

Сидоров В. И.  
Медовая А. В.

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ МИРОВОГО РЫНКА ТРУДА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

### Резюме

В предлагаемой статье рассматривается проблематика мирового рынка труда. Проведен анализ факторов влияния глобализации на мировой рынок труда.

**Ключевые слова:** мировой рынок труда, миграция, глобализация, интернационализация.

Sidorov V. I.  
Medova A. V.

V. N. Karazin Kharkiv National University

## OPERATION AND DEVELOPMENT OF THE WORLD LABOR MARKET IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

### Summary

In the present paper focuses on the problems of the global labor market. The analysis of factors impact of globalization on the world labor market.

**Key words:** global labor market, migration, globalization, internationalization.

УДК 33.339

Штанько О. Д.  
Метцгер А. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

## СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТНК НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ BASF

У даній статті розглянуті пріоритети розробки стратегії розвитку транснаціональних корпорацій в економіці. Проаналізовані особливості та сучасні тенденції формування стратегій розвитку ТНК на прикладі компанії BASF. Надано рекомендації українським корпораціям з розробки та застосування більш ефективних стратегій розвитку ТНК.

**Ключові слова:** стратегії розвитку, транснаціональні корпорації, НТП.

**Постановка проблеми.** Українські корпорації дотримуються стратегій цінової конкуренції, що не дає ефективного розвитку компаніям та можливості бути конкурентоспроможними на світовому ринку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аналізом даної теми займалися такі зарубіжні вчені: М. Портер, Дж. Траут і Е. Райс, В. Чан Ким та Р. Мобри, Р. Піно, а серед вітчизняних вчених – В.С. Сфримова, Ю.В. Шишкова і М.С. Ільїна та ін.

**Мета статті.** Головною метою даної статті є виявлення найбільш ефективні стратегії розвитку для українських транснаціональних корпорацій на прикладі концерну BASF.

**Виклад основного матеріалу.** ТНК є найважливішим елементом розвитку світової економіки, міжнародної торгівлі і міжнародних економічних відносин. Їх бурхливий розвиток в останні десятиліття відображає загострення міжнародної конкуренції та поглиблення міжнародного поділу праці. ТНК, з одного боку, є продуктом міжнародних економічних відносин, які швидко розвиваються, а з іншого боку, самі представляють могутній механізм впливу на них. Оскільки ТНК беруть участь у глобальному економічному суперництві, кожна компанія, як правило, розробляє свою стратегію розвитку і дотримується її.

Основною сучасних стратегій розвитку ТНК є процес концентрації ресурсів ТНК у сфері власних

стратегічних переваг, до яких відносяться маркетинг, розробка та впровадження НДДКР, а також розробка послуг, що підвищують лояльність споживача. Найбільш привабливими галузями для українських ТНК є хімічна промисловість, металургія та фінансовий сектор. Ця ситуація пояснюється тим, що саме в цих галузях українські ТНК мають конкурентні переваги на світовому ринку. До найбільших транснаціональних компаній в Україні можна віднести «УкрАВТО», «Індустріальний Союз Донбасу», «ROSHEN», «Систем Кепітал Менеджмент», «Ostchem Holding AG», «XADO» та інші. Список ТНК налічує ще десятки великих і середніх компаній, що працюють на міжнародному ринку і базуються в Україні. Кожна з компаній має свої особливості функціонування, зумовлені специфікою діяльності, ринком попиту та географічними векторами спрямованості. Однією з загальних рис, яку можна виділити в українських транснаціональних компаніях – це цінова конкуренція. Історично українські ТНК конкурували ціною, саме ця особливість виступає основним негативним фактором тенденції розвитку ТНК в Україні. Актуальним є питання застосування нецінових ефективних моделей стратегії розвитку компаній. І. Ансофф розглядає стратегію як набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності [1, с. 360]. У свою чергу, Г. Мінцберг вважає, що

запропонувати єдине визначення поняття стратегії складно і пропонує єдність «5Р», а саме п'ять взаємопов'язаних визначень стратегії: стратегія як план, як хитрість, як модель, як положення і як перспектива. Г. Мінцберг підкреслює, що застосування даного взаємодоповнюючого визначення стратегії, дозволяє компанії побудувати більш загальну і послідовну картину стратегічного процесу [1, с. 400].

Проаналізувавши різні визначення, можна сказати, що стратегія – це план управління організацією, спрямований на зміцнення її позицій, задоволення споживачів і досягнення поставлених цілей. Управляючи розробляють стратегії, щоб визначити в якому напрямку буде розвиватися організація, і приймати обґрунтовані рішення при виборі дії. Без конкретної стратегії у компанії немає продуманого плану дій і таким чином немає єдиної програми для досягнення бажаних результатів.

Основна частина міжнародного бізнесу приходить на глобальні компанії, які не мають чіткої національної приналежності і саме в рамках яких відбувається міжнародний рух капіталів. Серед багатонаціональних по сфері своєї діяльності корпорацій переважають транснаціональні корпорації. На сьогодні не існує загальноприйнятого визначення терміна ТНК, але в більшості випадків під транснаціональною корпорацією розуміють багатонаціональне фінансово-виробниче, науково-технічне, торгове та обслуговуюче об'єднання, що здійснює операції, як в країні базування, так і за її межами [2, с. 312]. ТНК перетворили світову економіку в міжнародне виробництво, забезпечили розвиток НТП у всіх його напрямках: технічного рівня і якості продукції, ефективності виробництва, вдосконалення форм менеджменту, управління підприємствами.

До основних рис, що характеризують ТНК, можна віднести:

1. Менеджмент ТНК являє собою систему управління, за якої зарубіжні філії тісно співпрацюють одна з одною, між ними відбувається інтенсивне переміщення капіталу, технологій і людських ресурсів.

2. Вищим керівництвом ТНК є єдиний управлінський підрозділ, який приймає стратегічні рішення.

3. Вище керівництво ТНК є фахівцями глобальної діяльності, працюють з світовим ринком як з єдиним, а саме приймають стратегічні рішення, купують ресурси, здійснюють виробництво і проводять маркетингові дослідження [3, с. 153].

Оскільки ТНК беруть участь у глобальному економічному суперництві, кожна компанія, як правило, дотримується своєї стратегії. Стратегія конкурентної боротьби, по М. Портеру, – це оборонні або наступальні дії, спрямовані на досягнення міцних позицій у галузі, на успішне подолання п'яти конкурентних сил і тим самим на отримання більш високих доходів від інвестицій. Хоча Майкл Портер визнає, що компанії продемонстрували багато різних способів досягнення цієї мети, він відмічає, що перевершити інші фірми можна лише за допомогою трьох внутрішніх несуперечливих та успішних стратегій:

Стратегія лідерства за низьким витратами орієнтує компанію на отримання додаткового прибутку за рахунок економії на постійних витратах, що утворюється в результаті максимізації обсягів продажів, відмови від дорогих програм і проєктів та завоювання на основі зниження цін нових ринків. Дана стратегія зустрічається найчастіше

і вона ефективна, якщо цінова конкуренція є головною, продукт, що випускається, є стандартним або однорідним, а покупці в основному – великі покупці і їм складно переключитися з одного продавця на іншого.

Суть стратегії диференціації полягає в концентрації організацією зусиль у кількох пріоритетних напрямках, де вона намагається досягти переваги над іншими за рахунок унікальності. Диференціація може стосуватися різноманітності продукції, її якості, додаткових послуг, умов виробництва, вона несе за собою значні витрати і буде успішна в тому випадку, якщо прибуток покриє їх.

Стратегія концентрації полягає в тому, щоб вибрати певний сегмент в галузі і націлитися виключно на нього, щоб ця певна група покупців відділила компанію на тлі конкурентів. Відповідно, завдання компанії виглядати привабливо саме для цього сегмента покупців. Проблеми цієї стратегії полягають в тому, що при роботі з маленькою цільовою аудиторією у компанії будуть вищі витрати, ніж у тієї, яка працює на всю галузь.

На прикладі BASF Societas Europaea, найбільшого в світі хімічного концерну, ми можемо розглянути і проаналізувати стратегію, яку застосовувала компанія протягом своєї діяльності. «Хімія заради життя» – ключовий мотив роботи BASF. Прагнення зробити людство краще принесло компанії великий успіх, і протягом всієї історії керівництво концерну дотримувалося стратегії диференціації, намагаючись надати своєму товару унікальні властивості, які важливі для покупця і які відрізняють товар від пропозицій конкурентів. Згідно зі стратегією диференціації, компанія повинна більше інвестувати в дослідження і розробки, ніж це роблять лідери в мінімізації витрат. Компанії необхідно забезпечувати більш високу якість і нерідко використовувати більш дорогі сировину. Їм потрібно робити великі вкладення в обслуговування клієнтів і бути готовими до відмови від деякої частки ринку.

Наведемо основні макроекономічні показники компанії BASF, що характеризують її діяльність і показують ефективність обраної стратегії.

Таблиця 1

#### Основні макроекономічні показники компанії BASF, 2010-2013 рр. (млн. €) [11]

Показник	2013 рік	2012 рік	2011 рік	2010 рік
Обсяг продажу	73 973	72 129	73 497	63 873
Виручка	10 427	10 009	11 993	11 131
Чистий прибуток	4 842	4 819	6 188	4 557
Витрати на дослідження і розробки	1835	1 732	1 605	1 492
Кількість службовців в дослідженнях	10 631	10 456	10 126	10 100

На дослідження інноваційних технологій в BASF не шкодував ніколи, більше третини інвестицій в наукові дослідження припадає на розробки по підвищенню енергетичної ефективності, захисту клімату, збереженню ресурсів і створенню відновлюваної сировини. Сотні мільйонів виділяється на нано- та біотехнологічні розробки. З таблиці ми можемо побачити, що з кожним роком інвестиції в дослідження і розробки збільшуються. У 2013 році вони склали 1835 млн. євро. Штат співробітників також розширюється і в 2013 році налічувалося 10 631 осіб.



Рис. 1. Обсяг продажів та виручка компанії BASF, 2008-2013 рр. (млн. €) [12]

З рисунку 1 видно, що обсяг продажів і виручка показують позитивну динаміку, а саме розширюються ринки збуту продукції. І в 201 році обсяг продажів склав 73 973 млн. євро, виручка – 10 427 млн. євро. Відзначимо, що основні макроекономічні показники компанії BASF підтверджують її успішність і перспективність, доводять правильність і ефективність вибору стратегії диференціації, що може служити прикладом для українських ТНК. Переваги даної стратегії:

- Прихильність споживачів до певної торгової марки, що певною мірою є захистом від конкурентів.

- Унікальність товарів або послуг, запропонованих фірмами, які реалізують стратегію диференціації, є достатньою перешкодою на шляху нових конкурентів.

- Створювана диференціацією більш висока прибутковість забезпечує захист від постачальників, бо дозволяє мати фінансові резерви для пошуку альтернативних джерел ресурсів.

- Товарам і послугам, які пропонують фірми, що дотримуються стратегії диференціації, нелегко знайти заміну.

- У споживачів обмежений вибір і обмежена можливість знижувати ціни.

Разом з тим диференціація несе з собою певні ризики:

- якщо ціна продукту у фірм, що мінімізують витрати, набагато нижче, ніж у фірм, які проводять стратегію диференціації, споживачі можуть віддати перевагу першим. Не виключено, що покупець вирішить пожертвувати послугами та унікальністю, щоб досягти зниження витрат; – конкуренти стратегії мінімізації витрат, здатні досить вдало імітувати продукти фірм, які проводять стратегію диференціації, щоб залучити споживачів і переключити їх на себе.

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, розглянувши різні стратегії розвитку ТНК, можна зробити висновок, що українським корпораціям необхідно переходити від цінової конкуренції до більш ефективних стратегій, які успішно застосовуються світовими корпораціями, такі як: стратегії диференціації або концентрації. Дані стратегії дозволять українським ТНК поліпшити властивості товару або марки, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами; збільшити ринкову частку, що забезпечує зростання доходів. Також можна створити специфічну систему доступу до продукту, наприклад, новаторську систему продажу або доставки продукту і таким чином створити конкурентну перевагу, а отримані доходи покривають інвестиційні витрати і витрати, пов'язані із створенням стратегії диференціації або концентрації.

#### Список літератури:

1. А.Н. Петрова Стратегический менеджмент / Под ред. Петрова А.Н. – СПб. : Питер, 2005. – 496 с.
2. О.А. Швиданенко Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та практичні аспекти : монографія / О.А. Швиданенко // Монографія – К. : КНЕУ, 2007. – 312 с.
3. О.А. Швиданенко Роль міжнародних фінансово-економічних організацій із забезпечення конкурентних переваг ТНК // О.А. Швиданенко // Стратегія економічного розвитку країни. Наук. зб. Вип. № 1. – К., 2005. – С. 153.
4. Горный журнал Казахстана «Мы создаем химию». BASF продолжает разработку корпоративной стратегии – 2011.
5. Д.В. Арутюнова Стратегический менеджмент / Д.В. Арутюнова // Учебное пособие. Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
6. К. Бабанова Стратегии ТНК в условиях глобальной экономики / К. Бабанова // «Экономические стратегии». – 2006. – № 4. – С. 128-133.
7. Т.В. Азарова, В.І. Охота Стратегії розвитку транснаціональних корпорацій в контексті підвищення міжнародної конкурентоспроможності країн / Т.В. Азарова // Учебное пособие. – 2011 р. – С. 4-7.
8. И.М. Колпашников Приоритеты разработки стратегии развития транснациональных корпораций в современной экономике / Колпашников И.М. // Учебное пособие. – 2009. – С. 124-126.
9. Офіційний сайт компанії BASF [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.basf.com/group/corporate/en/investorrelations/strategy/outlook>.
10. Офіційний сайт компанії BASF [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://factbook.basf.com/basf-the-chemical-company/strategy/our-purpose-strategic-principles-and-economic-goals.html>.
11. Офіційний сайт компанії BASF [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.basf.com/group/pressrelease/P-13-286>.

Штанько О. Д.  
Метцгер А. А.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

#### СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТНК НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ BASF

##### Резюме

В данной статье рассмотрены приоритеты разработки стратегий развития транснациональных корпораций в экономике. Проанализированы особенности и современные тенденции формирования стратегий развития ТНК на примере компании BASF. Даны рекомендации украинским корпорациям по разработке и применению более эффективных стратегий развития ТНК.

**Ключевые слова:** стратегии развития, транснациональные корпорации, НТП.

Shtanko O. D.

Mettsger A. A.

Dnepropetrovsk National University named after Oles Gonchar

## TRANSNATIONAL CORPORATIONS DEVELOPMENT STRATEGY ON COMPANY BASF EXAMPLE

**Summary**

In the article priorities of transnational corporation development strategy working out in economy are considered. Features and modern lines of formation of their development strategy on company BASF example are analysed. Recommendations Ukrainian corporations how to develop and use more effective transnational corporation's strategies are given.

**Key words:** development strategy, transnational corporation, STP.

УДК 339.543.624

Петухова В. О.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

## ЗОНА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ФОРМА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Досліджена зона вільної торгівлі як форма міжнародної економічної інтеграції. Проаналізовані особливості функціонування зони вільної торгівлі у світовій економіці та особливості, що виникають при її створенні. Також виділені основні проблеми, які виникають у цих зонах, та запропоновані методи їх вирішення.

**Ключові слова:** зона вільної торгівлі, інтеграція, торгівля, режим найбільшого сприяння, лібералізація.

**Постановка проблеми.** Інтеграційні процеси мають дуже велике значення у світовій економіці. Вони визначають розвиток не тільки окремих національних економік, але й політичну, економічну ситуацію між цілими регіональними угрупованнями. Важливо підкреслити, що для країни має велике значення чи переважають в ній інтеграційні чи дезінтеграційні процеси. Міжнародна економічна інтеграція – процес зближення, взаємопереплетення національних економік. Зона вільної торгівлі – це найпростіша форма міжнародної економічної інтеграції. Зону вільної торгівлі також розглядають не тільки як форму міжнародної економічної інтеграції, а також як перший етап міжнародної економічної інтеграції, який передбачає перехід на більш глибокі рівні інтеграції між державами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Стосовно аналізу останніх досліджень та публікацій, то в них розглядаються історія створення, сутність, наслідки та ефекти, які спричиняє створення зони вільної торгівлі між державами. Але найчастіше зони вільної торгівлі розглядаються у рамках теорії інтеграційних процесів. Питаннями інтеграційних процесів займалися такі економісти-вчені, як В. Репке, М. Алле, Б. Баллас, Я. Тинбергер та інші. Вивченням зон вільної торгівлі та питаннями вільної торгівлі займалися такі економісти, як Дж. Вінер, Р. Финберг, Д. Норс, Зеркалов Д. В., Андріанов В. Д., Кузнецов А. Н., Голіков А. П., Григорова-Беренда Л. І., Довгаль Е. А. Смищенко Б. М., Школа І. М., Шульга В. А та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** При створенні зони вільної торгівлі найважливішою проблемою, яка може виникнути між державами, це різних рівень соціально-економічного розвитку, різний національний менталітет. Також основними проблемами у зонах вільної торгівлі є їх регулювання. Тут можуть виникнути колізії між законодавством держав, що входять до неї, угодами про утворення зон вільної торгівлі та принципами ВТО. Важливою проблемою є те, що

можуть виникнути складнощі на внутрішньому ринку держави через лібералізацію імпорту.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є вивчення зони вільної торгівлі на макрорівні, її принципів утворення, особливостей функціонування. Розглядається принцип вільної торгівлі, який є основоположним для цієї зони. Запропонувати вирішення проблем, які можуть виникнути при створенні зони вільної торгівлі між державами.

**Виклад основного матеріалу.** Аналіз світової практики створення і функціонування зон вільної торгівлі може бути проведений на двох рівнях – мікроекономічному і макроекономічному. На мікроекономічному рівні зони вільної торгівлі розглядаються як одна з найбільш поширених форм спеціальних економічних зон, як зазначає класифікація вільних економічних зон ООН [1, с. 20].

Вільні економічні зони, за класифікацією ООН, – це обмежені регіони, які характеризуються такими основними рисами: в них відсутнє мито (або воно фіксується на мінімальному рівні) на ввіз та вивіз устаткування, вихідних і проміжних матеріалів, а також готової продукції на експорт при максимальному спрощенні всіх процедур, зумовлених експортно-імпортними операціями; існує пільговий режим оподаткування і вільний обіг конвертованої валюти в умовах загальної свободи міжкраїнових фінансових трансакцій; держава надає загальні гарантії від конфіскації іноземної власності і надає зареєстрованим у зоні фірмам широке коло пільг та привілеїв [2, с. 338].

На макроекономічному рівні аналізується світова практика створення великих регіональних ЗВТ як важливих інструментів інтеграції на міжкраїновому, регіональному та глобальному рівні [1, с. 20].

Для того, щоб досконаліше зрозуміти сутність зон вільної торгівлі, необхідно окремо розглянути поняття вільної торгівлі. Політика вільної торгівлі характеризується мінімальним державним втручанням у зовнішню торгівлі, тобто коли тор-