартизованого показника	Можливість нормування
1.10. Кількість брендів	Потребує стандартизації на максимум серед компаній однієї галузі	Максимум 1
1.11. Рівень брендності: частка брендової продукції у загальному обсязі продукції (за номенклатурою, за обсягами реалізації)	Кількість брендів / загальна кількість продукції за номенклатурою	Максимум 100%
1.14. Коефіцієнт покриття великих ринків: кількість великих ринків на яких реалізується продукція компанії до загальної кількості великих ринків	Кількість великих ринків, на яких представлена компанія / загальна кількість великих ринків	Максимум 100%
1.15. Рівень зарубіжної конкуренції – середня кількість зарубіжних конкурентів	Довідково для порівняння рівня конкуренції	-
2.1.1. Частка зарубіжного персоналу в компанії – кількість іноземних спеціалістів не за країною базування у загальній кількості зайнятого персоналу	Кількість іноземних фахівців / загальна кількість зайнятого персоналу	Максимум 100%
2.2.1. Кількість країн в яких закуповуються ресурси	Потребує стандартизації на максимум серед компаній однієї галузі	Максимум 1
2.2.2. Рівень стандартизації продукції: частка стандартизованої продукції у загальному обсязі продукції	Кількість стандартизованої продукції / загальна кількість продукції за номенклатурою	Максимум 100%
2.2.3. Власні складські площі*	Є у наявності – 1; відсутні – 0	1 чи 0
2.3.1. Рівень інтернаціоналізації капіталу – частка іноземних прямих і портфельних інвестицій у загальній вартості активів	Обсяг іноземних інвестицій / загальна вартість активів	Максимум 100%
2.3.2. Частка зарубіжних активів у загальних активах	Обсяги іноземного капіталу компанії / загальна вартість активів	Максимум 100%
2.4.2. Наявність власної логістики*	Є у наявності – 1; відсутні – 0	1 або 0

*визначається не для всіх компаній

Джерело: складено авторами.

Результати. Для оцінювання рівня глобалізації компанії та галузевих ринків, які вони представляють, на першому етапі дослідження були обрані 16 провідних компаній, які є лідерами світового рейтингу ForbesGlobal

2000 LeadingCompanies у 2014 р. на ринках тютюну, автомобілів та банківських послуг Рейтинги ринків за індексом глобалізації представлені у табл.4 [13].

Таблиця 4. Рейтинг ринків за індексом глобалізації

Ринок	Індекс глобалізації ринку	Рейтинг	Рівень глобалізації
Тютюну	0,705	1	Високий
Автомобілів	0,561	2	Середній
Банківських послуг	0,549	3	Середній

Джерело: розраховано авторами.

За результатами оцінювання рівня галузевої глобалізації зроблений висновок про те, що найбільш глобальними виявляються ринки, що історично склалися, є розвиненими й яким притаманна менша конкуренція. Саме тому ринок банківських послуг є набагато менш глобальними, ніж ринок тютюну, і поступається у рівні глобалізації ринку автомобілів, який, з точки зору глобальних процесів, є достатньо сучасним.

В процесі дослідження були отримані додаткові результати, з урахуванням яких пропонується внести ко-

рективи до шкали оцінювання, яка, як було визначено, варіює в межах від 0 до 1. Так, за попередньою пропозицією, ширина інтервалу шкали варіювання для ідентифікації міри глобалізації становила 0,(3) одиниці але, як показали результати більш поглибленого аналізу, група компаній, яка характеризується середнім рівнем глобалізації, виявилася неоднорідною з точки зору міри глибини цього процесу. Тому пропонується скорегувати шкалу у такий спосіб (табл. 5).

Таблиця 5. Порівняльна шкала оцінювання рівня глобалізації ринків і компаній відповідно до максимально досягнутого рівня: попередня і нова пропозиція

Шкала відносно максимуму		Рівень глобалізованості ринку		Рівень глобалізованості компанії	
Попередня	Нова	Попередня	Нова	Попередня	Нова
0,0-0,333	0,0-0,099	низький	дуже низький	неглобальні	неглобальні
	0,1-0,333		низький і нижче за середній		частково глобальні
0,334-0,666	0,334-0,499	середній	середній	частково глобальні	помітно глобалізовані
	0,5-0,699		вище за середній		значною мірою глобалізовані
0,667-1,0	0,7-0,899	високий	високий	глобальні	дуже глобалізовані
	0,9-1,000		дуже високий		абсолютно глобалізовані

Джерело: розроблено і удосконалено авторами.

На другому етапі дослідження були сформовані репрезентативні вибірки для 7 ринків, які включають

по 10 топ компаній, що є лідерами світового рейтингу ForbesGlobal 2000 LeadingCompanies у 2015 р., а са-

ме: ринок автомобілів, банківських послуг, телекомунікаційних послуг, програмного забезпечення та програмування, споживчої електроніки, роздрібно торгівлі, переробки нафти та газу.

На основі часткових інтегральних оцінок компаній було визначено зведену інтегральну оцінку для окремих груп компаній за формулою середньої арифметичною зваженою за рівнем ринкової капіталізації або за роллю

компанії на ринку, виходячи з частки компанії на світовому ринку у відповідній групі компаній.

Результати розрахунку індексу глобалізації, що представлені у табл. 6, що з урахуванням нової шкали глобалізації характеризують глобальні процеси на ринках досліджених галузей. Це дає підстави для більш ґрунтовних висновків.

Таблиця 6. Рейтинг ринків за індексом глобалізації

Ринок	Індекс глобалізації ринку	Рейтинг	Рівень глобалізації
Програмного забезпечення і програмування	0,663	1	Вище за середній
Споживчої електроніки / електроніки	0,629	2	Вище за середній
Нафтогазових операцій	0,626	3	Вище за середній
Великих банків	0,536	4	Вище за середній
Великих підприємств роздрібно торгівлі	0,464	5	Середній
Виробники автомобілів і вантажівок	0,433	6	Середній
Телекомунікаційних послуг	0,182	7	Низький

Джерело: авторські розрахунки за даними [14].

Найбільш глобальними серед розглянутих ринків за 10-ма топ компаніями рейтингу Forbes Global 2000 виявилися ринки програмного забезпечення і програмування, споживчої електроніки / електроніки, що ставить під сумнів попередній висновок про те, що найбільш глобальними є ринки, які історично склалися, є розвиненими, й яким притаманна менша конкуренція.

Проаналізуємо закономірності рейтингу компаній та спробуємо визначити чинники, які обумовлюють більш глобальний рівень.

На рис. 2 представлена катигоризована діаграма варіювання індексу глобалізації компаній за галузями економіки, що дає підстави зробити припущення про те, що глобалізаційні процеси відбуваються по-різному і мають власну специфіку, яка визначається як особливостями самої галузі, так і закономірностями її розвитку.

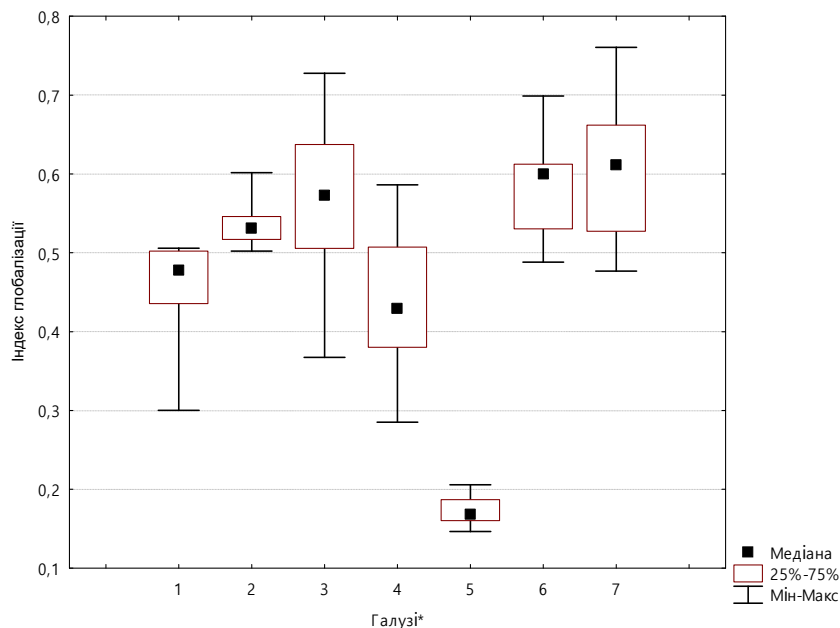


Рис. 2. Катигоризована діаграма розсіювання індексу глобалізації компаній за галузями

*) тут і надалі:

- | | | |
|---|---|----------------------------------|
| 1 | Виробники автомобілів і вантажівок | Auto & Truck Manufacturers |
| 2 | Великі банки | Major Banks |
| 3 | Програмне забезпечення та програмування | Software & Programming |
| 4 | Великі підприємства роздрібно торгівлі | Department Stores |
| 5 | Телекомунікаційні послуги | Telecommunications services |
| 6 | Виробники споживчої електроніки / електроніки | Consumer Electronics/Electronics |
| 7 | Нафтогазові операції | Oil & Gas Operations |

Джерело: розроблено авторами за даними [14].

Як бачимо з табл. 6, найбільш глобальним виявився ринок програмного забезпечення і програмування (№3

на рис. 2), але водночас він відрізняється і дуже значним розмахом варіації (табл. 7).

Таблиця 7. Статистичні характеристики варіації індексу глобалізації за галузями

Галузь	Медіана	Середня	Мінімум	Максимум	Розмах варіації	Нижня квартиль	Верхня квартиль	Квартильний розмах	Коефіцієнт осциляції, %	Коефіцієнт варіації, %
1	0,478	0,458	0,300	0,506	0,206	0,435	0,502	0,067	44,9	13,9
2	0,531	0,536	0,502	0,602	0,099	0,517	0,546	0,029	18,5	5,2
3	0,573	0,568	0,367	0,728	0,360*	0,506	0,638	0,132	63,5	18,1
4	0,429	0,438	0,285	0,586	0,301	0,380	0,507	0,127	68,7	21,9
5	0,168	0,172	0,146	0,206	0,059	0,160	0,187	0,027	34,4	11,0
6	0,600	0,589	0,488	0,699	0,211	0,530	0,612	0,082	35,8	10,3
7	0,611	0,599	0,477	0,761	0,284	0,527	0,662	0,135	47,4	15,4

*) найбільш значні варіації

Джерело: авторські розрахунки за даними [14].

Це є ще одним підтвердженням того, що використання незважених оцінок, без урахування ваги компанії на ринку, може надати неправильне уявлення про реальну позицію галузі за рівнем глобалізації на ринку.

Незважаючи на таку варіацію компанії цієї галузі можна вважати однорідними за рівнем глобалізації: коефіцієнт варіації становить 18,1%, а значення середнього рівня індексу глобалізації є типовим для цієї групи компаній. Водночас, на цьому ринку, так само, як і на ринку нафтогазових операцій, є компанії, які можна вважати дуже глобальними.

Слід зазначити, що розбіжність в оцінках середнього рівня індексу глобалізації компаній у табл. 7 і індексу глобалізації ринку, який також являє собою середню, у табл. 6 пояснюється тим, що при розрахунку індексу глобалізації ринку було використано зважену оцінку, а аналіз варіації індексів передбачає незважені оцінки.

Найнижчий рівень глобалізації мають компанії, які представляють ринок телекомунікаційних послуг (№ 5 на рис. 2) – 0,182 (табл. 6), що відповідає скоріш низькому рівню ніж рівню нижче за середній.

Найбільш однорідним ринком за рівнем глобалізації є ринок банківських послуг, що надають великі банки: самий низький коефіцієнт варіації і осциляції (табл. 7), а значення зважених і незважених оцінок рівня глобалізації (0,536) співпадають, що свідчить про рівноваговість цих банків на ринку. Аналогічний висновок про рівноваговість можна поширити і на ринок, який представлений компаніями виробниками автомобілів і вантажівок (№ 1, табл. 6-7).

Таким чином, результати аналізу свідчать про те, що на рівень галузевої глобалізації впливає рівень однорідності продукту за цільовим призначенням і ступінь стандартизації продукту. У даному випадку поняття "однорідність" має дещо інше значення, ніж у класичному економіко-теоретичному розумінні. Мова йде про існування однакових стандартів продукції, про можливість без обмеження використовувати товари, які були

вироблені в іншій країні світу. Як відомо, наявність однакових стандартів продуктів характеризує мережеві ринки, які, в свою чергу, є більш глобальними.

Чим більш однорідною є продукція на ринку за цільовим призначенням, тим він є більшою мірою глобальним, зокрема, це ринок програмного забезпечення та програмування, споживчої електроніки, а також нафтогазових операцій. Одночасно, наявність відповідних національних стандартів, яким має відповідати представлений на ринку продукт, вступає у протиріччя з умовами глобального його обігу і, врешті решт, призводить до зниження рівня глобалізації як компаній, так і ринків, які вони представляють. Так, наприклад, більш високий рівень глобалізації має ринок програмного забезпечення та програмування, а також споживчої електроніки, де існує глобальний стандарт продукції, порівняно з ринком банківських послуг, де існування національних стандартів є не тільки необхідною, а й обов'язковою умовою надання послуг такого спрямування [15].

Серед країн, які представлені досліджуваними компаніями, найбільшу роль у процесах глобалізації світових ринків (перша трійка країн) – відіграють США, Японія і Німеччина (табл. 8). Цікаво, що ці три країни є представниками трьох континентів: Америки, Європи і Азії. Характерно, що практично третина внеску (29,8%) до сумарного індексу глобалізації припадає на США. Японія представлена вдвічі меншою кількістю компаній – 11 і має вдвічі менший внесок (15,1%) у сумарний індекс глобалізації. У разі, якщо об'єднати Німеччину, Великобританію, Іспанію, Францію й Італію, як представників Євросоюзу, то 19 представлених компаній будуть мати 26% внеску до сумарного індексу глобалізації, що все одно менше за США. Об'єднання 22 компаній країн Азії, включаючи Росію, дає 30,7% внеску до сумарного індексу глобалізації, що практично порівняно зі внеском США. Таким чином, США є найбільш глобалізованою країною світу, яка представлена на досліджуваних ринках.

Таблиця 8. Розподіл 70-ти глобальних компаній за країнами світу

Країна	Індекс глобалізації середній	Кількість компаній	Сумарний індекс глобалізації компаній
США	0,501	20	10,03
Японія	0,463	11	5,09
Німеччина	0,485	7	3,40
Великобританія	0,483	5	2,42
Південна Корея	0,547	4	2,19
Китай	0,405	5	2,03
Іспанія	0,449	3	1,35
Росія	0,482	2	0,96
Франція	0,406	2	0,81
Італія	0,393	2	0,79
В цілому за 70 компаніями	0,480	59 зі 70	33,61

Джерело: авторські розрахунки за даними [14].

Продовжуючи розмову про розбіжності, що мають місце в рівні глобалізації галузевих ринків, результати аналізу показали, що розглянуті ринки не випадково

во відрізняються за глибиною глобалізаційних процесів (рис. 3).

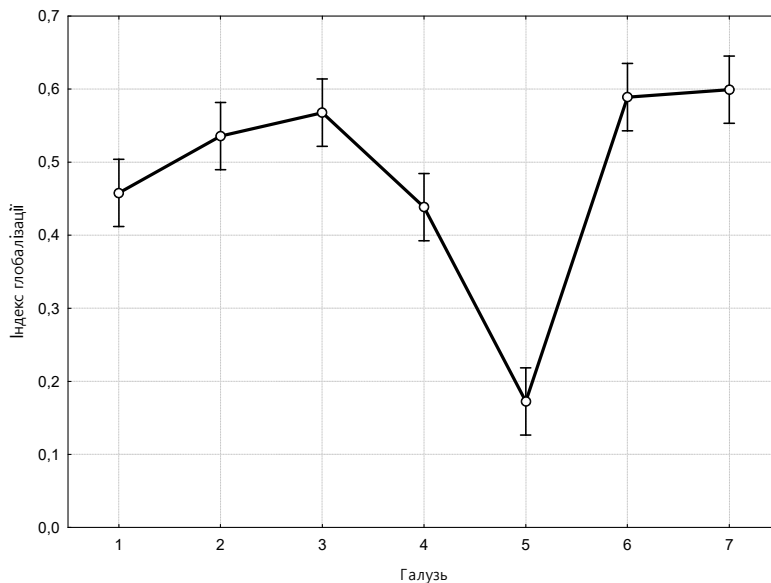


Рис. 3. Графік декомпозиції гіпотези про середній рівень індексу глобалізації за галузями (незважені середні): вертикальні стовпчики відповідають 0,95 довірчих інтервалам. (Поточний ефект $F(6, 63)=41,966, p=0,0000$)

Джерело: розроблено авторами за даними [14].

Таким чином, за результатами декомпозиції гіпотези про середній рівень індексу глобалізації та t-тесту для незалежних вибірок можна виділити три кластери ринків,

на яких по-різному формуються і розвиваються процеси глобалізації. Це кластери, що формують галузеві ринки за рівнем глобалізації та мірою схожості (табл. 9).

Таблиця 9. Характеристика кластерів галузевих ринків за рівнем глобалізації та мірою схожості

Рівень глобалізації	Ринок	Індекс глобалізації	Схожість з ринками (у дужках рівень значущості, що перевищує 0,05)
Низький	Телекомунікаційних послуг	0,182	-
Середній	Великих підприємств роздрібної торгівлі	0,464	Виробників автомобілів і вантажівок ($p=0,598$)
	Виробники автомобілів і вантажівок	0,433	Великих підприємств роздрібної торгівлі ($p=0,598$)
Вище за середній	Програмного забезпечення і програмування	0,663	Споживчої електроніки та електроніки ($p=0,583$). Нафтогазових операцій ($p=0,48$). Великих банків ($p=0,353$)
	Виробників споживчої електроніки та електроніки	0,629	Програмного забезпечення і програмування ($p=0,583$). Нафтогазових операцій ($p=0,77$)
	Нафтогазових операцій	0,626	Програмного забезпечення і програмування ($p=0,48$). Споживчої електроніки та електроніки ($p=0,77$). Великих банків ($p=0,051$)
	Великих банків	0,536	Програмного забезпечення і програмування ($p=0,353$). Нафтогазових операцій ($p=0,051$)

Джерело: розроблено авторами за даними [14].

Як бачимо з табл. 9, ринок телекомунікаційних послуг за рівнем глобалізації не має схожості із жодним з розглянутих ринків. Порівняні процеси глобалізації відбуваються на ринках великих підприємств, що займаються роздрібною торгівлею та виробників автомобілів і вантажівок. Найбільш схожими за рівнем значущості є ринки споживчої електроніки та електроніки і нафтогазових операцій, що дає підстави припустити схожість формування закономірностей розвитку процесів глобалізації на цих ринках.

Таким чином, індекс глобалізації компаній, в основі розрахунку якого була покладена методика багатовимірної середньої, дав можливість врахувати показники, які характеризують різні прояви глобалізаційних процесів, а не тільки показники, які відбивають масштаби здійснення діяльності, а саме, розмір активів, продажів,

прибутку і ринкову вартість, які більшою мірою характеризують лідерство, потужність, привабливість і фінансову стійкість компаній.

Отриманий результат доводить, що рейтинг, побудований на розрахунку індексу глобалізації, не повторює рейтинг Forbes Global 2000 Leading Companies у 2015 р., у всякому разі, не відстежується закономірність узгодженості або часткової узгодженості рейтингів. Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена дорівнює 0,15, що є недостатнім рівнем для твердження про узгодженість рейтингів, і співпаданню або неспівпаданню позицій є випадковим.

Таким чином, по суті, рейтинг Forbes Global 2000 все ж такі не є рейтингом глобальних компаній, а представляє собою рейтинг світових лідерів, до яких, зрозуміло, входять і глобальні компанії також. Відповідно, масш-

таби діяльності компанії та її розмір є важливою ознакою рівня глобальності, проте це не є однозначним її критерієм, тобто це необхідна умова глобалізованості компанії, однак недостатня.

Розглянемо, які чинники сприяють зростанню рівня глобальності компаній та ринків, а також як впливає рівень глобалізації на ефективність діяльності компаній.

Для цього було використано систему абсолютних і відносних показників, які характеризують розмір компанії, масштаби та ефективність її діяльності. Отримані результати свідчать про відмінність ефектів факторного впливу на рівень глобалізації для різних галузевих ринків, що представлені в табл. 10.

Таблиця 10. Характеристика факторів впливу на індекс глобалізації

Ринок	Показники впливу	Коефіцієнт кореляції	Головні фактори впливу
Виробників автомобілів і вантажівок	Ринкова вартість на одиницю активів	-0,87	Ринкова вартість на одиницю активів
	Продуктивність	-0,86	
	Віддача активів	-0,82	
	Рентабельність активів	-0,71	
Великих банки	відсутні	-	відсутні
Програмного забезпечення та програмування	Розмір активів	0,705	Розмір активів
	Ринкова вартість	0,693	
	Обсяг продажів	0,689	
	Чисельність зайнятих	0,687	
	Прибуток	0,684	
Великих підприємства роздрібною торгівлі	відсутні	-	відсутні
Телекомунікаційних послуг	відсутні	-	відсутні
Виробників споживчої електроніки та електроніки	Обсяг продажів	0,76	Обсяг продажів
	Продуктивність	0,66	
Нафтогазових операцій	Обсяг продажів	0,75	Обсяг продажів
	Розмір активів	0,66	

Джерело: розроблено авторами за даними [14].

Отримані результати, представлені в табл. 10, дають підстави для цікавих висновків:

1. Посилення процесів глобалізації виробників автомобілів і вантажівок супроводжується погіршенням якісних характеристик результатів діяльності компаній про що свідчать від'ємні кореляції.

2. Глобалізація великих банків ні чим не обумовлена: вона відбувається сама по собі і пов'язано це, в першу чергу, з високим ступенем фіктивності зростання обсягів їхніх активів та їхньої діяльності. По суті, це свідчить про відсутність зв'язку їхньої діяльності з реальними активами, а також характеризує значну частку фіктивності у складі їхньої діяльності.

3. Глобалізаційні процеси, що відбуваються в компаніях програмного забезпечення та програмування, тісно пов'язані з реалізацією ефекту масштабу, який їм притаманний. Для них характерним є те, що зростання розмірів компанії супроводжується безумовним накопиченням потенціалу, збільшенням ресурсів, масштабів і результатів діяльності.

4. Для великих підприємств роздрібною торгівлі характерним є те, що для них не спрацьовує ефект масштабу: на ефекті масштабу знижується продуктивність (істотність цього зв'язку не доведена внаслідок малого

обсягу вибірки). Для цих компаній не доведено супроводження процесів глобалізації покращенням якісних характеристик їхньої діяльності.

5. Низькі рівні глобалізації компаній сфери телекомунікаційних послуг, в основному, пов'язані з існуванням внутрішніх стандартів передачі даних, що спричинено відсутністю глобального технічного забезпечення телекомунікаційного зв'язку.

6. Компанії, що є виробниками споживчої електроніки та електроніки, характеризуються позитивними наслідками процесів глобалізації, які супроводжується зростанням обсягів продажів і підвищенням продуктивності.

7. На ефекті масштабу базується і глобалізація нафтогазових компаній: чим більш глобальною є компанія, тим більше обсяги її продажів і розмір активів. Проте, хоча істотність цього зв'язку і недоведена внаслідок незначної вибірки, зростання рівня глобалізації призводить до зниження продуктивності, а також супроводжується погіршенням показників рентабельності.

На підставі отриманих результатів дослідження і висновків були розроблені парні регресійні моделі впливу факторів на рівень глобалізації в розрізі окремих ринків (табл. 11).

Таблиця 11. Результати кореляційно-регресійного аналізу впливу факторів на індекс глобалізації в розрізі галузевих ринків

Ринок	Рівняння	Бетта-коефіцієнт	Коефіцієнт детермінації для рівня імовірності $p=0,000$
Виробників автомобілів і вантажівок	$0,603 - 0,35 \cdot \frac{MA}{A}$	-0,867	0,751
Програмного забезпечення та програмування	$0,518 + 0,0013 \cdot A$	0,705	0,497
Виробників споживчої електроніки та електроніки	$0,505 + 0,001 \cdot S$	0,757	0,574
Нафтогазових операцій	$0,452 + 0,001 \cdot S$	0,754	0,569

Джерело: авторські розрахунки за даними [14].

За результатами моделювання можна зробити загальні і часткові висновки:

– рівень глобалізації на ринку виробників автомобілів та вантажівок на 75,1% лінійно пояснюється зниженням рівня ринкової капіталізації на одиницю активів,

тобто глобалізація супроводжується зниженням ринкової вартості компаній на одиницю активів (рис. 4): якщо індекс глобалізації зростає на 0,1 пункти, то ринкова вартість на одиницю активів зменшується 0,2168 дол. на дол. активів в 75% випадків;

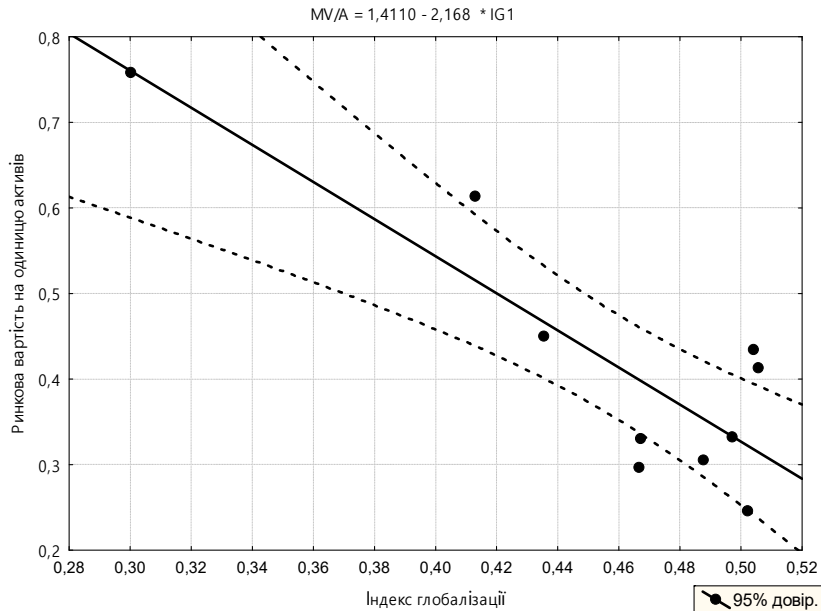


Рис. 4. Графік кореляції індексу глобалізації (IG1) та ринкової вартості на одиницю активів (MV/A)

Джерело: розроблено авторами за даними [14].

– рівень глобалізації на ринку компаній виробників програмного забезпечення та програмування на 49,7% лінійно пояснюється зростанням активів, тобто глобалізація супроводжується зростанням вартості активів

компаній (рис. 5): якщо індекс глобалізації зростає на 0,1 пункти, то ринкова вартість активів збільшується на 38,357 млрд. дол. в 50% випадків;

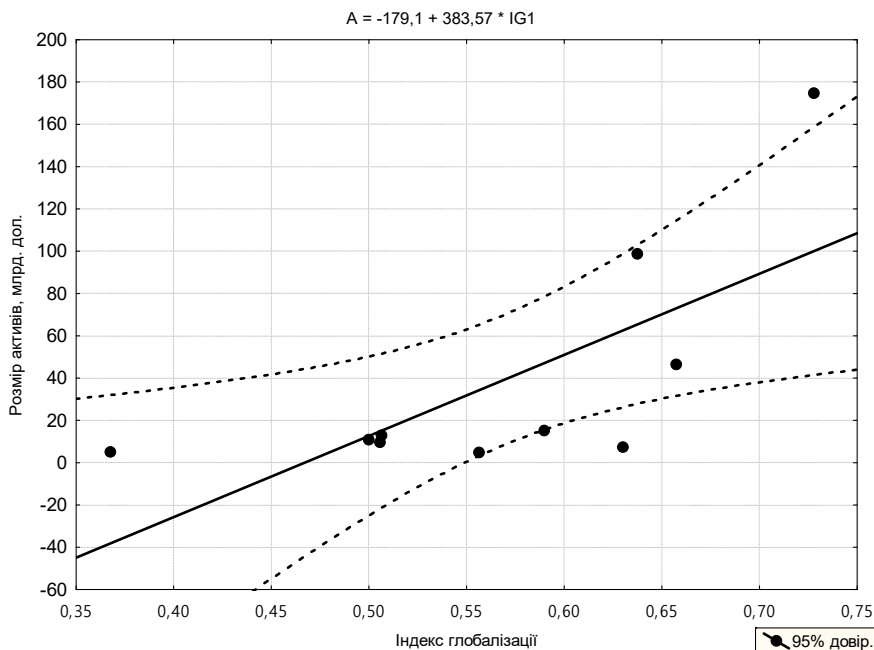


Рис. 5. Графік кореляції індексу глобалізації (IG1) та артості активів (A)

Джерело: розроблено авторами за даними [14].

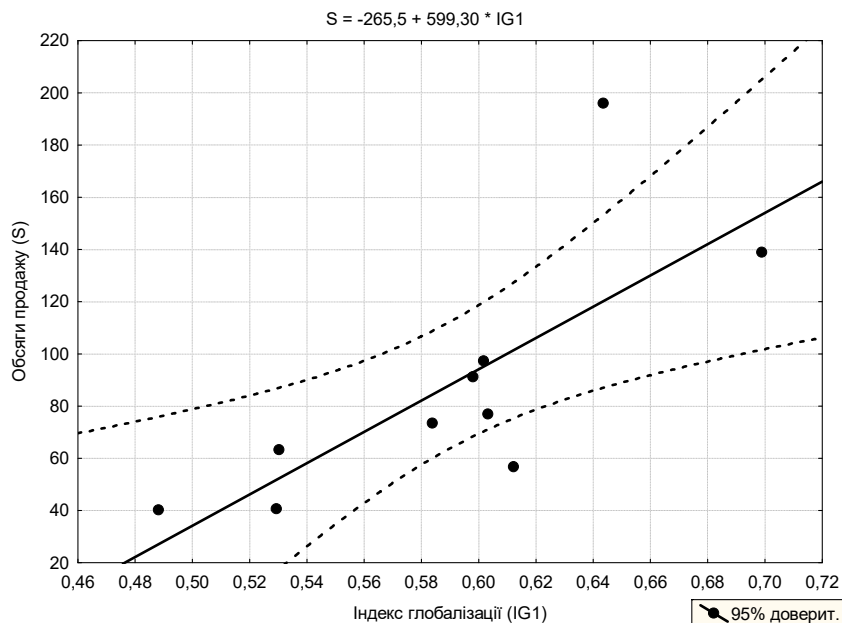
– рівень глобалізації на ринку компаній виробників споживчої електроніки та електроніки, а також нафтога-

зових операцій практично на 75% лінійно пояснюється зростанням обсягів продажів, тобто глобалізація супро-

воджується посиленням ринкових позицій компаній (рис. 6): якщо індекс глобалізації зростає на 0,1 пункти, то обсяги продажів збільшується на 59,93 млрд. дол.

для компаній виробників споживчої електроніки та електроніки і на 93,959 млрд. дол. для нафтогазових компаній практично в 57% випадків.

а) виробники споживчої електроніки та електроніки



б) нафтогазові компанії

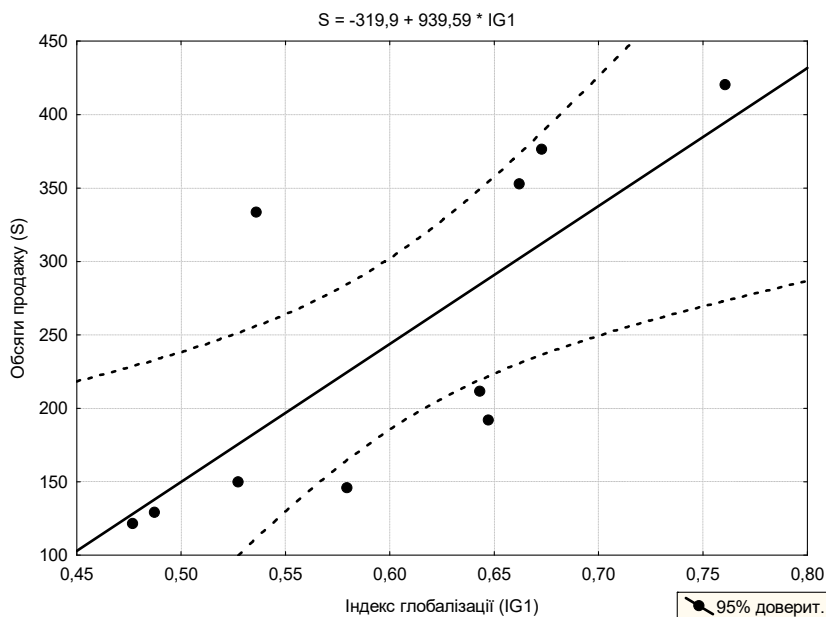


Рис. 6. Графік кореляції індексу глобалізації (IG1) та обсягів продажу (S) для компаній виробників споживчої електроніки та електроніки (а) і нафтогазових компаній (б)

Джерело: розроблено авторами за даними [14].

Висновки та дискусія. За результатами аналізу був отриманий значний обсяг наочного і аналітичного матеріалу, який дає підстави дійти наступних висновків:

На рівень галузевої глобалізації впливає рівень однорідності продукту за цільовим призначенням і ступінь стандартизації продукту. Під "однорідністю" ми розуміємо існування однакових стандартів продукції, можливість без обмеження використовувати товари, які були

вироблені в іншій країні світу. Чим більш однорідною є продукція на ринку за цільовим призначенням, тим він є більшою мірою глобальним, зокрема, це ринок програмного забезпечення та програмування, споживчої електроніки, а також нафтогазових операцій. Одночасно, наявність відповідних національних стандартів, яким має відповідати представлений на ринку продукт, вступає у протиріччя з умовами глобального його обігу і,

в решті решт, призводить до зниження рівня глобалізації як компаній, так і ринків, які вони представляють.

Серед країн, які представляють досліджувані компанії, найбільшу роль у процесах глобалізації світових ринків (перша трійка країн) – відіграють США, Японія і Німеччина. Практично третина внеску (29,8%) до сумарного індексу глобалізації припадає на США. Японія представлена вдвічі меншою кількістю компаній – 11 і має вдвічі менший внесок (15,1%) у сумарний індекс глобалізації.

Посилення глобалізаційних процесів супроводжується: на ринку виробників автомобілів – зниженням ринкової вартості компаній на одиницю активів; на ринку компаній виробників програмного забезпечення та програмування – зростанням вартості активів компаній; на ринку компаній виробників споживчої електроніки та електроніки, а також нафтогазових операцій – посиленням ринкових позицій компаній.

Встановлено, що процес глобалізації великих банків ні чим не обумовлена: він відбувається сама по собі і пов'язано це, в першу чергу, з високим ступенем фіктивності зростання обсягів їхніх активів та їхньої діяльності. По суті, це свідчить про відсутність зв'язку їхньої діяльності з реальними активами, а також характеризує значну частку операцій з фіктивними активами у структурі їхньої діяльності.

Для великих підприємств роздрібною торгівлі характерним є те, що для них не спрацьовує ефект масштабу: на ефекті масштабу знижується продуктивність (істотність цього зв'язку не була доведена, скоріш за все, внаслідок малого обсягу вибірки). Для цих компаній також не було доведено (з причини, що була означена вище), що глобалізаційні процеси супроводжуються покращенням якісних характеристик їхньої діяльності.

Список використаних джерел

Н. Ковтун, д-р экон. наук, проф.,
А. Игнатюк, д-р экон. наук, проф.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИЗМЕРЕНИЕ И ОЦЕНКА ПОСЛЕДСТВИЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ КОМПАНИЙ И РЫНКОВ

В статье на основе усовершенствования авторской методики оценки уровня глобализации изучены закономерности усиления глобализационных процессов на уровне компаний и рынков, а также оценено и проанализировано влияние уровня глобализации компании на эффективность ее деятельности.

Ключевые слова: глобальная компания, глобальный рынок, индекс глобализации компании, индекс глобализации рынка, многомерная средняя, стандартизация.

N. Kovtun, Prof., Faculty of Economics,
A. Ignatyuk, Prof., Faculty of Economics
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

QUANTITATIVE MEASUREMENT AND ASSESSMENT OF THE EFFECTS OF GLOBALIZATION OF COMPANIES AND MARKETS

The results of improving the author's methodology linked with the assessment of companies' and markets' globalization level were presented in this paper. Based on the analysis of the global companies' and global markets' features referred to in scientific literature, the specifications which can be used to determine the globalization level of companies and markets were suggested. In addition, the globalization level of the largest top-ten companies (according to the rating of Forbes Global 2000 Leading Companies) in 2015 was identified as well as that of corresponding industry markets: auto and truck manufacturers, major banks, software and programming, large department stores (retailers), telecommunication services, electronics producers, electronics, oil and gas operations.

Keywords: global companies, global markets, company globalization index, index of market globalization, multi-dimensional medium, standardization.

1. Базилевич В.Д. Современная экономическая теория: в поисках новой парадигмы / В.Д. Базилевич // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – №146. – С. 5-7.

2. Гражевська Н.І. Економічні системи епохи глобальних змін / Н.І. Гражевська. – К.: Знання, 2008. – 431 с.

3. Levitt T. The Globalization of Markets / T. Levitt // Harvard Business Review. – 1983. – № 61, May-June. – P. 92-102.

4. Hout T. How Global Companies Win Out / T. Hout, M. Porter, E. Rudden // Harvard Business Review. – 1982. – №60. – P. 98-109.

5. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations / M.E. Porter. – New York: Free Press, 1990.

6. Porter M.E. On Competition / M.E. Porter. – Boston: Harvard Business School, 1998.

7. Porter M.E. (ed.) Competition in Global Industries / M.E. Porter. – Boston: Harvard Business School Press, 1986.

8. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M.E. Porter. – New York: The Free Press, 1980.

9. Yip G.S., Loewe P.M., Yoshino M.Y. How to take your company to the global market / G.S. Yip, P.M. Loewe, M.Y. Yoshino // Columbia Journal of Business. – 1988. – Winter.

10. Azevedo G., Bertrand H. How to convert a multinational company in a global one? Developing a proposal based on the business administration literature / G. Azevedo, H. Bertrand // Management of Multinational Corporation. – ICFA, 2004. – P. 3-15.

11. Inkpen A.C. Global strategy: creating and sustaining advantage across borders / A.C. Inkpen, K. Ramaswamy. – N.Y.: Oxford University Press, 2006. – 247 с.

12. Bazylevych V., (2014), Measurement Systems to assess the level of market globalization / V. Bazylevych, N. Kovtun, A. Ignatyuk // Political science, international relations and security studies. – Sibiu: Lucian Blaga University of Sibiu, 2014. – pp.237-251.

13. Kovtun N., Ignatyuk A. Multidimensional Assessment of Globalization at the Level of a Company (Sectors) / N. Kovtun, A. Ignatyuk // Procedia Economics and Finance. – 2014. – Volume 16. – P.690-702. [http://dx.doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00857-0](http://dx.doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00857-0)

14. Global 2000 // Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/global2000/list/>.

15. Науменкова С.В. Проблеми подолання негативного впливу глобальних диспропорцій та формування нового геофінансового механізму / С.В. Науменкова, С.В. Міщенко // Фінанси України. – 2009. – №3. – С. 23 – 36.

Надійшла до редколегії 11.10.15