

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



Ю. А. Бовтрук

ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ
“МЕНЕДЖМЕНТ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ”

Навчальний посібник

Київ 2007

ББК 65.290-2я73
Б72

Рецензенти: *Л. М. Гурч*, канд. екон. наук, проф.
В. В. Тьорло, канд. екон. наук, доц.
Ю. М. Бажал, д-р. екон. наук, проф.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 3 від 29.03.06)

Бовтрук Ю. А.

Б72 Вступ до спеціальності “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”: Навч. посіб. — К. : МАУП, 2007. — 154 с. — Бібліогр.: С. 147–150.

ISBN 966-608-689-1

Посібник призначений допомогти студентам — майбутнім менеджерам зовнішньоекономічної діяльності отримати адекватне уявлення про свою професію розкриває найголовніші ознаки сучасної міжнародної економіки, значення зовнішньоекономічної діяльності та її ефективного менеджменту.

В навчальному посібнику висвітлені базові поняття дисциплін, що вивчаються в межах спеціальності “Менеджмент зовнішньоекономічної спеціальності”, а саме розкриті такі теми: структура світової економіки, глобалізація світової економіки, поняття й види зовнішньоекономічної діяльності, управління й регулювання зовнішньоекономічної діяльності, світова валютна система, рекламна діяльність, міжнародний туризм, міжнародний бізнес та менеджмент.

Для студентів вищих закладів освіти, всіх, хто цікавиться проблемами менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

ББК 65.290-2я73

© Ю. А. Бовтрук, 2007

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2007

ISBN 966-608-698-1

ПЕРЕДМОВА

Спеціальність “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності” (“Менеджмент ЗЕД”) є сьогодні однією з найважливіших економічних спеціальностей і користується високим попитом. Це зумовлено тим, що за сучасних умов успіх і процвітання будь-якої країни пов’язані з ефективністю її зовнішньоекономічної діяльності.

Підготовка фахівців з менеджменту ЗЕД здійснюється на трьох освітньо-кваліфікаційних рівнях — бакалавр, спеціаліст і магістр.

Бакалавр отримує кваліфікацію “Бакалавр менеджменту зовнішньоекономічної діяльності” і може брати участь: у виробничо-господарській та комерційній діяльності, організації планово-економічної роботи, забезпеченні планування обліку продажів продукції, проведенні маркетингових досліджень, здійсненні контролю за відповідністю зовнішньоекономічної діяльності вимогам законодавства тощо. Бакалавр менеджменту ЗЕД є керівником середньої ланки, він може працювати на підприємствах різних галузей господарства будь-яких форм власності, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю. До його обов’язків входять:

- організаційно-управлінські функції;
- консультативно-методична діяльність;
- комерційна діяльність;
- планово-економічна робота тощо.

Спеціаліст отримує кваліфікацію “Менеджер зовнішньоекономічної діяльності” і може здійснювати такі види економічної діяльності: керівництво виробничо-господарською, комерційною діяльністю, забезпечення планування, обліку продажів продукції, організація планово-економічної роботи, проведення маркетингових досліджень та здійснення контролю за відповід-

ністю зовнішньоекономічної діяльності вимогам законодавства. Менеджер ЗЕД є керівником середньої ланки і може працювати на підприємствах різних галузей господарства будь-яких форм власності, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю. До його обов'язків входять:

- організаційно-управлінські функції;
- керівництво виробничо-господарською діяльністю;
- консультаційно-методична діяльність;
- комерційна діяльність;
- планово-економічна діяльність.

Магістр отримує кваліфікацію “Магістр менеджменту зовнішньоекономічної діяльності” і може здійснювати такі види економічної діяльності: керівник середнього та вищого рівня управління в лінійних і функціональних підрозділах організації різних форм власності, експерт, відповідальний працівник у науково-експертних групах органів державної влади та управління, керівник (експерт, консультант, радник, торговельний представник, співробітник) експертно-консультаційних груп і різних комерційних структур, експерт (консультант) в експертних групах валютних та товарних бірж, радник та торговельний представник у консалтингових фірмах, науковий співробітник у відповідних науково-дослідних інститутах, викладач фахових дисциплін у системі підготовки та підвищення кваліфікації фахівців. До обов'язків магістра зовнішньоекономічного менеджменту входить:

- організація та методологія моделювання стратегії розвитку ЗЕД підприємства;
- розробка тактичних прийомів функціонування підприємства на світовому ринку;
- маркетингові дослідження у сфері зовнішньоекономічної діяльності;
- вивчення кон'юнктури конкретних товарних ринків;
- управління експортно-імпортними операціями;
- наукова та викладацька діяльність.

Менеджер ЗЕД повинен оволодіти чималою кількістю навчальних дисциплін, серед яких: “Міжнародна економіка”, “Міжнародні економічні відносини”, “Економіка зарубіжних країн”, “Основи ЗЕД”, “Актуальні проблеми ЗЕД”, “Міжнародний менеджмент”, “Міжнародний маркетинг” тощо. Для того

щоб підготувати студента до сприйняття та оволодіння таким пластом знань, Міжрегіональна Академія управління персоналом запровадила у свій навчальний процес дисципліну “Вступ до спеціальності “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності””.

Автор навчального посібника мав на меті допомогти студентам сформувати уявлення про сучасний економічний світ, ознайомитися з відповідними специфічними термінами та поняттями, опанувати основами дисциплін, що вивчатимуться в подальшому. Маючи таку базу, студент не відволікатиметься на найпростіше, а зосередить свою увагу на основних закономірностях, тенденціях розвитку, складних аспектах матеріалу, що вивчається. Автор намагався подавати матеріал простою, доступною мовою, якнайбільше спрощувати визначення, щоб навіть невідготовлений читач міг їх легко запам’ятати.

Навчальний посібник складається з 8 розділів, об’єднаних у 3 модулі, містить багато схем та рисунків, які певним чином структурують матеріал і полегшують його сприйняття.

БАЗОВІ ПОНЯТТЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК СЕРЕДОВИЩА МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розділ 1. Структура світової економіки

- 1.1. *Поняття світової економіки, міжнародної економіки, міжнародних економічних відносин.*
- 1.2. *Структура світової економіки.*
- 1.3. *Сучасні ознаки та тенденції розвитку світової економіки.*

1.1. Поняття світової економіки, міжнародної економіки, міжнародних економічних відносин

Світова економіка (світове господарство) — це сукупність національних економік країн, які з'єднують міжнародні економічні відносини. На Землі нараховується понад 200 країн.

Міжнародна економіка — це теорія, що застосовується для вивчення світового господарства.

В основі світової економіки лежить виробництво окремими державами матеріальних і духовних благ, їх розподіл та споживання.

Головна мета функціонування світової економіки — задоволення людських потреб (попиту).

В світовій економіці існують *3 типи ресурсів*:

1) *природно-кліматичні* — кліматичні та екологічні умови, кількісні й якісні запаси природних ресурсів, гірничо-геологічні та інші умови їхнього видобудку та використання;

2) *демографічні* — кількість, структура, проблеми природного приросту населення, забезпеченість трудовими ресурсами, стан соціальної інфраструктури;

3) *економічні* — розмір накопиченого національного багатства за всю історію держави.

Завдяки взаємодії національних господарств у світовій економіці створилися міжнародні економічні відносини.

Міжнародні економічні відносини (МЕВ) — це економічні зв'язки між національними економіками окремих країн. МЕВ мають таку *структуру* (рис. 1.1):

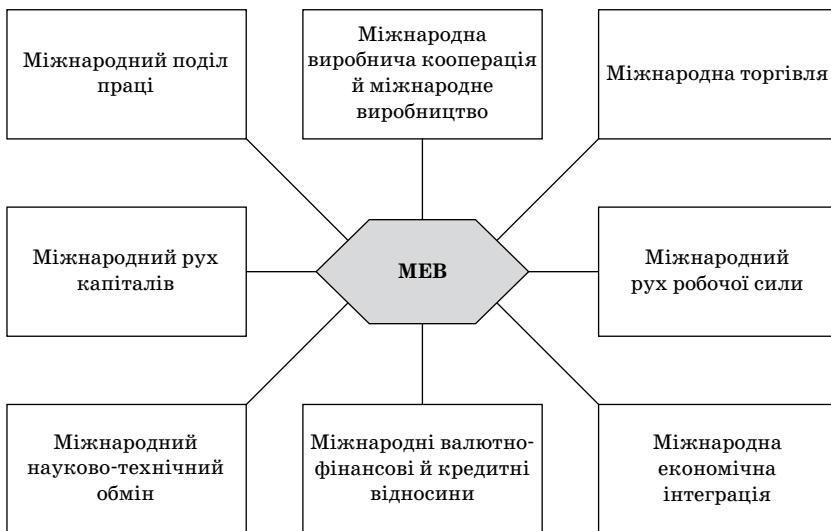


Рис. 1.1. Структура МЕВ

1. *Міжнародний поділ праці* — це спеціалізація окремих країн на виготовленні певних товарів та послуг для міжнародного обміну.

2. *Міжнародна виробнича кооперація* — це процес стійких виробничих зв'язків між самостійними підприємствами різних країн. Вона допомагає фірмам скоротити витрати на виробництво й обіг і, відповідно, собівартість продукції, що підвищує її конкурентоспроможність.

Міжнародне виробництво — це виробничий процес, що організується й керується з єдиного центру, але здійснюється в ряді країн і регіонів.

3. *Міжнародна торгівля* — це торгівля, що передбачає переміщення товарів та послуг за межі державних кордонів.

Товари бувають “видимі” (у матеріально-речовому вигляді) та “невидимі” (послуги).

Міжнародна торгівля складається з двох основних зустрічних потоків — експорту й імпорту.

Експорт — вивезення товару за кордон.

Імпорт — ввезення товару з-за кордону.

4. *Міжнародний рух капіталів* — це переміщення капіталу між країнами світу в пошуках вигіднішої сфери застосування.

Міжнародні інвестиції — це спосіб розміщення капіталу однієї країни в іншій.

5. *Міжнародний рух робочої сили* — це переселення працездатного населення з одних держав до інших строком більше ніж на рік, викликане причинами економічного чи іншого характеру.

Міжнародний рух робочої сили є складовою частиною процесу *міграції*. Міграція буває *внутрішньою* (між містами і регіонами однієї країни) і *зовнішньою* (з однієї країни до іншої).

Міжнародні економічні відносини мають справу з зовнішньою міграцією, яка, в свою чергу, поділяється на еміграцію, імміграцію та рееміграцію.

Еміграція — виїзд населення з країни перебування.

Імміграція — приїзд населення в країну з-за кордону.

Рееміграція — процес повернення емігрантів до своєї країни.

Формами зовнішньої міграції є: трудова, сімейна, туристична тощо.

6. *Міжнародний науково-технічний обмін* — це відносини у міжнародній економіці щодо вивозу та ввозу технологій.

Технологія — це спосіб або метод виробництва продуктів, послуг чи метод управління, що базується на застосуванні науково-технічних знань. З іншого боку, технологія — це сума знань, необхідних для досягнення технічного результату.

Форми технологій:

- уречевлена (машини, устаткування, матеріали тощо);
- у “чистому вигляді”, або неуречевлена (науково-технічна інформація, знання, досвід тощо).

7. *Міжнародні валютно-фінансові й кредитні відносини* — вони пов’язані з обслуговуванням грошима міжнародної торгівлі, міжнародного руху факторів виробництва, туризму тощо.

Міжнародний кредит — це кредит, де кредиторами й позичальниками є різні держави.

8. *Міжнародна економічна інтеграція* — це зближення й переплетіння економік окремих країн.

Суб'єктами МЕВ є:

- 1) на *мікрорівні* — фізичні та юридичні особи;
- 2) на *макрорівні* — великі міста, області, держави, регіональні інтеграційні угруповання;
- 3) на *наднаціональному рівні* — міжнародні організації й наднаціональні інститути.

На *реалізацію МЕВ* впливають політичні, економічні, соціальні та інші фактори. Сучасні МЕВ потребують постійного наднаціонального та міждержавного регулювання.

У своєму становленні світове господарство пройшло тривалий і складний шлях. За твердженнями одних вчених воно починається з часів Стародавнього Риму, інших — з часів великих географічних відкриттів XV–XVI ст. Сучасне світове господарство виникло після промислового перевороту у Великобританії наприкінці XVIII ст.

Розрізняють три стадії розвитку світового господарства:

- доіндустріальна;
- індустріальна;
- постіндустріальна.

Для *доіндустріальної стадії* характерна ручна праця, мануфактура; для *індустріальної* — механізація, початок автоматизації, вільна конкуренція, приватні фірми, акціонерні товариства, монополізм, корпорація; для *постіндустріальної* — системна автоматизація, ТНК, малі фірми.

Не можна сказати, що весь світ перебуває на якійсь одній стадії розвитку. Для сучасного світового господарства характерна різностадійність, тобто перебування різних країн на різних стадіях розвитку.

1.2. Структура світової економіки

Принципи структуризації світової економіки (рис. 1.2):

- I. Ступінь розвиненості економіки.
- II. Економічний.
- III. Регіональний.

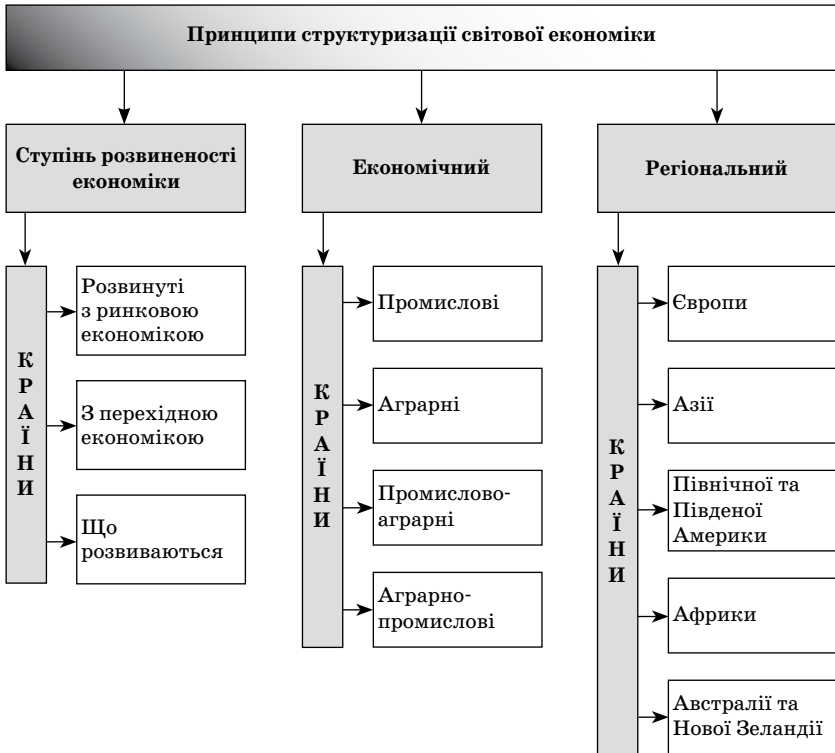


Рис. 1.2. Принципи структуризації світової економіки

- I. За ступенем розвиненості економіки розрізняють:
- розвинуті країни з ринковою економікою;
 - країни з перехідною економікою;
 - країни, що розвиваються.

1) *Розвинуті країни з ринковою економікою* — це країни-члени Організації Економічного Співробітництва та Розвитку (ОЕСР) — 23 країни: Австралія, Австрія, Бельгія, Великобританія, Греція, Данія, Ірландія, Ісландія, Іспанія, Італія, Канада, Люксембург, Нідерланди, Нова Зеландія, Норвегія, Португалія, США, Туреччина, Франція, ФРН, Швейцарія, Швеція, Японія. Лідери: Велика вісімка — Німеччина, Італія, Канада, Великобританія, США, Франція, Японія, Росія.

Характеристики:

- капіталістичний спосіб виробництва, наявність ринкової економіки, переважання приватної форми власності (насамперед корпоративної);
- високий рівень економічного розвитку;
- постійна зміна економічного та соціального становища багатіх груп і прошарків населення.

2) *Країни з перехідною економікою:*

- а) держави, що виникли після розпаду СРСР: Білорусь, Казахстан, Узбекистан, Киргизія, Туркменістан, Таджикистан, Вірменія, Азербайджан, Грузія;
- б) країни, які утворились після розпаду Югославії.

Характеристики:

У розвитку цих країн розрізняють два етапи:

- до кінця 80-х років — соціалістичний розвиток: панування суспільних форм власності на головні засоби виробництва та планово-адміністративне регулювання економіки;
- кінець 80-х — початок 90-х рр. — стали на шлях соціально-економічних реформ, створення основ ринкової економіки.

3) *Країни, що розвиваються*, утворилися після розпаду колоніальної системи, на них припадає 60 % території Землі, 77 % світового населення.

За рівнем господарського розвитку ці країни поділяються на три групи:

- а. “Нові індустріальні країни”: Південна Корея, Сінгапур, Тайвань, Філіппіни, Малайзія, Таїланд, Бразилія, Мексика, Аргентина тощо;
- б. Країни Близького Сходу, Азії, Північно-Східної Африки: Єгипет, Судан, Йорданія, Ліван, Ірак, Саудівська Аравія, Кувейт, ОАЕ, Кіпр;

- с. “Найменш розвинуті” — це близько 50 країн: Азії (8), Африки (28), Латинської Америки, Океанії (5) та ін.

Характеристики:

- низький рівень розвитку виробничих сил, відсталі промисловість, сільське господарство й соціальний захист населення;
- більшість країн — сільськогосподарські з дрібнотоварним укладом, пануванням патріархальних, натуральних відносин;
- бідність, перенаселення, високий рівень безробіття, висока заборгованість розвинутих країнам;
- розбіжність рівнів економічного розвитку;
- багатокладний характер економіки;
- високий ступінь залежності від зовнішніх джерел фінансування;
- периферійний капіталізм;
- наздоганяючий розвиток;

II. *За економічним принципом:*

- *промислові країни* — країни, в яких частка промисловості у валовому внутрішньому продукті (ВВП) перевищує 50 %;
- *аграрні країни* — країни, в яких частка сільського господарства у ВВП перевищує 50 %;
- *промислово-аграрні країни* — країни, в яких частка промисловості в загальному обсязі промисловості і сільського господарства перевищує 50 %;
- *аграрно-промислові країни* — країни, в яких частка сільського господарства в загальному обсязі промисловості і сільського господарства перевищує 50 %.

III. *За регіональним принципом* — поділ за континентами світу:

- 1) Європи;
- 2) Азії;
- 3) Америки;
- 4) Африки;
- 5) Австралії, Нової Землі.

Перелік країн за регіонами:

- *Західна Європа:* Німеччина, Франція, Велика Британія, Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Ірландія, Ісландія,

- Норвегія, Швеція, Данія, Фінляндія, Австрія, Швейцарія, Італія, Іспанія, Греція, Португалія.
- *Центральна Європа*: Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Румунія, Болгарія, Сербія, Чорногорія, Хорватія, Словенія, Боснія, Македонія, Албанія.
 - *Східна Європа*: Україна, Росія, Білорусь, Молдова, Естонія, Латвія, Литва.
 - *Південно-Західна Азія*: Туреччина, Кіпр, Іран, Ірак, Сирія, Ліван, Ізраїль, Саудівська Аравія, Кувейт, ОАЕ, Йемен, Оман, Бахрейн, Афганістан, Грузія, Вірменія, Азербайджан.
 - *Центральна Азія*: Казахстан, Узбекистан, Киргизстан, Туркменія, Таджикистан.
 - *Південна Азія*: Індія, Пакистан, Непал, Бутан, Бангладеш, Шрі-Ланка та декілька дрібних острівних держав.
 - *Далекий Схід*: Китай, Японія, КНДР, Корея, Монголія.
 - *Південно-Східна Азія*: В'єтнам, Лаос, Камбоджа, Таїланд, М'янма, Малайзія, Сінгапур, Індонезія, Філіппіни, Бруней.
 - *Північна Америка*: США, Канада, Мексика.
 - *Латинська Америка*: Аргентина, Бразилія, Уругвай, Парагвай, Чилі, Перу, Болівія, Еквадор, Колумбія, Венесуела, Гайана, Суринам, Французька Гвінея, Карибський басейн — Куба, Гаїті, Ямайка, Домініканська республіка, Гватемала, Сальвадор, Нікарагуа, Гондурас, Панама.
 - *Північна Африка*: Єгипет, Судан, Лівія, Туніс, Алжир, Марокко, Західна Сахара, Мавританія.
 - *Західна Африка*: Малі, Нігер, Чад, Центральноафриканська республіка, Сенегал, Буркіна-Фасо, Гвінея, Гана, Кот-д'Івуар, Сьєра-Леоне, Того, Нігерія, Камерун, Габон, Конго, Ангола.
 - *Східна Африка*: Ефіопія, Еритрея, Сомалі, Кенія, Уганда, Танзанія, Руанда, Бурунді.
 - *Південна Африка*: Замбія, Зімбабве, Мозамбік, Мадагаскар, Малаві, Південно-Африканська Республіка, Ботсвана, Намібія, Лесото.
 - *Австралія й Океанія*: Австралія, Нова Зеландія, Папуа-Нова Гвінея та велика кількість дрібних острівних держав.

1.3. Сучасні ознаки та тенденції розвитку світової економіки

Сучасне світове господарство базується на принципах ринкової економіки, об'єктивних закономірностях міжнародного поділу праці, інтернаціоналізації виробництва і капіталу.

Інтернаціоналізація — це перехід виробничими силами і виробничими відносинами національних кордонів.

Сучасна світова економіка характеризується:

- поглибленим розвитком міжнародного поділу праці, міжнародної спеціалізації й кооперування виробництва;
- високим ступенем інтенсивності міжнародного руху факторів виробництва (капіталу, робочої сили, технології, інфраструкції);
- виникненням і розвитком національних економік відкритого типу, загальною лібералізацією зовнішньоекономічних зв'язків (лібералізація — це зняття обмежень на економічну діяльність);
- розширенням номенклатури виробничої й промислової продукції, істотним зниженням її вартості та підвищенням якості;
- формуванням самостійної міжнародної фінансової сфери, що безпосередньо не пов'язана з обслуговуванням товарів і факторів виробництва;
- зростанням наукоємності праці, перетворенням науки на продуктивну силу;
- посиленням значення інформації в економічних та суспільних процесах;
- розвитком прогресу в сфері транспорту та комунікацій;
- посиленням прагнення до наднаціонального, міждержавного регулювання поточних економічних процесів у міжнародному масштабі;
- посиленням ролі соціальної сфери;
- інтернаціоналізацією виробництва і капіталу, зростанням міжнародних форм виробництва;
- активізацією інтеграційних процесів;
- глобальністю сфери господарської діяльності, міжнародного товарного обміну, потоків капіталу, трудової міграції, інформації;

У глобальному масштабі слід виділити такі *ознаки розвитку* сучасного господарства:

- стабільні темпи економічного розвитку й зростання;
- посилення ролі зовнішнього фактора в господарському розвитку;
- зростання відкритості й посилення взаємозалежності національних економік;
- “деіндустріалізація” й зростання питомої ваги сфери послуг;
- розвиток регіональних і глобальних інтеграційних процесів.

Контрольні питання

1. Чим світова економіка відрізняється від міжнародної?
2. Задля чого існує світове господарство?
3. Подайте структуру міжнародних економічних відносин.
4. На якій стадії розвитку знаходиться світове господарство?
5. За якими основними принципами структурують світову економіку?
6. Які країни відносяться до країн Великої вісімки?
7. Чим промислово-аграрні країни відрізняються від аграрно-промислових?
8. Що таке інтернаціоналізація в світовому господарстві?
9. Чим характеризується сучасна світова економіка?
10. Що притаманне сучасному етапу розвитку світового господарства?

Література:

[1] с. 7–14; [20] с. 55–139; [23] с. 185–259; [24] с. 11–40; [28] с. 13–29; [36] с. 6–16; [37] с. 6–13, 131–139, 178–219; [44] с. 5–31; [47] с. 9–46; [52] с. 51–66, 388–446.

Розділ 2. Основні ознаки глобалізації світової економіки

- 2.1. *Сутність та загальні ознаки процесу глобалізації світової економіки.*
- 2.2. *Транснаціоналізація світової економіки та сутність транснаціональних корпорацій.*
- 2.3. *Міжнародний рух капіталу та інвестиційна діяльність.*
- 2.4. *Сутність та проблеми зовнішньої заборгованості.*

2.1. Сутність та загальні ознаки процесу глобалізації світової економіки

Генеральною тенденцією розвитку світового господарства є рух до створення єдиного планетарного ринку товарів та послуг, економічного зближення й об'єднання окремих країн в єдиний світовий господарський комплекс.

Глобалізація — це поступове перетворення світового ринку на єдине ціле. Освоювати світовий ринок як єдине ціле країни і окремі регіони можуть на *макрорівні*, а окремі підприємства — на *мікрорівні*.

Глобалізація на макрорівні — це загальне прагнення країн і окремих регіонів до здійснення економічної діяльності за межами своїх кордонів;

Глобалізація на мікрорівні — це розширення діяльності підприємства за межами внутрішнього ринку.

Глобалізація — це закономірний результат інтернаціоналізації виробництва й капіталу, вона характеризується зростанням взаємозв'язку й взаємозалежності окремих економік, прискоренням обміну товарами, послугами, капіталами, інформацією.

Фактори, що впливають на процес глобалізації:

- геополітичні й геоекономічні трансформації, пов'язані із розпадом соціалістичної системи господарювання, поява групи “пострадянських” незалежних держав, що привело до посилення політичної та ринкової уніфікації сучасного світу;
- науково-технологічні досягнення, особливо в галузі новітніх інформаційно-комунікаційних систем;

- поглиблення глобальних проблем як економічного, так і екологічного характеру.

Глобальна економіка включає в себе такі головні елементи (рис. 2.1):

1. *Систему міжнародного виробництва* — систему, яка сьогодні складається з взаємодії трьох найголовніших процесів:
 - а) міжнародної спеціалізації та кооперування виробництва;
 - б) спільної інвестиційної діяльності;
 - в) спільного підприємництва.
2. *Світовий ринок і міжнародну торгівлю.*
3. *Міжнародну валютно-фінансову систему.*
4. *Міжнародні науково-технічні відносини* — формування світового ринку технологій, “ноу-хау”, патентів і ліцензій, інформаційних послуг тощо.

ГЛОБАЛЬНА ЕКОНОМІКА



Рис. 2.1. Головні елементи глобальної економіки

Нові ознаки глобалізації світової економіки:

- поширення лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків і міжнародних розрахунків на колишні соціалістичні країни;

- тенденція до уніфікації й стандартизації — єдині для всіх країн стандарти на технологію, екологію, діяльність фінансових організацій, єдині вимоги до освіти й культури;
- запровадження міжнародними економічними організаціями єдиних критеріїв макроекономічної політики, уніфікація вимог до податкової політики, політики у сфері зайнятості та ін.

Нові ознаки світового господарства внаслідок процесу глобалізації:

- постійний рух національних господарств до все більшої відкритості;
- перетворення економіки конкуренції на економіку співробітництва;
- доповнення інтернаціоналізації капіталів інтернаціоналізацією наукових досліджень.

Глобалізація — це процес суперечливий. З одного боку, розширюються можливості окремих країн щодо оптимізації використання ресурсів, з іншого — значно посилюється конкурентна боротьба, що спричиняє маніпулювання величезними фінансовими й інвестиційними ресурсами.

Глобалізація — це природний розвиток світу у XXI ст. та майбутньому.

2.2. Транснаціоналізація світової економіки та сутність транснаціональних корпорацій

У центрі глобалізації світової економіки стоїть транснаціоналізація.

Транснаціоналізація — це перш за все процес посилення світової економічної інтеграції.

Економічна інтеграція — це процес зближення і переплетіння національних економік країн світу. Внаслідок економічної інтеграції виникають інтернаціональні підприємства та спільний ринковий простір.

Економічна інтеграція веде до:

- економії на масштабах виробництва;
- розширення ринків збуту;

- вільнішого руху товарів і факторів виробництва;
- створення додаткових конкурентних переваг.

Транснаціоналізація — це процес міжнародного об'єднання економічних потенціалів підприємств. Вона викликає різке посилення взаємозалежності країн світу.

Транснаціоналізація на сучасному етапі обумовлена:

- появою інновацій, високих технологій, набуттям послугами та інформацією визначального характеру у світовій економіці;
- зміною пріоритетів інвестування — зі сфер природних ресурсів та промисловості до сфер технологій, послуг, інформацій та телекомунікацій;
- появою глобальної конкуренції.

Основні напрями транснаціоналізації:

- а) інвестиційні — прямі та портфельні інвестиції (див. п. 2.3);
- б) неінвестиційні — основані на трансграничній спільній діяльності;
- в) комбіновані.

Транснаціональні корпорації (ТНК) — це підприємства, в яких головна компанія (*материнська*) знаходиться в одній країні, а філії (*дочірні підприємства*) розміщені у багатьох країнах світу. Найяскравішими прикладами ТНК є Майкрософт, МакДоналдс, Кока-кола, Ів Роше, Філіпс, Самсунг, Соні, Панасонік, LG, Форд, Дженерал Моторс, Опель тощо.

Причини виникнення ТНК:

- інтернаціоналізація господарського життя;
- загострення конкурентної боротьби;
- економічна ефективність підприємств внаслідок великого масштабу виробництва в багатьох галузях;
- можливість зниження витрат виробництва й отримання надприбутку.

Види міжнародних корпорацій (рис. 2.2):

1. *Транснаціональні корпорації (ТНК)*.

2. *Багатонаціональні корпорації (БНК)* — корпорації з багатонаціональними керівними центрами, в яких об'єднуються національні компанії низки держав.

3. *Глобальні корпорації (ГК)* — величезні фінансово-виробничі, науково-технологічні, торговельно-сервісні об'єднання, що розглядають увесь світ як єдиний ринок.

4. *Транснаціональні банки (ТНБ)*.



Рис. 2.2. Види міжнародних корпорацій

Діяльність ТНК визначає:

- географічна диверсифікація (розпорошення) виробництва — здебільшого ТНК мають свої філіали в багатьох країнах світу;
- диверсифікація діяльності — деякі ТНК працюють у кількох галузях виробництва;
- участь у міжнародній спеціалізації виробництва — різні філії ТНК виробляють різні товари.

Діяльність глобальних корпорацій визначає:

- розгляд ринку й конкуренції зі світових позицій;
- добре знання своїх конкурентів і методів ведення глобальної конкурентної боротьби;
- спрямування значної частини свого прибутку на науково-технічні розробки;
- створення єдиної міжнародної мережі управління;
- укладання інтеграційних угод з іншими ТНК.

2.3. Міжнародний рух капіталу та інвестиційна діяльність

Капітал — це матеріальні ресурси та гроші, що вкладаються у виробництво з метою отримання прибутку (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Форми капіталу

Капітал в *матеріальній* або *товарній формі* — це машини, обладнання, напівфабрикати, технології тощо.

Капітал в *грошовій формі* — це гроші, валюта, цінні папери, дорогоцінні метали тощо.

Міжнародний рух капіталу (МРК) — це переміщення капіталу між країнами у пошуках вигіднішої сфери застосування.

Країни, що експортують капітал, називаються “*країнами базування*”; країни, що приймають капітал, — “*приймаючі країни*”.

Причини виникнення МРК є такі:

- інтернаціоналізація господарського життя;
- надлишок капіталу на внутрішньому ринку;
- можливість вигіднішого вкладання капіталу за кордоном;
- прагнення власників капіталу застосувати його там, де наявні низькі ціни на сировину, матеріали, енергію, транспорт тощо;
- прагнення забезпечити чистоту навколишнього середовища у своїх країнах.

Характерною прикметою сучасного міжнародного руху капіталів є те, що у світі відбувається жорстка конкурентна боротьба за його залучення. Ще наприкінці 80-х років у багатьох країнах світу утворився як відносний надлишок капіталу, так і виникла потреба в залученні додаткових капіталів до розвитку нових галузей господарства. Тому більшість країн одночасно і ввозять (експортують), і ввозять (імпортують) капітал. Відповідно до цього можна виділити такі групи країн:

- країни, що переважно ввозять капітал, — Японія, Франція, Німеччина;
- країни, що переважно ввозять капітал, — Ірландія, Португалія, Італія, Великобританія, Туреччина, США, а також більшість країн, що розвиваються;
- країни, де спостерігається приблизна рівновага в цих потоках — решта країн Західної Європи, Канада.

Вплив МРК на світову економіку:

- сприяє зростанню світової економіки;
- поглиблює міжнародний поділу праці;
- активізує міжнародне співробітництво;
- стимулює світову торгівлю.

Основною *формою МРК* є вивіз капіталу.

Вивіз капіталу — це одностороннє переміщення капіталу за кордон.

Мета вивозу капіталу — одержання прибутку або відсотка.

Цілі вивозу капіталу:

- забезпечення довгострокових економічних і політичних інтересів власників капіталу;
- встановлення контролю за господарською діяльністю імпортерів капіталу.

З 50-х років ХХ ст. вивіз капіталу безперервно зростає і за темпами зростання випереджає як торговельний експорт, так і ВВП промислово розвинених країн.

Ознаками капіталу є власність і прибуток (рис. 2.4.).

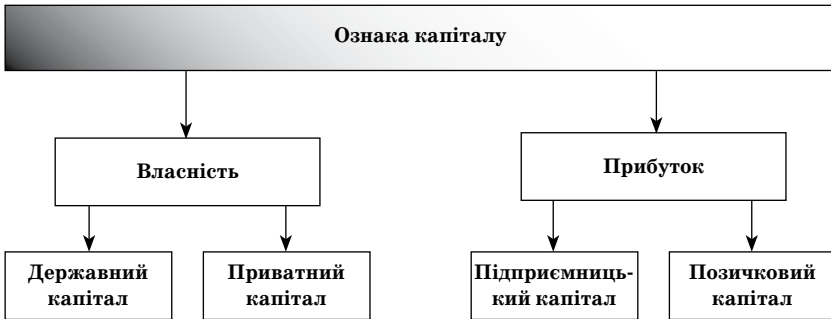


Рис. 2.4. Види капіталу за ознаками

За *ознакою власності* капітал буває державним або недержавним.

Державний капітал — це бюджет, з якого надаються державні позики, гранти, дарунки, фінансова допомога.

Недержавний, або приватний, капітал — це засоби приватних фірм або організацій.

Прибуток, що отримується на капітал, поділяється на підприємницький та відсоток. Відповідно до цього капітал поділяється на підприємницький та позичковий.

Підприємницький капітал — це засоби, що вкладуються у виробництво для отримання прибутку.

Позичковий капітал — це кошти, що надаються у позику з метою отримання відсотка.

Вивіз підприємницького капіталу — це довгострокові зарубіжні *інвестиції*, завдяки яким за кордоном створюються філії, дочірні компанії та спільні підприємства. *Спільне підприємство (СП)* — це підприємство, до складу якого входять підприємства інших країн. Вони створюються для кооперації діяльності підприємств, розміщених у різних країнах, з метою ефективного виробництва і збуту продукції.

Інвестиція — це всі види капіталу, вкладені у господарчу діяльність з метою отримання доходу.

Міжнародна інвестиція — це спосіб розміщення капіталу однієї країни в іншій.

Зарубіжна інвестиція — це інвестиція певної країни за кордон.

Іноземна інвестиція — це інвестиція в певну країну з-за кордону.

Вивіз підприємницького капіталу поділяється на прямі інвестиції та портфельні (рис. 2.5).

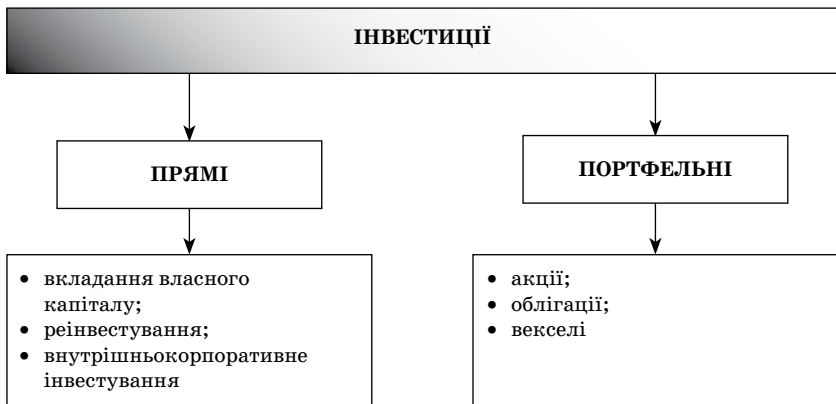


Рис. 2.5. Види інвестицій

Прямі зарубіжні інвестиції — це вкладання капіталу у підприємства за кордоном. Вони поділяються на:

- вкладання власного капіталу;
- реінвестування прибутку (тобто вторинне вкладання частини отриманого прибутку від попереднього інвестування);

- внутрішньокорпоративне інвестування (тобто створення інвестиційних потоків між материнськими і дочірніми компаніями).

Портфельні зарубіжні інвестиції — це вкладання капіталу в іноземні цінні папери: акції, облигації, векселі. *Вексель* — це цінний папір, що видається кредитору і дає йому право отримати надані ним гроші у борг на фіксований термін на певних умовах.

Головна відмінність між прямими і портфельними інвестиціями полягає в тому, що перші забезпечують контроль інвестора над об'єктом вкладання капіталу, а другі такого права не дають.

Головним суб'єктом інвестиційної діяльності, що приймає рішення про вкладання коштів, є *інвестор*.

Інвестори бувають індивідуальними, інституціональними та корпораційними (рис. 2.6.).



Рис. 2.6. Типи інвесторів

1. *Індивідуальні інвестори* — це фізичні чи юридичні особи, які самостійно (без посередників) здійснюють інвестиційну діяльність.

2. *Інституціональні інвестори* — це фінансові посередники, що акумулюють кошти індивідуальних інвесторів, а потім вкладають їх у той чи інший об'єкт. До таких інвесторів відносять інвестиційні фонди та компанії, пенсійні фонди, страхові компанії, банки.

3. *Корпораційні інвестори* — інвестиційна діяльність здійснюється корпораціями.

Інвесторами також можуть бути уряди та міжнародні організації.

Інвестиційні потоки бувають:

- за величиною:
 - малі;
 - середні;
 - великі.
- за терміном:
 - короткотермінові;
 - середньотермінові;
 - довготермінові.
- за джерелом:
 - первинні;
 - реінвестиції.

Основними формами вивозу позичкового капіталу є:

- *міжнародний кредит* — кредит, де кредиторами і позичальниками виступають різні держави;
- *пільговий кредит* — міжнародний кредит на пільгових умовах (пільгові відсоткові ставки або взагалі їх відсутність);
- *дар* — надання грошей за будь-яких умов з метою забезпечення довготермінових економічних і політичних інтересів.

Класифікація кредитів наведена на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Класифікація кредитів

За *формою* кредити бувають приватними, урядовими та міжнародних організацій.

Приватні кредити — це кредити, що надаються приватними фірмами та банками.

Урядові кредити — це кредити, що надаються урядовими кредитними установами.

Кредити міжнародних організацій — це кредити, що надаються міжнародними організаціями, переважно Міжнародним валютним фондом, Світовим банком, Європейським банком реконструкції та розвитку тощо.

За *призначенням* розрізняють кредити зв'язані та фінансові.

Зв'язані кредити — це кредити, що мають цільовий характер, скажімо, закупівлю певних товарів та послуг, будівництво конкретних об'єктів, погашення зовнішньої заборгованості, придбання цінних паперів.

Фінансові кредити — це кредити, що не мають цільового призначення.

За *термінами надання* кредити бувають:

- короткотерміновими — до 1 року;
- середньотерміновими — від 1 до 5–7 років;
- довготерміновими — понад 5–7 років.

Принципи міжнародного кредитування:

- терміновість — кредити видаються на певний термін;
- повернення — кредит потрібно повертати;
- платність — за використання кредиту необхідно сплачувати відсотки;
- забезпеченість — особа, яка надає кредит, повинна мати гарантію його повернення (майно, нерухомість, банківські гарантії);
- цільовий характер — кредит, як правило, надається для конкретних потреб.

Проте за певних умов принципи міжнародного кредитування можуть не витримуватися і кредити надаватимуться безвідсотковими, незабезпеченими, не мати цільового характеру.

Основні функції міжнародного кредиту:

- стимулювання експорту товарів та послуг;
- заохочення приватних іноземних інвесторів;
- перерозподіл фінансових і матеріальних ресурсів між країнами;
- сприяння розвитку міждержавної економічної взаємодії;
- активізація процесів міжнародної економічної інтеграції.

Інтернаціоналізація господарської діяльності, а також тенденції глобалізації сприяли формуванню в 70-х роках ХХ ст. єдиного ринку позичкових капіталів і створенню на його основі *фінансового ринку*.

Головна мета функціонування міжнародного фінансового ринку — це забезпечення ефективного перерозподілу між країнами тимчасово вільних коштів. За допомогою фінансового ринку кошти вилучаються з тих секторів, де вони з'являються, і вливаються до тих секторів, де у них є потреба. Так забезпечується розвиток світового господарства.

Посередниками між кредиторами і позичальниками на міжнародному фінансовому ринку виступають транснаціональні банки, фінансові компанії, фондові біржі, державні агентства, кредитно-фінансові інститути. Вони акумулюють грошові нагромадження одних суб'єктів (державних органів, приватних фірм, страхових компаній) та позичають їх іншим суб'єктам (ТНК, державним органам, міжнародним і регіональним організаціям).

Міжнародний фінансовий ринок хоча й виник на базі національних ринків, проте має ряд *характерних ознак*:

- величезні масштаби;
- відсутність географічних кордонів;
- цілодобове проведення операцій;
- стандартизація;
- використання новітніх комп'ютерних систем.

Для сучасних національних фінансових ринків характерним є процес *глобалізації*, що посилюється під впливом таких *головних факторів*:

- інформатизації;
- впровадження головних досягнень телекомунікацій;
- розширення кількості й обсягів пропонованих цінних паперів.

Капітал, що існує на міжнародному фінансовому ринку як засіб позички називається *міжнародним позичковим капіталом*. Попит та пропозиція на нього створюють *світовий ринок позичкових капіталів (СРПК)*.

Світовий ринок позичкових капіталів поділяється на світовий грошовий ринок та світовий ринок капіталів (рис. 2.8).

Світовий грошовий ринок — це сукупність попиту та пропозиції грошей. До нього відноситься міжбанківський ринок капіталів.

Міжбанківський ринок капіталів — це сукупність відносин між банками з приводу надання короткотермінових позик на суму не менше 1 млн дол. США.



Рис. 2.8. Структура світового ринку позичкових капіталів

Світовий ринок капіталів — це сукупність попиту та пропозиції на капітал. Капітал використовується для фінансування капіталовкладень. Світовий ринок капіталів — це джерело довготермінових інвестиційних ресурсів.

Світовий ринок капіталів поділяється, в свою чергу, на світовий кредитний ринок і світовий ринок цінних паперів.

Світовий кредитний ринок — це сукупність попиту та пропозицій на кредити.

Світовий ринок цінних паперів — це сукупність попиту та пропозицій на цінні папери.

Капітал між країнами рухається переважно через міжнародні фінансові центри.

Міжнародні фінансові центри — в них зосереджена велика кількість найбільших банків та інших кредитно-фінансових установ, що здійснюють міжнародні валютні та кредитні операції.

Передумови функціонування провідних фінансових центрів:

- високий рівень розвитку країни, в якій знаходиться фінансовий центр;
- розвиненість національного ринку капіталів і банківської системи;
- активна участь країни в світовій торгівлі;
- пільгове валютне та податкове законодавство;
- вигідне географічне положення;
- політична стабільність.

Провідними фінансовими центрами є:

1. Лондон.
2. Нью-Йорк.
3. Франкфурт-на-Майні, Цюрих, Люксембург.
4. Токіо, Сінгапур, Гонконг, Бахрейн.
5. Панама, Багамські, Антильські, Кайманові, Нідерландські острови.

Території, на яких фінансові операції не підлягають національному регулюванню, називають *офшорними зонами* (офшорна зона дослівно перекладається “за берегом”). На території офшорних зон діє пільговий податковий режим.

Провідними офшорними зонами світу є: Швейцарія, Ірландія, Ліхтенштейн, Панама, острів Мен, острів Невіс, Багамські острови.

2.4. Сутність та проблеми зовнішньої заборгованості

Внаслідок глобалізації фінансових ринків економічне становище кожної країни дедалі більше залежить від зовнішніх джерел фінансування. Запозичені кошти необхідні для покриття дефіциту державного бюджету, внутрішнього інвестування, соціально-економічних реформ. Отримані фінансові ресурси від інших країн треба відшкодувати, що призводить до виникнення зовнішнього боргу.

Зовнішній борг — це сума фінансових зобов’язань перед іноземними кредиторами.

Довготермінові боргові зобов’язання країни включають (рис. 2.9):

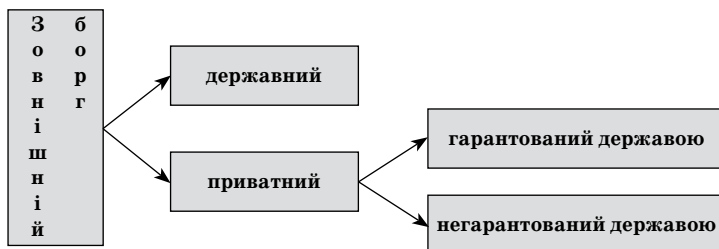


Рис. 2.9. Види зовнішнього боргу країни

1. *Державний (офіційний) зовнішній борг* — це сума зобов'язань державних організацій перед зовнішніми кредиторами. Зовнішніми кредиторами можуть бути:

- уряди та урядові структури іноземних держав;
- центральні банки;
- міжнародні і регіональні валютно-фінансові організації.

2. *Борг, гарантований державою* — це борг приватних фірм, компаній, банків, гарантом оплати якого є держава.

3. *Приватний негарантований борг* — це борг приватних позичальників, оплата якого не гарантується державою.

Платежі з виплати зовнішнього боргу та його обслуговування (тобто виплати відсотків по ньому) найчастіше здійснюється в іноземній валюті.

На сьогодні найгостріше стоїть проблема кризи заборгованості, в якій опинилися країни, що розвиваються. Вони неспроможні сплатити величезні борги, а також проценти за ними (найяскравіший приклад — країни Латинської Америки та Африки на південь від Сахари). В деяких країнах платежі з боргу перевищують експортні надходження. Пастка, в якій опинилися країни, що розвиваються, є досить загрозливою, бо може викликати банкрутства тих організацій, які позичали кошти.

Країни з розвинутою економікою також мають зовнішні борги, але внаслідок відносної економічної стабільності та великих експортних надходжень ця проблема не набула особливої гостроти. До того ж, як правило, державний борг розвинутих країн компенсує борг країн, яким вони позичали кошти.

Контрольні питання

1. Що означає планетарний ринок товарів і послуг?
2. Як називається поступове перетворення світового ринку на єдине ціле?
3. Який взаємозв'язок між глобалізацією та інтернаціоналізацією?
4. Що таке транснаціоналізація і в чому сутність ТНК?
5. В чому різниця між ТНК, БНК і ГК?
6. Чим зумовлений міжнародний рух капіталу?
7. Як називається прибуток, який отримується на позичковий капітал?

8. Що таке вивіз підприємницького капіталу?
9. Назвіть головну відмінність прямих інвестицій від портфельних.
10. В чому полягає проблема зовнішньої заборгованості?

Література:

[1] с. 73–91; [3] с. 16–30, 75–81; [7] с. 34–40; [11] с. 11–40, 77–83; [23] с. 122–149; [24] с. 201–222; [28] с. 117–145; [30] с. 62–65; [46] с. 33–43, 51–66, 96–110, 132–145; [53] с. 57–90, 271–293; [55] с. 226–233.

Розділ 3. Огляд світової валютної системи

- 3.1. *Поняття та структура світової валютної системи.*
- 3.2. *Визначення та характеристики валюти, валютного курсу, котирування валют.*
- 3.3. *Європейська валютна система та запровадження єдиної валюти євро.*
- 3.4. *Міжнародні валютно-фінансові організації.*

3.1. Поняття та структура світової валютної системи

Міжнародні валютні відносини — це відносини, пов’язані з обслуговуванням грошима (валютою) руху товарів, послуг та факторів виробництва між країнами.

Водночас у сучасній світовій економіці сформувалась окрема фінансова сфера, що відображає самостійний рух грошей (валюти), не пов’язаний ані з рухом товарів та послуг, ані з рухом факторів виробництва.

Валютна система — це закріплена відповідними угодами форма організації валютних відносин.

Валютні відносини в світовій економіці здійснюються на *трьох рівнях*

- національному;
- міждержавному (регіональному);
- міжнародному (світовому).

Відповідно до цього існують національна, регіональна та світова валютні системи (рис. 3.1.).

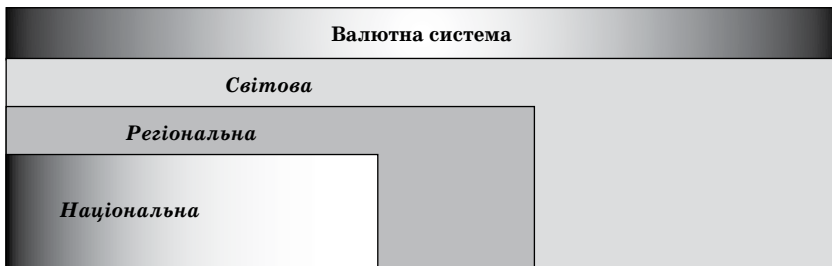


Рис. 3.1. Види валютних систем

Національна валютна система — це форма організації валютних відносин країни, визначається її законодавством.

Її компонентами є:

- грошова одиниця даної країни;
- валютні резерви;
- механізм формування обмінного курсу;
- система органів валютного регулювання та валютного контролю тощо.

Валютні резерви — це накопичення іноземної валюти переважно в центральному банку певної країни для використання за непередбачених обставин.

Регіональні валютні системи — це системи, що формуються в межах регіональних інтеграційних угруповань.

Їх компонентами є:

- власна міждержавна або наднаціональна колективна валюта;
- механізм взаємної валютної координації та регулювання;
- регіональні банківські та валютно-фінансові установи;
- міждержавні або наддержавні організацій, що здійснюють валютне регулювання.

Міжнародна (або світова) валютна система — вона охоплює всю економіку.

Її компонентами є:

- національні та колективні (наднаціональні) валюти;
- валютний курс;
- міжнародні валютні ринки;
- міжнародні банківські та валютно-фінансові установи;
- міждержавні організації, що здійснюють валютне регулювання.

Інакше кажучи, *світова валютна система* — це форма організації валютних (грошових) відносин, що історично склалася і закріплена міждержавними угодами.

Валютні ринки — це офіційні центри, де відбувається купівля-продаж валют на основі попиту й пропозиції.

Світові гроші — це гроші, що обслуговують міжнародні економічні, політичні й культурні відносини.

Головні завдання світової валютної системи:

- опосередкування торгівлі товарами та послугами, руху капіталів;

- регулювання валютних ринків та міжнародних розрахунків;
- створення сприятливих умов для розвитку виробництва та міжнародного поділу праці.

Етапи еволюції світової валютної системи наведені на рис. 3.2.

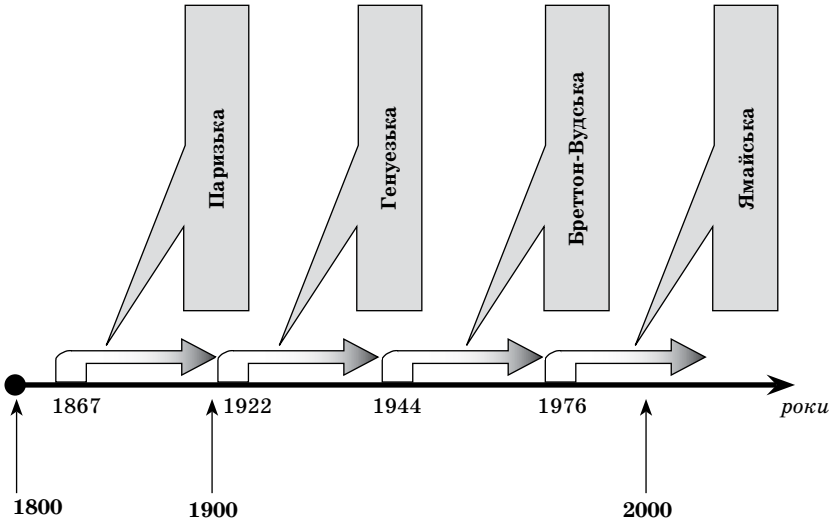


Рис. 3.2. Еволюція світової валютної системи

- I. Паризька валютна система (1867 р. — 20-ті рр. XX ст.);
- II. Генуезька валютна система (1922 р. — 30-ті рр. XX ст.);
- III. Бреттон-Вудська валютна система (1944 р. — 1976 р.);
- IV. Ямайська валютна система (1976 р. — наш час).

3.2. Визначення та характеристики валюти, валютного курсу, котирування валюти

Терміни “гроші” та “валюта” — ідентичні, проте термін “гроші” частіше використовується в середині країни, а термін “валюта” — за її межами.

Валюта це:

- *в широкому розумінні* — будь-який товар, що здатний виконувати функцію засобу обміну в міжнародних розрахунках;
- *у вузькому розумінні* — наявна частина грошової маси, що переходить із рук у руки як грошові банкноти і монети.

До валюти відносяться:

а) різноманітні засоби обігу:

- монети,
- банкноти,
- казначейські білети.

б) платіжні документи:

- чеки,
- векселі,
- акредитиви (банківський документ, що містить доручення іншим банкам про виплату певної суми на певних умовах).

в) цінні папери:

- акції,
- облігації та ін.

г) дорогоцінні метали.

д) деякі інші цінності.

Валютними цінностями є:

а) іноземна валюта;

б) цінні папери в іноземній валюті;

в) дорогоцінні метали — золото, срібло, платина;

г) дорогоцінне природне каміння — алмази, рубіни, ізумруди, сапфіри.

Випуск грошей тісно пов'язаний з національним суверенітетом і символізує владу держави, що виражається в її здатності примусити своїх громадян приймати надруковані державою гроші. Але держава не може нав'язувати гроші за межами своїх кордонів. Тому використання національних грошей у міжнародних розрахунках передбачає домовленість сторін і пов'язане з необхідністю обміну валют.

Функції валюти:

1. Міра вартості.

2. Опосередкування обміну товарами на міжнародному ринку.

3. Резервний засіб, що входить до складу золотовалютних резервів країни.

4. Міжнародний засіб платежу.

Валюта забезпечує зв'язок і взаємодію національного і світового господарств. Товарообіг і рух факторів виробництва, науково-технічне і гуманітарне співробітництво, культурний обмін і туризм обслуговуються через валютні операції.

Валютна операція — це придбання у певній країні валюти, що може бути використана за кордоном. Класифікація валют відбувається залежно від їх приналежності, використання як світового резерву та стабільності курсу (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Класифікація валют

Залежно від *приналежності* валюта може бути:

- *національна або внутрішня* — законний платіжний засіб на території певної країни;
- *іноземна або зовнішня* — платіжні засоби іноземних держав, що використовуються в міжнародних розрахунках;
- *міжнародна (регіональна)* — міжнародна або регіональна розрахункова одиниця;
- *неміжнародна* — валюта, що не використовується як міжнародний і регіональний платіжний засіб.

Валюти, залежно від їх використання як *світового резерву*, бувають:

- *резервними* — їх центральні банки певних держав нагромаджують і зберігають як резерви для міжнародних розрахунків за зовнішньоторговельними операціями та іноземними інвестиціями. Як резервні валюти використовують долар США, євро, японську єну. Для того щоб валюта набула статусу резервної, країна повинна посідати панівне становище у світовому виробництві, в експорті капіталів, мати розвинену мережу кредитно-банківських установ у себе й за кордоном, ліберальне валютне регулювання тощо. Країна-емітент резервної валюти набуває ряд переваг: можливість покривати дефіцит платіжного балансу національною валютою, сприяти зміцненню позиції національних виробників у конкурентній боротьбі на світовому ринку;
- *нерезервними* — їх не нагромаджують і не зберігають як валютні резерви, або *торговими* — їх використовують для обслуговування експортно-імпортних операцій.

Залежно від *стабільності курсу валюта є:*

- *тверда (сильна)* — характеризується стабільним валютним курсом або курсом, що поступово підвищується по відношенню до інших валют;
- *м'яка (слабка)* — характеризується нестабільним валютним курсом або курсом, що постійно знижується по відношенню до твердих валют.

Національні грошові одиниці мають певне співвідношення між собою. Це співвідношення називається ціною однієї валюти по відношенню до іншої, або валютним курсом.

Валютний курс — це ціна грошової одиниці однієї країни, виражена в грошових одиницях іншої країни.

Валютний курс дозволяє розрахувати ціну експорту та імпорту, а також обсяг міжнародних інвестицій у внутрішній валюті.

Валютний курс може бути як цільовий орієнтир економічної політики.

Є декілька видів валютного курсу (рис. 3.4).

I. Валютний курс може бути фіксованим, плаваючим або частково фіксованим.

Фіксований валютний курс — закріплюється законодавчо.

Плаваючий валютний курс — встановлюється на основі попиту й пропозиції.

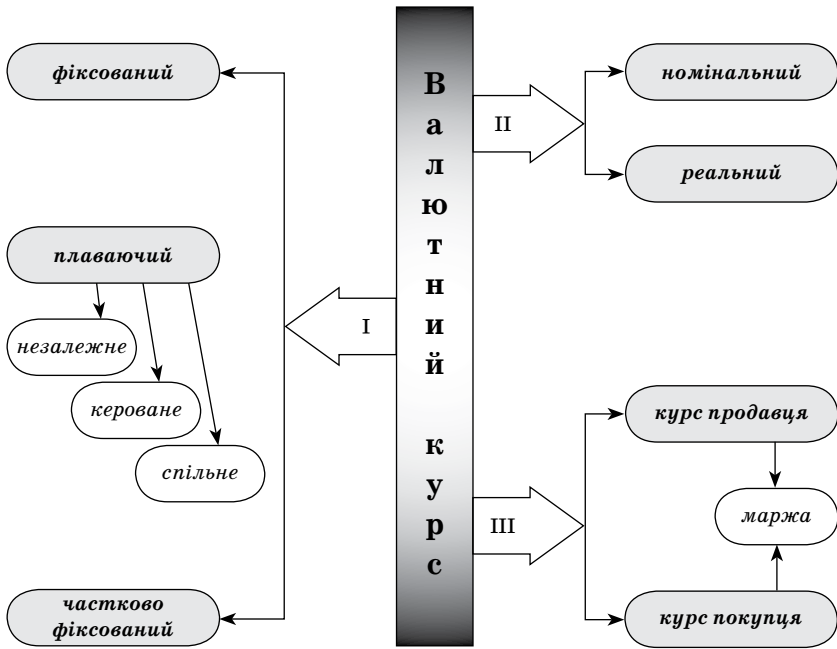


Рис. 3.4. Види валютного курсу

Частково фіксований валютний курс — коливається у чітко визначених межах — “коридорі плавання”.

Режим плавання валютних курсів має три різновиди:

- “незалежне плавання” — передбачає мінімальне втручання центральних банків при встановленні курсів;
- “кероване плавання” — передбачає суттєве втручання центральних банків;
- “спільне плавання” — режим, притаманний інтеграційним об’єднанням, насамперед країнам-членам Європейського Союзу.

II. Валютний курс може бути номінальним і реальним.

Номінальний валютний курс — це конкретний курс обміну однієї валюти на іншу.

Реальний валютний курс — це номінальний валютний курс, помножений на співвідношення цін у двох країнах. Для цього розрахунку використовується формула:

$$S_r = S_n \frac{P^i}{P},$$

- де S_r — реальний валютний курс,
 S_n — номінальний валютний курс,
 P^i — індекс цін зарубіжної країни,
 P — індекс цін своєї країни.

III. Розрізняють курси продавця та покупця.

Курс продавця — це курс, за яким продається іноземна валюта за національну валюту.

Курс покупця — це курс, за яким іноземна валюта купується за національну валюту.

Різниця між курсом продавця і покупця називається *маржею*. За рахунок неї банк покриває видатки і формує прибуток з валютних операцій.

На валютний курс впливають:

- розмір ВВП;
- темп інфляції;
- рівень довіри до національної валюти і національної політики;
- очікування змін в економіці;
- політична й економічна стабільність.

Валютний курс встановлюється шляхом валютного котирування.

Валютне котирування — це встановлення курсу національної грошової одиниці стосовно іноземних грошових одиниць.

Валютою котирування є валюта, що котирується.

Базовою є валюта, відносно якої котируються інші валюти.

Методи котирування валюти (рис. 3.5.):

Пряме котирування (американський валютний курс) — ціна одиниці іноземної валюти виражена в одиницях національної валюти (наприклад, 1 дол. США = 5 грн.).

Зворотнє (непряме) котирування (європейський валютний курс) — ціна одиниці національної валюти виражена в одиницях іноземної валюти (наприклад, 1 грн. = 0,2 дол. США).

Крос-котирування — співвідношення між двома валютами, що розраховується опосередковано, за допомогою валюти третьої країни, наприклад, доларів США.



Рис. 3.5. Методи котирування валюти

Основою валютного курсу є валютний паритет.

Валютний паритет — це законодавчо встановлене співвідношення між двома валютами. Нині валютний паритет встановлюється на основі СДР (Спеціальні права запозичення — Special Drawing Rights) та золота.

Ціна валюти, її вартість може підвищуватися або знижуватися, тобто ревальвуватися або девальвуватися (рис. 3.6.).

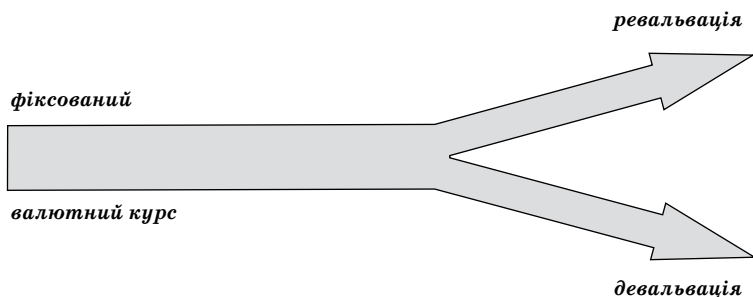


Рис. 3.6. Зміна валютних курсів

Ревальвація валюти — підвищення вартості валюти за режиму фіксованих валютних курсів.

Девальвація валюти — зниження вартості валюти за режиму фіксованих валютних курсів.

Валютний коридор — визначені межі коливань валютних курсів, що їх держава зобов'язується підтримувати.

Невід'ємним атрибутом ринкової економіки є конвертованість валюти.

Конвертованість валюти — це можливість її обміну (конверсії) на валюти інших країн або на золото.

Валюти бувають повністю (вільно) конвертованими, частково (обмежено) конвертованими та неконвертованими, або необоротними (замкненими) (рис. 3.7).

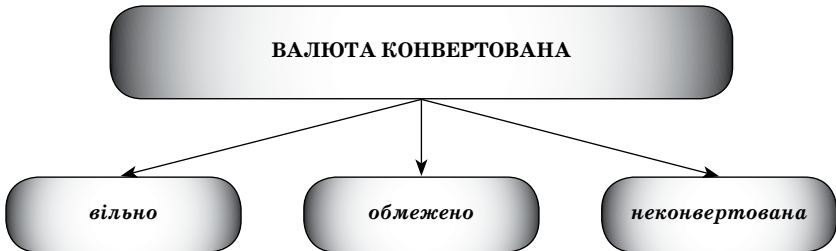


Рис. 3.7. Конвертованість валюти

Повністю, або вільно конвертованими є валюти, що без обмежень обмінюються на іноземні валюти. Здебільшого це валюти промислово розвинених країн.

Частково, або обмежено конвертованими є валюти, які обмінюються на іноземні з певними валютними обмеженнями.

Неконвертованими, або необоротними (замкненими) є валюти, які забороняється обмінювати на іноземні. Це здебільшого валюти економічно слабо розвинених країн, пов'язані з валютами колишніх метрополій.

Конвертованість валюти передбачає:

- відкритість економіки;
- лібералізацію зовнішньої торгівлі;
- вільне переміщення капіталів.

Для досягнення справжньої конвертованості валюти необхідно дотримуватись у крайньому разі двох умов:

а) мати внутрішній ринок товарів, послуг, валюти і капіталів, до якого мали б вільний доступ нерезиденти (тобто ті, хто проживає за межами країни);

б) створити всі необхідні умови для заінтересованості іноземних покупців у придбанні національної валюти за іноземну.

Конвертованість національних грошей забезпечує країні довготермінові вигоди, а саме:

- вільний вибір найвигідніших ринків закупівлі та збуту;
- підтягування національного виробництва до рівня міжнародних стандартів;
- розширення залучення іноземних інвестицій та інвестування за кордон;
- можливість здійснення міжнародних розрахунків у національних грошах;
- економне й оптимальне використання трудових, матеріальних, фінансових ресурсів.

3.3. Європейська валютна система та запровадження єдиної валюти євро

Європейська валютна система — це регіональна валютна система, що діє в межах Європейського союзу (ЄС). Створена 13 березня 1979 р., до її складу увійшли Бельгія, Великобританія, Данія, Ірландія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Франція, ФРН, пізніше приєдналися Греція, Ісландія, Португалія.

Мета впровадження Європейської валютної системи — створення зони валютної стабільності в Європі, а також протидія гегемонії США та долара на світовій арені.

В основі Європейської валютної системи лежать *три основні елементи*:

- спеціальна європейська валютна одиниця;
- механізм валютних курсів;
- механізм кредитування.

До 1 січня 1999 р. *спеціальною європейською одиницею* Європейської валютної системи була *єкю* (European Currency Unit, ECU), її замінено на валюту *євро* у співвідношенні 1:1.

Механізм валютних курсів полягає в тому, що валютні курси країн-учасниць системи повинні коливатися лише у чітко визначених межах. Спочатку у межах $\pm 2,25\%$, за винятком італійської ліри ($\pm 6\%$), а після 1993 р. — до 15% для усіх валют, крім німецької марки та голландського гульдена ($\pm 2,25\%$).

Механізм кредитування — це механізм надання кредитної допомоги урядам країн, які зазнають труднощів у підтримці курсів своїх валют у межах встановлених коливань.

З 1 січня 1999 р. в Європейському Союзі почав діяти *Європейський валютний союз (ЄВС)* і запроваджена *єдина валюта євро* (спочатку у безготівковому розрахунку, а з 1 січня 2002 р. — у готівковому). До нього увійшли 11 країн ЄС: Австрія, Бельгія, Ірландія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Німеччина, Португалія, Фінляндія і Франція. Їх національні валюти були котиrowані в євро за офіційним курсом на 1 січня 1999 р. Греція була визнана такою, що не відповідає критеріям приєднання до ЄВС (приєдналась 1 січня 2000 р.).

Не увійшли до ЄВС Великобританія, Данія, Швеція.

Створення ЄВС є об'єктивним наслідком розвитку інтеграційних процесів на Європейському континенті. Проте мали місце й інші обставини.

1. Посилення залежності Західної Європи від позицій американського долара і японської єни, а також коливань світової валютної системи.
2. Поступова втрата Європейським Союзом конкурентних позицій на світовому ринку внаслідок високої вартості робочої сили та нижчого рівня розвитку технологічних і наукових досліджень порівняно з США та Японією.
3. Високі витрати на обмін національних валют, які становили 0,1 % у великих міжбанківських операціях, 2–3 % при переказах між підприємствами і 5–25 % при обміні баннот. Загалом це складало 0,3 % ВВП ЄС. (Було підраховано, що якщо турист, подорожуючи всіма країнами ЄС, обмінюватиме 1 тис. марок на валюту кожної країни, то наприкінці подорожі від цієї суми залишиться тільки половина).
4. Посилення взаємозалежності держав-членів ЄС.
5. Розвиток інформаційних технологій, комунікацій і транспорту, що прискорює зближення усіх країн світу, і країн Західної Європи зокрема.
6. Єдність географічних умов, спільність історичних, торговельних, культурних традицій.

Європейський валютний союз — найбільший у світі єдиний ринок, що об'єднує близько 316 млн. чол. За чисельністю населення ЄВС перевищує на 8 % США і в 2,3 раза — Японію.

Ресурси робочої сили ЄВС — близько 130 млн. чол., тобто частка трудових ресурсів у складі населення становить близько

45 %, що менше від США (50 %) і Японії (55 %). Така ситуація пояснюється старінням населення в Європі та великою кількістю соціальних програм і гарантій.

3.4. Міжнародні валютно-фінансові організації

Міжнародні та регіональні валютно-фінансові організації — це інститути, що створюються на базі двосторонніх угод між державами з метою:

- а) сприяння розвитку зовнішньоторговельного міжнародного та регіонального валютно-фінансового співробітництва;
- б) підтримки рівноваги платіжних балансів країн-членів;
- в) регулювання курсів валют країн-членів;
- г) надання кредитів країнам-членам;
- д) гарантування приватних позик за кордоном.

Створення міжнародних валютно-фінансових організацій зумовлено потребою в регулюванні, стабілізації та забезпеченні цілісності міжнародної фінансової системи.

Передумовами виникнення міжнародних валютно-фінансових організацій є:

- створення ТНК і ТНБ;
- розвиток міждержавного регулювання світових господарських зв'язків;
- необхідність спільного розв'язання глобальних проблем;
- потреба у подоланні криз у світовій валютно-фінансовій системі.

Найважливішу роль серед валютно-фінансових інститутів на сьогодні відіграє *Світовий банк (СБ)* — багатостороння кредитна установа, що складається з п'яти взаємопов'язаних організацій (рис. 3.8.).

Ядром СБ є Міжнародний банк реконструкції та розвитку й Міжнародна асоціація розвитку. До нього також входять: Міжнародна фінансова корпорація, Багатостороннє агентство з гарантій інвестицій та Міжнародний центр врегулювання інвестиційних спорів. Головне *завдання* Світового банку — боротьба з бідністю в країнах, що розвиваються. Для цього Світовий банк надає їм фінансову допомогу.

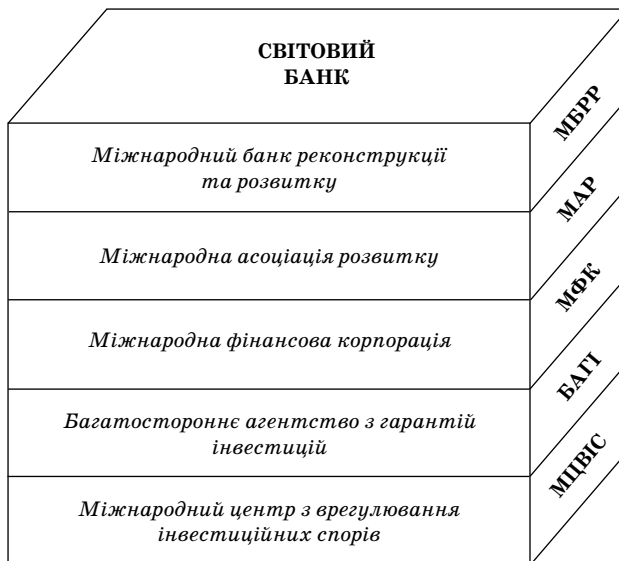


Рис. 3.8. Структура світового банку

Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР) — одна з найбільших у світі міжнародна фінансова установа, що надає довготермінові кредити й позики платоспроможним урядам країн, що розвиваються, під проекти і програми сприяння економічним та соціальним реформам. Був заснований у 1945 р. Місце перебування — Вашингтон.

Міжнародна асоціація розвитку (МАР) створена у 1960 р. як філія МБРР з метою збереження впливу розвинутих західних держав на країни, що розвиваються, а саме:

- сприяння економічному розвитку відсталих країн;
- надання довгострокових кредитів найбіднішим і найменш платоспроможним країнам, що розвиваються;
- сприяння підвищенню продуктивності праці й життєвого рівня у країнах з найнижчими річними доходами на душу населення.

Міжнародна фінансова корпорація (МФК) створена у 1959 р. як філія МБРР з метою надання кредитів високорентабельним приватним підприємствам без гарантії уряду на термін від 5 до 15 років, а саме:

- сприяння фінансуванню приватного підприємництва у країнах, що розвиваються;
- стимулювання надходження приватного капіталу;
- надання технічної допомоги, дорадчих та консультативних послуг урядам і підприємствам країн-членів.

МФК є самостійною юридичною особою й входить в ООН як спеціалізована установа.

Багатостороннє агентство з гарантій інвестицій (БАГІ) засноване в 1988 р. як філія СБ, яка страхує капіталовкладення від втрат, викликаних некомерційними ризиками. *Цілями БАГІ є:*

- сприяння інвестуванню у виробничі потреби у країнах-членах, що розвиваються;
- надання гарантій стосовно інвестицій, що спрямовуються на виробничі потреби;
- страхування й перестрахування від некомерційних ризиків;
- інформаційна діяльність.

БАГІ є фінансово незалежним і входить в систему ООН як спеціалізована установа.

Міжнародний центр з врегулювання інвестиційних спорів (МЦВІС) — був заснований у 1966 р. з метою сприяння зростанню потоків міжнародних інвестицій через надання послуг в арбітражному розгляді й врегулюванні суперечок між урядами та іноземними інвесторами, надання консультативних послуг, проведення наукових досліджень, надання інформації про інвестиційне законодавство.

Важливе значення мають також такі міжнародні валютно-фінансові організації, як Міжнародний валютний фонд та Європейський банк реконструкції і розвитку.

Міжнародний валютний фонд (МВФ) — міжнародна наднаціональна валютно-кредитна організація, що має статус спеціалізованої представницької установи ООН. Розпочав діяльність з березня 1947 р., місце знаходження — Вашингтон. *Цілями МВФ є:*

- сприяння міжнародному валютному співробітництву;
- створення сприятливих умов для розширення міжнародної торгівлі;
- узгодження та координація валютної політики;

- підтримка валютних курсів і конвертованості валют країн-членів;
- надання у тимчасове користування фінансових коштів країнам-членам для коригування їхніх платіжних балансів;
- надання країнам-членам консультаційної допомоги з фінансових і валютних питань;
- здійснення контролю за дотриманням країнами-членами кодексу поведінки з міжнародних валютних відносин.

Політика траншів МВФ — це надання кредитів звичайними каналами у вигляді траншів або часток, що становлять 25 % квоти відповідної країни у Фонді.

Механізм розширеного фінансування — це підтримка середньотермінових програм через домовленість про розширення фінансування країн-членів з метою подолання труднощів платіжного балансу, викликаних макроекономічними й структурними проблемами. *Stand by* — резервний кредит МВФ — “кредит підтримки”.

Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) почав свою діяльність у 1991 р., засновниками його стали 40 країн світу. Основними цілями банку є:

- підтримка країн-членів у проведенні структурних і галузевих економічних реформ, включаючи демонополізацію, децентралізацію й приватизацію;
- стимулювання розвитку, створення й розширення конкурентоспроможності приватного сектора, насамперед малого й середнього підприємництва;
- інвестування капіталу у виробничу сферу, фінансовий сектор і сферу послуг;
- стимулювання розвитку національних резервів капіталів;
- реалізація й підтримка великих економічно обґрунтованих проектів;
- виконання операцій у сфері екології.

До регіональних валютно-кредитних установ відносяться також:

- Європейський інвестиційний банк (ЄІВ),
- Міжамериканський банк розвитку (МаБР),
- Банк міжнародних розрахунків (БМР),
- Багатосторонній інвестиційний фонд (БІФ),

- Міжамериканська інвестиційна корпорація (МІК),
- Азіатський банк розвитку (АзБР),
- Азіатська фінансово-інвестиційна корпорація (АзФІК),
- Група Африканського банку розвитку (ГАфБР),
- Африканський банк розвитку (АфБР),
- Африканський фонд розвитку (АФР),
- Довірчий фонд Нігерії (ДФН),
- Східноафриканський банк розвитку (САБР),
- Банк розвитку держав Центральної Африки (БРДЦА),
- Західноафриканський банк розвитку (ЗАБР),
- Арабський фонд економічного й соціального розвитку (АФЕСР),
- Арабський валютний фонд (АВФ),
- Ісламський банк розвитку (ІБР).

Контрольні питання

1. Що таке валютна система і які її види існують?
2. Яка валютна система існувала з 1944 до 1976 рр.?
3. Чим різняться терміни “валюта” і “гроші”?
4. Що таке валютні операції, яка їх роль в економіці?
5. Наведіть класифікацію валют.
6. Якими є види валютного курсу?
7. Які основні етапи створення ЄВС?
8. Чим було зумовлене запровадження валюти євро?
9. Назвіть складові Світового банку.
10. Якими є основні цілі ЄБРР?

Література:

[1] с. 175–206; [3] с. 22–30, 82–114; [15] с. 130–135; [16] с. 46–83; [23] с. 282–294, 324–347; [24] с. 256–272; [28] с. 209–284; [36] с. 159–183; [53] с. 285–329.

ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ І РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розділ 4. Поняття й види зовнішньоекономічної діяльності

- 4.1. Поняття зовнішньоекономічної діяльності та її роль в економічному розвитку країни.*
- 4.2. Міжнародна торгівля як основний вид зовнішньоекономічної діяльності.*
- 4.3. Сутність та види вільних економічних зон.*
- 4.4. Деякі аспекти зовнішньоекономічної діяльності України.*

4.1. Поняття зовнішньоекономічної діяльності та її роль в економічному розвитку країни

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) — це діяльність національних суб'єктів за кордоном та іноземних суб'єктів на території певної країни.

Зовнішньоекономічна діяльність виступає одним з аспектів зовнішньоекономічних зв'язків.

Зовнішньоекономічні зв'язки — це всі зв'язки між країнами у сфері економіки.

Матеріальною основою ЗЕД виступає зовнішньоекономічний комплекс країни.

Зовнішньоекономічний комплекс країни (ЗЕК) — це сукупність галузей, підгалузей, об'єднань, підприємств, що виробляють продукцію на експорт, споживають імпортовану продукцію та здійснюють різноманітні види ЗЕД.

Умови успішного розвитку ЗЕК:

- нарощування експортного потенціалу;
- підвищення конкурентоспроможності підприємств;
- активна участь у міжнародному спільному підприємництві.

Об'єктами ЗЕД є всі види ЗЕД.

Суб'єктами ЗЕД є фізичні особи, юридичні особи, об'єднання, держава, міжнародні організації.

Передумови розвитку ЗЕД подані на рис. 4.1. На рис. 4.2. систематизовані види, форми та функції ЗЕД.

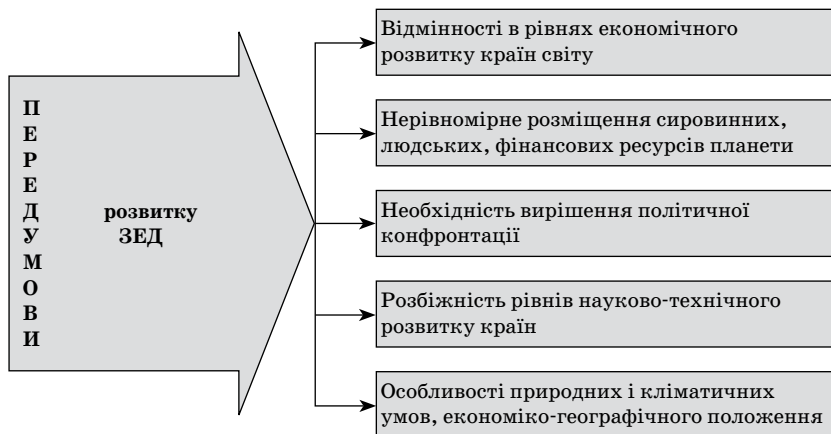


Рис. 4.1. Передумови розвитку зовнішньоекономічної діяльності

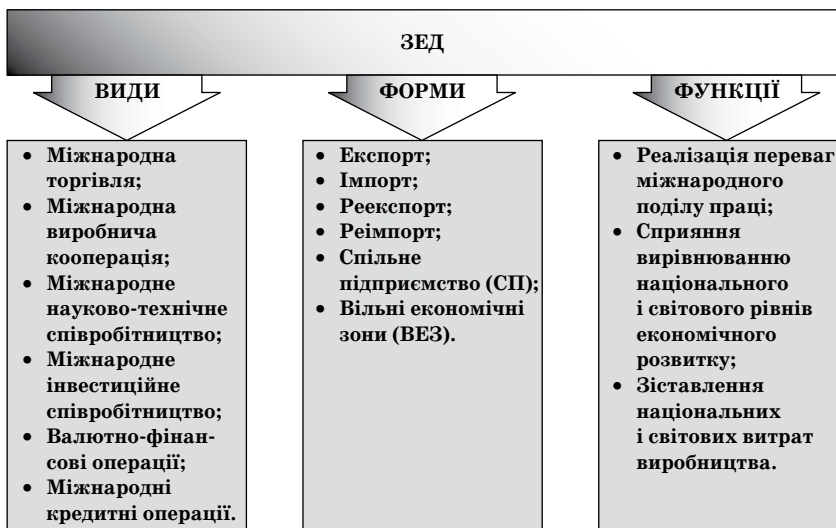


Рис. 4.2. Види, форми та функції ЗЕД

Види ЗЕД здійснюються в певних формах. Наприклад, формами зовнішньої торгівлі є експорт, імпорт, реекспорт, реімпорт (див. п. 4.3).

Особливими формами ЗЕД є:

- *спільне підприємство (СП)* — здійснення спільних інвестиційних проєктів в усіх галузях народного господарства, зокрема у виробництві, фінансово-кредитній сфері, страхуванні, освіті, науці, культурі, охороні здоров'я тощо;
- *вільні економічні зони (ВЕЗ)* (див. п. 4.4).

У ЗЕД визначальними є три *загальні принципи*:

1. *Науковість* — ЗЕД розвивається відповідно до об'єктивних економічних законів.
2. *Системність* — між окремими складовими частинами ЗЕД існують міцні взаємозв'язки.
3. *Взаємовигідність* — кожен партнер міжнародних операцій має отримувати свій прибуток.

У “Хартії економічних прав і обов'язків держав” (прийнята 1974 р. IV спеціальною сесією Генеральної Асамблеї ООН) вказані такі *специфічні принципи* ЗЕД:

- суверенітет держав;
- територіальна цілісність і політична незалежність держав;
- рівність усіх держав;
- ненапад і невтручання у внутрішні справи;
- взаємна і справедлива вигода;
- мирне співіснування;
- рівноправність і самовизначення народів;
- мирне врегулювання спорів;
- усунення несправедливості, що виникає внаслідок застосування сили;
- сумлінне виконання міжнародних зобов'язань;
- повага прав людини і основних свобод;
- відсутність прагнення до гегемонії в сферах впливу;
- сприяння міжнародній соціальній справедливості;
- міжнародне співробітництво з метою розвитку;
- вільний доступ до морів для країн, що їх не мають.

Зовнішньоекономічна діяльність відіграє визначальну роль у розвитку країни, і значення її постійно зростає. Участь у міжнародному поділі праці, спеціалізації й кооперуванні виробництва

сприяє зростанню соціально-економічного добробуту країни. Навпаки, згорання зовнішньоекономічної діяльності країни призводить до уповільнення економічного розвитку, появи численних проблем. У сучасному світі країни вступають у дедалі глибші й тісніші взаємостосунки, Таким чином, нині успіх кожної країни залежить від того, наскільки успішно вона здійснює своєю зовнішньоекономічну діяльність.

Основними *видами* ЗЕД підприємств є:

- експорт та імпорт товарів і ресурсів;
- надання послуг;
- міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами;
- кредитні та розрахункові операції;
- спільна підприємницька діяльність;
- орендні операції;
- надання ліцензій, патентів, ноу-хау, торговельних марок та ін.;
- робота на контрактній основі резидентів за кордоном і нерезидентів у певній країні;
- організація та проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів тощо на комерційній основі.

До основних *мотивів* ЗЕД підприємств відносяться:

- розширення ринку збуту;
- максимізація прибутку;
- закупівля сировини, обладнання, нових технологій;
- залучення іноземних інвестицій;
- зміцнення конкурентних позицій на світових ринках.

4.2. Міжнародна торгівля як основний вид зовнішньоекономічної діяльності

Міжнародна торгівля — це перша в історії форма міжнародних економічних зв'язків. Вона є основним видом ЗЕД, оскільки опосередковує міжнародний поділ праці та з'єднує всі країни світу в одне ціле. На міжнародну торгівлю припадає 80 % усіх міжнародних економічних відносин.

Міжнародна торгівля — це торгівля між державами світу, тобто передбачає переміщення товарів та послуг за межі національних кордонів.

Участь окремої країни у міжнародній торгівлі набуває форми зовнішньої торгівлі.

Зовнішня торгівля — це торгівля однієї країни з іншою. В ролі продавців і покупців виступають окремі особи, фірми, підприємства, держава. Грошові розрахунки здійснюються переважно через банки.

Міжнародна торгівля складається з двох основних зустрічних потоків — експорту та імпорту (рис. 4.3).

Експорт — це вивезення товарів і послуг за кордон.

Імпорт — це ввезення товарів і послуг з-за кордону.

Менш вагомими потоками міжнародної торгівлі є реекспорт, реімпорт та транзит.

Реекспорт — це вивезення (експорт) раніше ввезених (імпортованих) товарів та послуг.

Реімпорт — це ввезення (імпорт) раніше вивезених (експортованих) товарів та послуг.

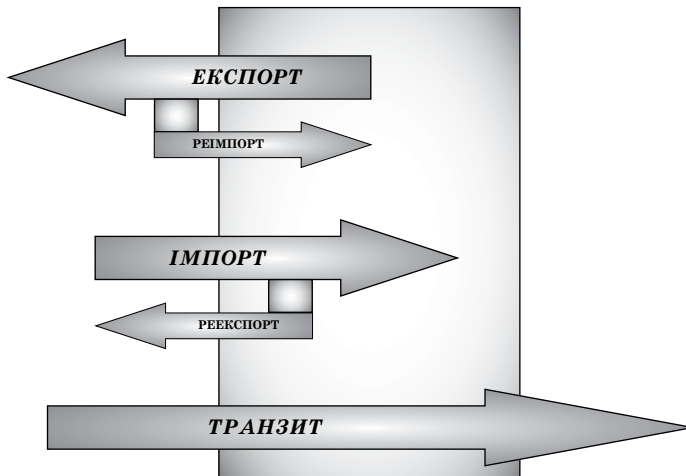


Рис. 4.3. Потоки міжнародної торгівлі

Аналізувати спеціалізацію країн на виробництві та споживанні певних товарів дозволяє застосування методу “країна ви-

робництва — країна споживання”. В цій моделі використовуються такі поняття:

“*країна виробництва*” — це країна, де товар виробляється або суттєво перероблюється;

“*країна споживання*” — це країна, де товар споживається;

“*країна поставки*” — це країна, до якої товар було відвантажено;

“*країна походження*” може бути одночасно країною виробництва, продажу та відвантаження;

“*країна призначення*” — це країна купівлі, поставки та споживання.

Необхідність міжнародної торгівлі зумовлена:

- міжнародним поділом праці та спеціалізацією виробництва;
- зростанням обсягів виробництва;
- нерівномірністю розвитку окремих країн та галузей виробництва.

Роль міжнародної торгівлі полягає у:

- розширенні ємності внутрішнього ринку;
- збільшенні масштабів національного виробництва;
- розвитку спеціалізації країни;
- усуванні обмеженості національної ресурсної бази;
- встановленні зв'язку національного ринку зі світовим.

Виграш для країн, що беруть участь у міжнародній торгівлі, полягає у:

- надбанні можливості експортувати ті товари, для виробництва яких у даної країни є найбільше ресурсів;
- надбанні можливості імпортувати ті товари, для виробництва яких у даної країни ресурси порівняно обмежені або немає їх взагалі;
- економії на масштабах виробництва;
- спеціалізації на більш вузькому асортиментові товарів.

Будь-якій державі для успішного функціонування на світовому ринку необхідно мати свою *зовнішньоекономічну інфраструктуру* — систему, що може забезпечити просування товарів та послуг від виробника до споживача в іншій країні. Це: склади, транспорт, страхові та банківські послуги, послуги торгових домів чи компаній тощо.

Стан зовнішньої торгівлі характеризується низкою показників, серед яких основними є:

1. *Обсяг світової торгівлі:*

- а) *натуральні показники або фізичні* — у вагових одиницях (тоннах, кілограмах);
- б) *вартісні показники* — розраховуються в національній валюті, а потім переводяться у долари для їх порівняння.

2. *Динаміка експорту/імпорту*, або динаміка зовнішньоторговельного обороту.

Зовнішньоторговельний оборот країни — це сума її експорту й імпорту.

Різниця між експортом та імпортом за певний час (рік, квартал) — це *сальдо торговельного балансу*. *Позитивне (активне) сальдо* — коли експорт перевищує імпорт. *Негативне (пасивне) сальдо* — коли імпорт перевищує експорт (рис. 4.4.).

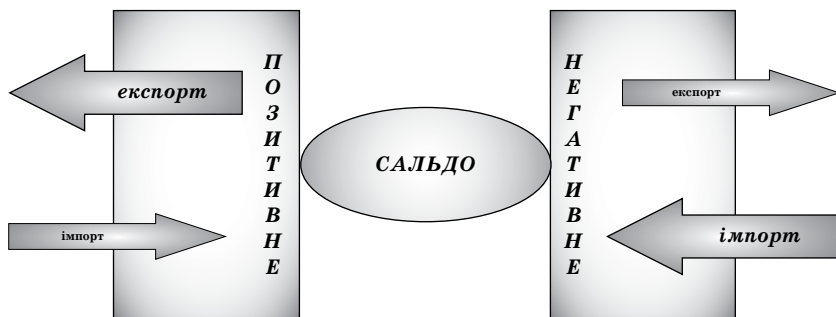


Рис. 4.4. Види сальдо

Країни з позитивним сальдо: Італія, Японія, Франція, Китай, Німеччина, Нідерланди, Швеція, Швейцарія, Саудівська Аравія, Росія, Сінгапур.

Країни з негативним сальдо: США, Бразилія, Індія, Греція, Філіппіни, Ізраїль, Португалія, Польща, Лівія, Аргентина.

Світовий товарообіг — сума вартості експорту та імпорту всіх країн світу.

3. *Географічна структура зовнішньої торгівлі* — це розподіл торгівлі між країнами та їх групами.

4. *Товарна структура зовнішньої торгівлі* — розподіл товарів за групами (сільськогосподарська продукція, промислові товари, продукція видобувної промисловості).

Експорт та імпорт у міжнародній торгівлі визначаються як *товарні потоки*.

1. За походженням:

1.1. Видобувна промисловість.

1.2. Переробна промисловість.

1.3. Сільське господарство.

1.4. Промисловість.

1.5. Сфера послуг.

2. За призначенням:

2.1. Продовольчі товари та напої.

2.2. Промислова сировина.

2.3. Паливо.

2.4. Машини, обладнання.

2.5. Транспортні засоби.

2.6. Промислові товари народного споживання.

3. За ступенем обробки:

3.1. Сировинні товари.

3.2. Напівфабрикати.

3.3. Готові вироби.

Основні *форми міжнародної торгівлі* класифікуються за різними специфіками (рис. 4.5).

1. За специфікою регулювання:

1.1. *Звичайна* — відсутність торговельних угод і домовленостей між країнами. Застосовується підвищена ставка митного оподаткування, кількісні обмеження.

1.2. *За режимом найбільшого сприяння* — держави домовляються надавати одна одній пільги щодо ставок мита і митних зборів.

1.3. *Преференційна* — надання однією державою іншій пільг у торговельному режимі в односторонньому або двосторонньому порядку.

1.4. *Дискримінаційна* — застосування жорстоких обмежувачих заходів (ембарго, торговельний бойкот, торговельна блокада).

2. За специфікою взаємодії суб'єктів:

2.1. *Традиційна* — “вільний” експорт та імпорт, не зумовлений коопераційними зв'язками.

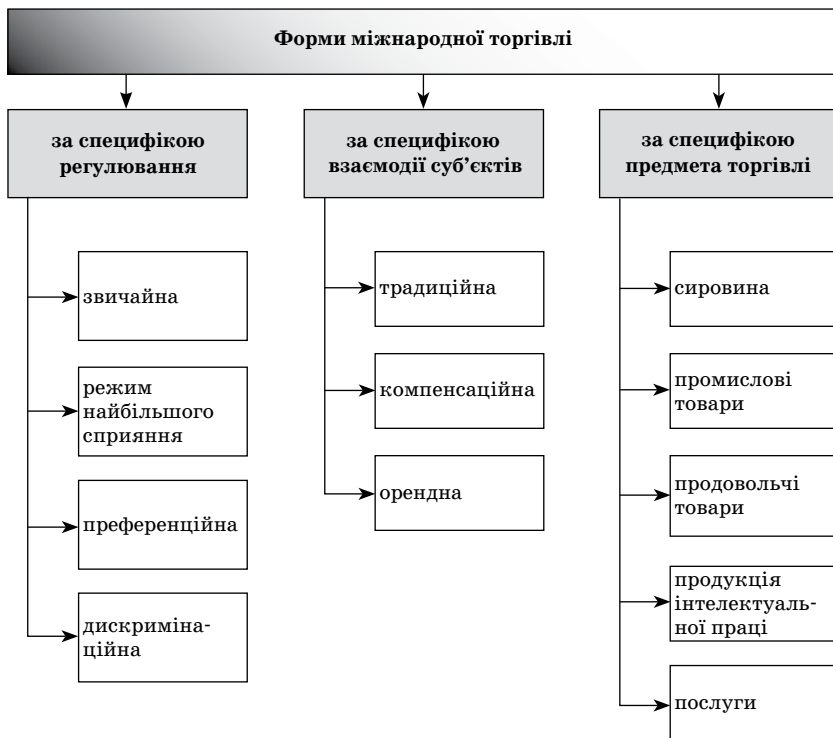


Рис. 4.5. Форми міжнародної торгівлі

- 2.2. *Компенсаційна (зустрічна)* — продаж товарів (послуг) поєднується з відповідними закупками або навпаки. Оплата може здійснюватися поставками товарів (бартер) або фінансами.
- 2.3. *Орендна* — продаж товарів (переважно машин та обладнання), коли акт купівлі-продажу перетворюється на процес, що може тривати кілька років, але товар не завжди переходить у власність покупця.
3. *За специфікою предмета торгівлі:*
 - 3.1. Сировинні товари.
 - 3.2. Промислові товари, машини та обладнання.
 - 3.3. Продовольчі товари.
 - 3.4. Продукція інтелектуальної праці.
 - 3.5. Послуги.

Методи міжнародної торгівлі:

- *пряма торгівля* (торгівля напряму) — торгують, власне, компанії та підприємства;
- *непряма торгівля:*
 - через посередників;
 - через організовані товарні ринки (міжнародні товарні біржі, міжнародні тендери (торги), міжнародні аукціони, виставки, ярмарки).

Типи зовнішньоторговельної політики держав:

- *політика вільної торгівлі* — політика мінімального втручання держави у зовнішню торгівлю, яка здійснюється на основі вільних ринкових сил попиту і пропозиції;
- *протекціонізм* — державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції шляхом використання системи обмеження імпорту.

Міжнародна торгівля країн світу є динамічною, обсяг її постійно зростає (за 50 повоєнних років — більш ніж у 30 разів). Це зумовлено:

- поглибленням міжнародного поділу праці;
- розвитком інтернаціоналізації виробництва;
- лібералізацією торгівлі;
- активізацією процесів регіональної економічної інтеграції зі створенням зон вільної торгівлі, спільних ринків;
- науково-технічним прогресом;
- розширенням сфери послуг.

Тенденції сучасної міжнародної торгівлі:

- різке зменшення питомої ваги сировини і збільшення питомої ваги готових виробів;
- зростання торгівлі машинами й обладнанням, продукцією електротехнічної промисловості;
- розширення торгівлі послугами (темпи зростання міжнародної торгівлі послугами у 90-ті роки значно перевищили темпи зростання торгівлі “видимими” товарами);
- збільшення частки торгівлі індустріально розвинених країн між собою.

4.3. Сутність та види вільних економічних зон (ВЕЗ)

Історичний досвід свідчить про те, що замкненість в економіці призводить до ще більшої відсталості. І навпаки, відкритість, активна участь у міжнародному поділі праці — шлях до процвітання держави.

Сучасні міжнародні економічні відносини характеризуються посиленням відкритості економіки. Одним з проявів цього є вільні економічні зони.

Вільна економічна зона (ВЕЗ) — це частина території держави, де використовується система пільг і стимуляторів, що не застосовуються на решті території, тобто встановлюється режим, привабливий для іноземних інвесторів та імпортерів.

Завезений у ВЕЗ товар розглядається як такий, що знаходиться поза митною територією країни. Держава в таких зонах скорочує своє втручання в економіку.

Передумови створення ВЕЗ.

1. Природно-географічні умови:
 - 1.1. Місце розташування.
 - 1.2. Агрокліматичні ресурси.
 - 1.3. Країни-сусіди.
 - 1.4. Близькість до транспортних магістралей.
2. Історичні передумови.
3. Політична стабільність.
4. Досконала законодавча база.
5. Розвинута інфраструктура. *Інфраструктура* — це комплекс галузей господарства, що обслуговують виробництво:
 - 5.1. Транспортна інфраструктура.
 - 5.2. Виробнича інфраструктура.
 - 5.3. Інфраструктура зв'язку.

Є три основні *стимули до створення ВЕЗ*:

- стимулювання промислового експорту й отримання за рахунок цього валютних коштів;
- зростання зайнятості;
- використання зон як полігонів для апробації нових методів господарювання.

Серед *цілей* створення ВЕЗ основними визначаються такі:

- поглиблення участі країни в міжнародному поділі праці;
- збільшення виробництва конкурентоспроможної продукції на експорт, що прирощує валютні надходження;

- насичення внутрішнього ринку країни продукцією, що заміняє імпорт (імпортозамінююча продукція);
- стимулювання економічного зростання певної галузі виробництва чи території окремої країни;
- запровадження новітніх науково-технічних досягнень;
- підвищення кваліфікації робочої сили.

Види ВЕЗ (рис. 4.6.).

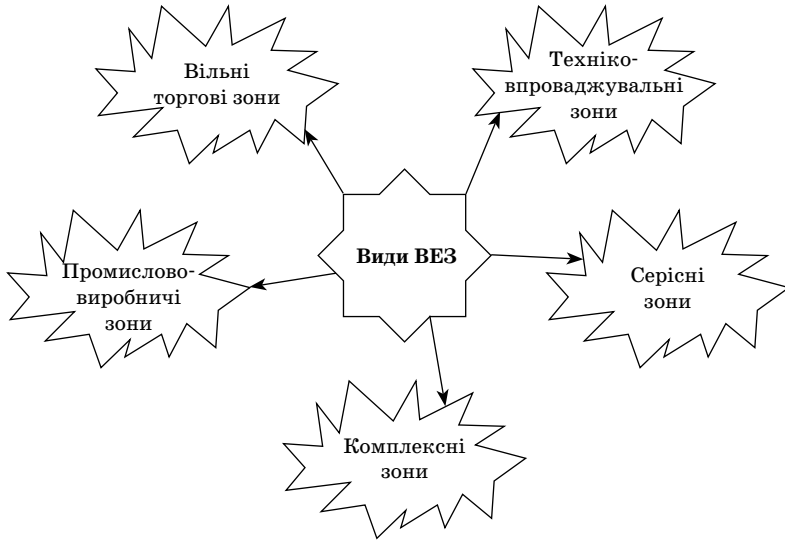


Рис. 4.6. Види вільних економічних зон

1. *Вільні торгові зони* — частини території морського порту або аеропорту, виведені за територію митного простору країни. Тут можуть здійснюватися операції складування, зберігання, сортування, пакування, маркування. Також товари можуть виставлятися на виставках. Продаватися вони можуть тільки оптом. Роздрібна торгівля заборонена. Найпоширеніші в США.

2. *Промислово-виробничі зони* — зони другого покоління. Виникли тоді, коли в торгові зони почали ввозити не тільки товар, а й капітал, тобто почали займатися не тільки торгівлею, а й виробництвом, спочатку імпортозамінюючої продукції, а згодом і на експорт. Так вільні торгові зони перетворилися на *експортно-виробничі*. Вперше така зона з'явилась у 1959 р. в ірландсь-

кому аеропорту Шенон. Підприємства, розташовані в такій зоні, користуються суттєвими податковими і фінансовими пільгами, що стимулює експорт. Машини, обладнання, матеріали імпортуються в певну країну на територію, зазвичай, розташовану біля міжнародних портів, *без митного контролю*. Вироблена продукція експортується без експортних мит приймаючої країни.

3. *Техніко-впроваджувальні зони* — зони третього покоління (технопарки, технополіси, інноваційні центри). В них концентруються національні й зарубіжні дослідницькі, проектні, науково-виробничі фірми, що користуються системою податкових і фінансових пільг. Найбільше таких зон створено у США (технопарки), Японії (технополіси), Китаї (зони розвитку нової високої технології). Їх мета — забезпечення розробки і впровадження сучасних технологій за допомогою національних та іноземних інвестицій.

4. *Сервісні зони* — території з пільговим режимом підприємницької діяльності для фірм і організацій, що надають різноманітні фінансово-економічні, страхові та інші послуги. Сюди відносяться й офшорні зони (див. п. 2.3).

5. *Комплексні зони* — зони, в яких пільговий режим господарювання встановлюється на території окремих адміністративних утворень. З'явилися вони на початку 80-х років минулого століття. Такі зони відрізняються від інших великими масштабами, ширшим полем діяльності та вищою концентрацією виробництва.

Групи пільг у ВЕЗ (рис. 4.7).

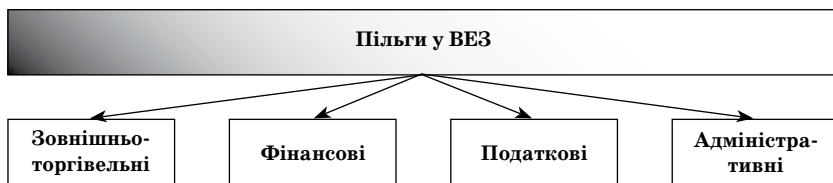


Рис. 4.7. Групи пільг у вільних економічних зонах

Зовнішньоторгівельні — запровадження спрощеного порядку здійснення зовнішньоторговельних операцій і зниження або скасування експортних/імпортних податків.

Фінансові — встановлення нижчих цін на комунальні послуги, зниження орендної плати за користування земельними ділянками і виробничими приміщеннями, пільгові кредити, субсидії.

Податкові — податкове стимулювання конкретних видів підприємницької діяльності.

Адміністративні — спрощення режиму в'їзду або виїзду іноземних громадян, процедури реєстрації підприємств.

Переваги створення ВЕЗ.

I. Для національної економіки:

- раціональніше використання національних ресурсів;
- структурна перебудова національної економіки та економіки регіону;
- створення нових робочих місць, що сприяє підвищенню зайнятості населення та зниженню безробіття;
- насичення національного ринку високоякісними товарами;
- отримання новітніх технологій.

II. Для іноземного капіталу:

- доступ до національних та регіональних ринків;
- податкові пільги;
- наявність дешевої робочої сили та зниження інших виробничих витрат;
- можливе фінансування за зниженими процентними ставками.

У світі, за різними оцінками, налічується від 400 до 3,5 тис. ВЕЗ, практично на всіх континентах, незалежно від суспільно-політичного устрою та рівня господарського розвитку країн. Досвід розбудови ВЕЗ мають Австралія, Австрія, Бельгія, Велика Британія, Греція, Ізраїль, Ірландія, Іспанія, Італія, Канада, Кіпр, Ліхтенштейн, Люксембург, Нідерланди, Німеччина, США, Франція, Швейцарія, Японія. Вони діють також у нових індустріальних державах: Бахрейн, Бруней, Китай, Йемен, Сінгапур, Тайвань, Південна Корея тощо.

Досвід побудови ВЕЗ має також і Україна.

4.4. Деякі аспекти зовнішньоекономічної діяльності України

Зовнішньоекономічна діяльність України регулюється Законом України “Про зовнішньоекономічну діяльність” від 16 квітня 1991 р. Відповідно до нього *суб’єктами ЗЕД* в Україні є:

1. Держава:
 - законодавча влада — Верховна Рада;
 - Президент і його секретаріат;
 - Кабінет Міністрів України;
 - Національний банк;
 - Міністерство економіки;
 - Державна митна служба;
 - Антимонопольний комітет;
 - місцеві органи влади.
2. Фізичні особи:
 - громадяни України, що здійснюють ЗЕД;
 - іноземні громадяни, що здійснюють ЗЕД;
 - особи без громадянства, що здійснюють ЗЕД.
3. Юридичні особи:
 - підприємства, організації, які займаються ЗЕД.
4. Об’єднання фізичних осіб.
5. Об’єднання юридичних осіб.
6. Об’єднання фізичних і юридичних осіб.
7. Спільні підприємства.
8. Представництва іноземних фірм в Україні.
9. Іноземні підприємства з 100 % іноземним капіталом, які діють на території України.
10. Місцеві органи влади.
11. Інші держави, які діють на території України через своїх представників.

Основні принципи ЗЕД в Україні:

1. Принцип суверенітету.
2. Принцип свободи.
3. Принцип верховенства закону.
4. Принцип захисту інтересів.
5. Принцип еквівалентності обміну.

Види ЗЕД, які здійснюються в Україні:

- експорт й імпорт товарів, капіталів, робочої сили;
- організація й здійснення оптової та роздрібно торгівлі;

- бартерні операції та інша діяльність, побудована на формах зустрічної торгівлі;
- надання послуг;
- міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами;
- кредитні й розрахункові операції;
- створення суб'єктами ЗЕД банківських, кредитних і страхових установ за межами України, створення іноземними суб'єктами господарської діяльності зазначених установ на території України;
- спільна підприємницька діяльність;
- підприємницька діяльність на території і за межами України, пов'язана з наданням ліцензій, патентів, ноу-хау, торгових марок та ін.;
- орендні, в тому числі лізингові, операції;
- операції з придбання, обміну та продажу валюти на валютних аукціонах, валютних біржах і на міжбанківських валютних ринках;
- наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація;
- навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі;
- роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами господарської діяльності як на території України, так і за її межами;
- організація й здійснення діяльності в сфері проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів та інших подібних заходів на комерційній основі.

Специфіка ЗЕД України полягає у:

- особливому географічному положенні України в системі міжнародного поділу праці;
- вищому рівні державного регулювання порівняно з іншими країнами;
- нестабільності законодавства й стратегії регулювання ЗЕД;
- недостатній кваліфікації персоналу, що зайнятий у сфері управління ЗЕД;
- низькому іміджі українських підприємств як міжнародних партнерів на закордонних ринках;

- недостатньо розвинутій системі міжнародних банківських розрахунків;
- високій питомій вазі бартерних операцій;
- надзвичайно великій ролі суб'єктивних чинників, що впливають на прийняття управлінських рішень.

Контрольні питання

1. Дайте визначення ЗЕД.
2. Перелічіть види ЗЕД.
3. Якою є роль ЗЕД у розвитку країни?
4. Чим відрізняється зовнішня торгівля від міжнародної?
5. Чим відрізняється експорт від реекспорту, імпорт від реімпорту?
6. В чому полягають роль та необхідність міжнародної торгівлі?
7. Що таке сальдо торговельного балансу? Яким воно буває?
8. Дайте визначення ВЕЗ і назвіть передумови їх виникнення.
9. Розкрийте сутність промислово-виробничих зон.
10. В чому полягає специфіка ЗЕД України?

Література:

[1] с. 114–129; [2] с. 79–160; [5] с. 9–19; [9] с. 3–47; [10] с. 6–37; [14] с. 31–44; [27] с. 13–17, 20–24, 137–144; [28] с. 30–92; [43] с. 6–17, 20–28; [45] с. 6, 13–14; [50] с. 102–126; [56] с. 7–170; [57] с. 1–38.

Розділ 5. Основи управління і регулювання зовнішньоекономічної діяльності

5.1. Управління зовнішньоекономічною діяльністю.

5.2. Сутність та методи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

5.2.1. Тарифні методи.

5.2.2. Нетарифні методи.

5.3. Недержавні органи регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

5.4. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні.

5.1. Управління зовнішньоекономічною діяльністю

Управління означає вплив системи, що управляє, на систему, якою управляють, з метою досягнення запланованих результатів.

Система, *що управляє*, або керуюча ланка, є *суб'єктом управління*. Ним є спеціальні органи управління, керівники, які визначають цілі, що необхідно досягти, та приймають рішення щодо їх досягнення. Вони намагаються максимально ефективно використати потенціальні можливості організації, якою управляють, а також забезпечити її життєздатність.

Система, *якою управляють*, або керована ланка, є *об'єктом управління*. Ним є організації, виробничі структури, фірми, колективи людей, що здійснюють ЗЕД.

Управління ЗЕД може здійснюватися на національному та світогосподарському рівнях, а також на рівні підприємств.

Управління ЗЕД на національному і світогосподарському рівнях охоплює такі галузі й процеси економічного життя:

- експорт та імпорт;
- валютні ринки;
- іноземні інвестиції;
- міжнародні фінансові організації;
- вільні економічні зони;
- міжнародні товарні ринки (товарні біржі, аукціони, торги, виставки, ярмарки тощо);

Управління ЗЕД підприємства включає:

- розробку ринкових стратегій;
- проведення маркетингових досліджень на зовнішньому ринку;
- укладання та виконання міжнародних контрактів;
- ціноутворення на зовнішньому ринку тощо.

Часто терміни “управління” та “регулювання” сприймають як синоніми, хоча між ними є певна різниця. *Управління* — це безпосередній вплив на об’єкт, яким управляють, а *регулювання* — створення сприятливих умов для функціонування об’єктів. Тому в переважній більшості розвинутих країн світу, в тому числі і в Україні, коли йдеться про роль держави, застосовується термін “регулювання ЗЕД”.

5.2. Сутність та методи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності

В усіх країнах світу держава тією чи іншою мірою втручається в економіку в цілому і, зокрема, в сферу ЗЕД.

Державне регулювання ЗЕД (або управління ЗЕД) — це система законодавчих, виконавчих і контролюючих заходів, що їх здійснює держава для того, щоб удосконалювати ЗЕД в національних інтересах країни. Для цього існують *тарифні та нетарифні* методи регулювання.

5.2.1. Тарифні методи регулювання ЗЕД

Кожен товар, що перетинає національний кордон держави як експорт або імпорт, повинен пройти через митницю.

Митниця — це державна служба, яка стягує митні збори та інші податки з товарів, що перетинають кордон. Вона відслідковує ввезення та вивезення товарів з країни.

Одним із найважливіших методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності є митний тариф (звідси і пішла назва — тарифні методи регулювання ЗЕД).

Митним тарифом називають або перелік ставок мит, або, власне, ставку мита.

Мито — податок на товар при перетині ним національного митного кордону. Його стягує митниця.

Митний кордон — це кордон митної території країни, на якій держава має виключну митну юрисдикцію (юрисдикція — це повноваження, передбачені законом).

Ставка мита — це розмір певної плати, що стягується при перетині товаром національного митного кордону.

Мито буває експортне та імпорнтне.

Експортне мито — це мито, що стягується з експортованих товарів.

Імпорнтне мито — це мито, що стягується з імпортованих товарів.

Види мит подані на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Види мит

1. *Адвалорне* — встановлюється у вигляді процента від вартості товару.

2. *Специфічне* — встановлюється у вигляді фіксованої суми коштів на фізичний обсяг товару.

3. *Комбіноване* — одночасне встановлення адвалорного і специфічного мита.

Роль мита:

- захист національної економіки від іноземної конкуренції;
- стимулювання державою розвитку окремих галузей економіки;
- надходження коштів до державного бюджету країни.

Функції мита:

- *фіскальна* — поповнення бюджету держави;
- *протекціоністська* — скорочення чи усунення імпорту (таким чином національні виробники захищаються від іноземної конкуренції);
- *балансувальна* — запобігання небажаного експорту товарів, внутрішні ціни на які нижчі за світові.

Деякі наслідки введення мита:

- скорочення попиту на товар внаслідок того, що він стає дорожчим;
- зменшення обсягів імпорту;
- збільшення внутрішнього виробництва товару;
- надходження додаткових коштів до бюджету держави;
- зниження добробуту споживачів внаслідок того, що ціна товару зростає.

5.2.2. Нетарифні методи регулювання ЗЕД

У сучасній практиці ЗЕД поряд з тарифними заходами досить широко застосовуються й інші, не пов'язані з митним оподаткуванням інструментів ЗЕД — нетарифні методи. Нетарифними методами регулювання є *нетарифні обмеження*.

Основними *видами* нетарифних обмежень є такі (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Види нетарифних обмежень

1. *Квотування* — це кількісне чи вартісне обмеження експорту чи імпорту на певний термін.

Квота експорту чи імпорту товарів визначається кількістю або сумою на певний проміжок часу. Квота, встановлена в розмірі “0”, означає *ембарго*, тобто заборону експорту чи імпорту.

Найчастіше квота використовується для сільськогосподарської продукції.

2. *Ліцензування* — це видання експортерам чи імпортерам спеціального дозволу (*ліцензії*) на вивезення чи ввезення певного товару протягом встановленого терміну. Ліцензія видається уповноваженим державним органом.

Ліцензія — це дозвіл на експорт чи імпорт товарів у встановленій кількості за певний проміжок часу.

3. *“Добровільне обмеження експорту”* — це кількісне обмеження експорту, що базується на зобов’язанні одного з партнерів “добровільно” обмежити або не збільшувати обсяг експортного товару на певний період в обумовлених угодою розмірах. Фірми дають згоду на такі обмеження проти своєї волі, сподіваючись уникнути жорсткіших торговельних бар’єрів.

4. *Технічні бар’єри* — це перевірка відповідності імпоротної продукції вимогам міжнародних і національних стандартів якості, технічним регламентам, санітарним та фітосанітарним нормам.

Продукція, що підлягає технічним регламентам: машини та обладнання, споживчі товари — медикаменти, косметика, синтетичні миючі засоби, побутові електроприлади, автоматичні іграшки, певні харчові продукти, сировина та продукція сільськогосподарського призначення (добрива, небезпечні хімічні речовини).

Продукція, що підлягає санітарним та фітосанітарним нормам: свіжі фрукти та овочі, фруктові соки й інша харчова продукція, м’ясо й м’ясопродукти, молочні продукти, готові харчові продукти.

Тобто технічними бар’єрами є національні стандарти якості, економічні вимоги, санітарні обмеження, вимоги щодо пакування й маркування товарів, дотримання ускладнених митних формальностей, законів про захист споживачів тощо. Технічні бар’єри виникають внаслідок того, що національні технічні й адміністративні правила перешкоджають ввезенню товарів з-за кордону. Це відбувається у випадку невідповідності імпортованих товарів обов’язковим стандартам якості, охорони здоров’я й безпеки, що застосовуються до аналогічних вітчизняних товарів, невідповідності сільськогосподарських продуктів санітарним і фітосанітарним нормам. Кількість технічних регламентів у біль-

шості країн постійно зростає. Ця тенденція є реакцією державних органів на зростання вимог громадськості до відповідності продукції мінімальним стандартам якості й безпеки, щоб вона негативно не впливала на споживачів і навколишнє середовище.

5. *Державні закупівлі* — це політика, згідно з якою державні органи і підприємства мають купувати певні товари лише у національних фірм, навіть якщо національні товари дорожчі за імпортні.

6. *Субсидії* — це фінансова чи інша підтримка державними органами національних товаровиробників.

7. *Експортне кредитування* — це фінансове стимулювання державою розвитку експорту національними товаровиробниками. Воно може здійснюватись у формах:

- кредитів національним експортерам від державних банків під ставку відсотка, нижчу за ринкову;
- державних кредитів іноземним імпортерам за умови дотримання ними зобов'язань купувати товари лише у фірм країни;
- страхування комерційних та політичних експортних ризиків національних експортерів.

8. *Демпінг* — це вивезення товарів за кордон за цінами нижчими від світових та на внутрішньому ринку.

Нетарифні обмеження (їх налічується більше 800) поширені в торговельній практиці. На сьогодні більше половини світової торгівлі є об'єктом нетарифних бар'єрів, що створює головну загрозу світовій торговельній системі.

Поширення нетарифних обмежень обумовлено тим, що їх введення є привілеєм уряду країни і вони не регулюються міжнародними угодами. Уряди можуть вільно застосовувати будь-які види нетарифних обмежень, що неможливо по відношенню до тарифів, які регулюються Світовою організацією торгівлі (СОТ). Крім того, нетарифні бар'єри звичайно не приводять до негайного підвищення ціни товару і тому споживачі не відчувають їх впливу як додаткового податку.

5.3. Недержавні органи регулювання й управління зовнішньоекономічною діяльністю

До недержавних органів регулювання й управління ЗЕД відносяться:

- міжнародні організації (наприклад, ООН — Організація Об'єднаних Націй);
- міжнародні господарські організації (наприклад, ОПЕК — Організація країн-експортерів нафти);
- міжнародні акціонерні товариства;
- торгові, торгово-промислові палати;
- міжнародні біржі (валютні, товарні, фондові);
- міжнародні аукціони, торги (тендери);
- асоціації, союзи підприємців та інші організації координаційного типу.

Біржі — це форма регулярно діючого оптового ринку товарів, що продаються за стандартами й зразками.

На біржі найчастіше продаються:

- метали, а також вироби й напівфабрикати з них;
- продукти тваринного походження;
- продукти рослинного походження;
- енергетичні й мастильні матеріали, а також інші хімікати.

Товарні біржі бувають:

а) *універсальні* — на них відбувається одночасний продаж широкої номенклатури товарів;

б) *спеціалізовані* — на них продаються й купуються товари вузької спеціалізації.

Найбільш відомими є такі товарні біржі: Чиказька товарна біржа, Нью-Йоркська товарна біржа, Лондонська біржа металів, Міжнародна біржа нафти. Товари на біржі не постачають, а здійснюють відповідні операції з ними лише шляхом оформлення документів.

Аукціони — це форма публічного продажу товарів в певний час і в певному місці, коли товар або його зразки попередньо виставляються для огляду. На аукціонах продаються такі товари: чай, каучук, овеча вовна, хутро, антикваріат та ін. Від бірж аукціони відрізняє те, що весь товар, призначений для продажу, знаходиться або на складах, або в торговельному залі.

Міжнародні торги — метод укладання договорів купівлі-продажу або підяду, при якому покупець (замовник) оголошує конкурс для продавців (постачальників) на товар-об'єкт і укладає угоду з тим продавцем (постачальником), який запропонував найвигідніші умови контракту.

Залежно від способу залучення учасників вирізняють:

- *відкриті торги* — беруть участь усі, хто бажає;
- *закриті торги* — беруть участь лише запрошені учасники.

Відповідно до рівня гласності вирізняються:

- *гласні торги* — торги, що відбуваються через відкриття пакетів з пропозиціями в присутності учасників, представників і т. д.;
- *негласні торги* — торги, що відбуваються через відкриття пакетів з пропозиціями тендерним комітетом на закритому засіданні.

5.4. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні

Основним нормативним документом, на основі якого здійснюється регулювання ЗЕД в Україні, є Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність” від 16 квітня 1991 р. за № 959-ХІІ зі змінами і доповненнями.

До початку перебудови економіка України була закритою, між нею і рештою світу існувала “залізна завіса”. Тому зовнішньоекономічні зв'язки були обмеженими, управління здійснювалося тільки державою переважно жорсткими методами.

За умов ринкової економіки держава почала не управляти, а *регулювати* ЗЕД, тобто створювати сприятливі умови для її розвитку, а також для розвитку економіки України. Крім того, регулювання ЗЕД почало здійснюватися не тільки державою, а й недержавними органами і, власне, суб'єктами ЗЕД (рис. 5.3).

Основними цілями системи регулювання ЗЕД в Україні є:

- захист економічних інтересів України та інтересів суб'єктів ЗЕД;
- стимулювання прогресивних структурних змін в економіці;



Рис. 5.3. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні

- забезпечення збалансованості економіки та рівноваги внутрішнього ринку;
- заохочення конкуренції та ліквідація монополізму в сфері ЗЕД;
- створення найсприятливіших умов для інтеграції України в систему світового поділу праці.

Органи, які здійснюють *державне регулювання* ЗЕД України, подані на рис. 5.4.



Рис. 5.4. Органи державного регулювання ЗЕД України

Функції органів державного регулювання ЗЕД України:

1. Верховна Рада:

- розробка законотворчої бази в сфері ЗЕД;
- затвердження головних напрямів ЗЕД України;
- укладання і ратифікація міжнародних договорів.

2. Президент України:

- розробка концепцій ЗЕД;
- прийняття нормативних документів (укази Президента);
- контроль за здійсненням ЗЕД України.

3. Кабінет Міністрів:
 - координація зовнішньоекономічних зв'язків;
 - розробка нормативно-правових документів (декрети КМ);
 - укладання міжнародних угод.
 4. Національний банк:
 - реалізація валютної політики держави (в тому числі встановлення офіційного курсу національної валюти);
 - здійснення розрахунків за державними кредитами і позиками;
 - формування валютного резервного фонду України;
 - здійснення міжнародних розрахунків та міжнародних платежів.
 5. Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції:
 - реалізація заходів щодо здійснення ЗЕД України;
 - розробка нормативно-правових документів (накази, інструкції, листи);
 - реєстрація міжнародних господарчих контрактів та іноземних суб'єктів ЗЕД (наприклад, спільні підприємства).
 6. Державна митна служба:
 - здійснення митного контролю на території України;
 - затвердження актів з питань митної політики держави.
 7. Антимонопольний комітет:
 - контроль за дотриманням суб'єктами ЗЕД антимонопольного законодавства;
 - укладання міжнародних угод у межах компетенції.
 8. Місцеві органи влади (відносяться Ради народних депутатів, представники секретаріату Президента на місцях, регіональні митні служби, регіональні відділення антимонопольного комітету):
 - контроль за виконанням національного законодавства, митного, антимонопольного законодавства на регіональному рівні;
 - реалізація концепцій ЗЕД на регіональному рівні;
 - реєстрація суб'єктів ЗЕД.
- Органи, які здійснюють *недержавне регулювання ЗЕД України*, подані на рис. 5.5.
- Мета створення Торгово-промислової палати (ТПП) України:
- сприяння розвитку економіки України;
 - розвиток усіх видів спільної підприємницької діяльності, торгових і науково-технічних зв'язків з іншими країнами;



Рис. 5.5. Органи недержавного регулювання ЗЕД України

- формування сучасної промислової і торговельної інфраструктури;
- інтеграція країни у світове господарство.

Функції Торгово-промислової палати (ТПП) України:

- допомога українським суб'єктам господарської діяльності у реалізації їхніх комерційно-фінансових інтересів в Україні і за кордоном;
- розвиток експорту українських товарів і послуг;
- засвідчення країни виробництва товарів шляхом видачі сертифіката походження;
- врегулювання спорів, що виникають між суб'єктами ЗЕД;
- сприяння розвитку системи підготовки кадрів для підприємницької діяльності.

Режими регулювання ЗЕД України:

1. *Національний* — застосування до іноземних суб'єктів ЗЕД, що діють в Україні, відповідного національного законодавства в повному обсязі.

2. *Режим найбільшого сприяння* — встановлення для окремих іноземних суб'єктів ЗЕД, що діють на території України, системи пільг.

3. *Спеціальний режим* — режим, що застосовувався у ВЕЗ та територіях пріоритетного розвитку України. Він передбачає:

- встановлення пільгового оподаткування;
- надання пільг при здійсненні митного контролю;
- надання державних субсидій і дотацій суб'єктам ЗЕД.

Контрольні питання

1. Якою є система, що управляє, і система, якою управляють, в зовнішньоекономічній діяльності?
2. Що охоплює управління ЗЕД на національному й світогосподарському рівнях? Що включає управління ЗЕД підприємства?
3. Розкрийте сутність тарифних методів регулювання ЗЕД.
4. Навіщо потрібне мито?
5. Назвіть види нетарифних обмежень.
6. У чому полягають квотування та ліцензування?
7. Чи є метод добровільного обмеження експорту справді добровільним?
8. Яким основним нормативним документом здійснюється регулювання ЗЕД в Україні?
9. Чим відрізняється державне управління ЗЕД від державного регулювання?
10. Перерахуйте органи, що здійснюють державне регулювання ЗЕД в Україні.

Література:

[10] с. 38–171; [19] с. 7–22; [25] с. 15–27; [42] с. 3–7; [43] с. 28–35; [49] с. 3–29; [50] с. 33–54.

ВСТУП ДО МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розділ 6. Сутність та основні поняття менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

- 6.1. Організація як об'єкт менеджменту та її середовище.
- 6.2. Базові засади менеджменту.
- 6.3. Сутність міжнародного бізнесу.
- 6.4. Міжнародний менеджмент та його особливості.
- 6.5. Сутність менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

6.1. Організація як об'єкт менеджменту та її середовище

Менеджмент застосовують в організаціях, тому перш ніж дати визначення цьому поняттю, з'ясуємо, що таке організація і чому нею потрібно управляти.

Організація — це об'єднання людей, згуртованих для досягнення певної мети. Організаціями є підприємства, фірми, корпорації, ТНК, вузи, кафедри, лікарні тощо. Всі вони потребують менеджменту, тобто управління.

Організація в процесі управління розглядається як система.

Система — це набір елементів, пов'язаних в єдине ціле. Всі елементи системи залежать один від одного, тобто є взаємозалежними.

Системи бувають закритими і відкритими.

Закриті системи — це системи, що не взаємодіють з зовнішнім середовищем і не підлягають його впливу.

Відкриті системи — це системи, які взаємодіють з зовнішнім середовищем і підлягають його впливу.

Організація як відкрита система має вхід і вихід (рис. 6.1).

Вхід системи — це ресурси, що вводяться в організацію.



Рис. 6.1. Структура організації як системи

Ними є людські ресурси, капітал, сировина, технологія, інформація. В межах організації вони підлягають перетворенню під впливом технологічних і виробничих методів, праці робітників, управлінської діяльності керівників. В результаті цього отримується вихід.

Вихід системи — це продукт діяльності організації. Ними є товари та послуги, фінансові результати діяльності (прибутки або збитки), інформація, людський фактор (рівень продуктивності праці персоналу, ступінь задоволення роботою тощо).

У менеджменті дуже корисно розглядати організацію як систему, оскільки менеджер повинен забезпечити взаємодію і скоординувати роботу різних частин організації для досягнення певної мети. Крім того, рішення, які приймає менеджер стосовно однієї частини системи, обов'язково впливатимуть і на інші її частини, оскільки в системі все взаємопов'язане.

Усі організації мають три *спільні елементи* (рис. 6.2):

- Мета, або Місія.
- Організаційна структура.
- Люди (персонал).



Рис. 6.2. Спільні елементи організації

Мета (місія) — це те, задля чого існує організація.

Організаційна структура відображає, з яких підрозділів складається організація і як вони взаємодіють між собою.

Загальні характеристики, що притаманні всім організаціям, подані на рис. 6.3.

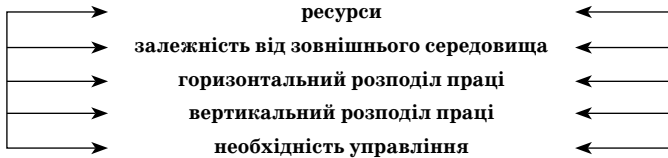


Рис. 6.3. Загальні характеристики організації

1. *Ресурси* — це люди, капітал, матеріали, технологія, інформація.

2. *Залежність від зовнішнього середовища* пов'язана з тим, що організація є відкритою системою і тісно взаємодіє з зовнішнім середовищем (див. далі).

3. *Горизонтальний розподіл праці* — це розподіл усієї роботи на складові елементи, наприклад, виробництво, маркетинг, фінанси.

4. *Вертикальний розподіл праці* — це розподіл обов'язків між керівниками, які координують роботу груп людей.

5. *Необхідність управління* зумовлена тим, що організація має досягти певної мети і діяльність її підрозділів повинна бути скоординована.

Функції організації.

1. *Технічна* — випуск продукції, здійснення й освоєння науково-дослідних розробок, контроль за якістю продукції тощо.

2. *Комерційна* — закупівля сировини й обладнання, робочої сили, маркетингові дослідження, збут продукції тощо.

3. *Фінансова* — управління фінансовими потоками, прибутками і витратами, розрахунки з покупцями і постачальниками, кредитування виробництва тощо.

4. *Бухгалтерська* — облік і аналіз фінансових потоків, доходів та витрат, руху матеріальних цінностей.

5. *Захисна* — безпека і охорона праці, захист майнових цінностей.

6. *Адміністративна* — загальне управління організацією (менеджмент).

Середовище, в якому працює організація, може бути внутрішнім і зовнішнім.

Внутрішнє середовище організації:

1. *Цілі* — члени організації повинні знати, до чого вони мають прагнути. Організація допомагає людям досягти у колективі тих цілей, яких вони не можуть досягнути індивідуально. Цілей у організації може бути кілька, кожен підрозділ має свої розроблені цілі.

2. *Структура організації* — відображає, з яких підрозділів складається організація і як розподіляється керівництво ними.

3. *Завдання* — це певна робота, що має бути виконана встановленим способом в обумовлені строки. Для досягнення цілей організації вся робота розділяється на виконання окремих завдань.

Завдання організації розподіляються на три категорії: робота з

- людьми;
- предметами (сировиною, машинами, інструментами);
- інформацією.

4. *Технологія* — це засіб перетворення сировини на товари та послуги.

5. *Люди* — їх здібності, потреби, обдарованість, цінності, очікування, схильність до лідерства.

6. *Корпоративна культура* — норми поведінки, моральні цінності, прийняті в організації.

Зовнішнє середовище організації розподіляється на середовища прямого та опосередкованого впливу (рис. 6.4).



Рис. 6.4. Зовнішнє середовище прямого і опосередкованого впливу на організацію

Зовнішнє середовище прямого впливу.

1. *Постачальники*. Оскільки організація — це процес перетворення вхідних ресурсів у товари та послуги, то всі вони залежать від постачальників (матеріалів, капіталу, трудових ресурсів).
2. *Закони і державні органи*. Всі організації повинні виконувати закони і вимоги органів державного регулювання. Законодавче середовище характеризується складністю, динамізмом, невизначеністю.
3. *Споживачі*. Існування організації є виправданим, коли результати її діяльності знаходять споживачів і здатні задовольнити їхні потреби.
4. *Конкуренти*. Організації можуть вести конкурентну боротьбу за споживача, матеріали, капітал, трудові ресурси, нововведення. Організація не зможе існувати довго, якщо не буде задовольняти вимоги споживачів так само ефективно, як її конкуренти.

Зовнішнє середовище опосередкованого впливу.

1. *Технологія*. Вона водночас є складовою як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Організація повинна швидко реагувати на новітні технології, що виникають у світі. Сучасними нововведеннями технологічного середовища є комп'ютери, лазери, мобільний зв'язок, Інтернет, гена інженерія тощо.
2. *Стан економіки*. Він впливає на вартість як ресурсів, так і купівельну спроможність споживачів. Зміна стану економіки може добре вплинути на одні організації і негативно — на інші.
3. *Соціокультурні фактори* (життєві настанови, цінності, традиції). Вони впливають на очікування споживачів та на їхнє бажання купувати ті чи інші товари і послуги.
4. *Політичні фактори*. Впливають на оподаткування доходів організацій, встановлення пільг щодо митного оподаткування, вимоги щодо найму робітників, стандартів безпеки, чистоти довкілля тощо. Дуже важливим є фактор політичної стабільності для організацій, що мають споживачів за кордоном.
5. *Відносини з місцевим населенням*. Організації повинні підтримувати добрі відносини з місцевим населенням тих

регіонів, де вони працюють. Це може виражатись у благо-
дійності, фінансуванні місцевих шкіл, театрів, оркестрів
тощо.

Характеристики зовнішнього середовища.

1. *Взаємопов'язаність факторів.* Зміни одного фактора впливають на інші.
2. *Складність.* Фактори, що впливають на організацію, ха-
рактеризуються великою кількістю та різноманітністю.
3. *Рухливість.* Йдеться про швидкість, з якою відбуваються
зміни у зовнішньому середовищі.
4. *Невизначеність.* Ця характеристика показує, якою кіль-
кістю інформації володіє організація щодо факторів зов-
нішнього середовища, а також впевненість у достовірності
цієї інформації.

6.2. Базові засади менеджменту

Менеджмент — це один із найдавніших видів діяльності лю-
дини. Потреба в управлінні, тобто в менеджменті виникла при-
близно 7 тис. років тому, коли людина почала здійснювати ко-
лективну господарчу діяльність. *Менеджмент* — це процес
координування й об'єднання робочої діяльності інших людей.

Проте слід зазначити, що єдиного загального визначення ме-
неджменту не існує. Менеджмент можна розглядати з різних то-
чок зору (рис. 6.5).



Рис. 6.5. Підходи до визначення менеджменту

Термін “менеджмент” є вужчим від “управління”, адже менеджмент застосовується на підприємствах і в організаціях, а управляють також державою, суспільством, технологічними системами, процесами тощо.

Менеджмент як наука має свій предмет, концепції, теорії, методологію, накопичені за тисячоліття знання, проблеми і принципи їх вирішення. Менеджмент базується на використанні економічних законів і закономірностей.

Менеджмент як мистецтво базується на тому, що кожна організація, як і кожна людина, має свої особливості. У вмінні враховувати ці особливості, оперативно приймати необхідні рішення, брати на себе відповідальність за їх втілення у життя і полягає мистецтво менеджменту.

Менеджер повинен про це постійно пам’ятати, поповнювати свої наукові знання і формувати свої особисті якості, вдосконалювати себе.

Об’єктом менеджменту є організації.

Предметом менеджменту є організаційні, міжособистісні та управлінські відносини.

Загальною метою менеджменту є оптимізація функціонування організації (тобто створити умови для діяльності організації як найбільш доходної і прибуткової).

Відомий спеціаліст з менеджменту П. Дракер писав, що *завдання менеджменту — зробити людей здатними до сумісних дій шляхом постановки їм загальних цілей, правильної структури організації, виховання необхідних трудових навичок і забезпечення кваліфікаційного розвитку.*

Інший провідний економіст Ф. Тейлор вважав, що *менеджмент повинен забезпечити процвітання підприємства разом з максимальним добробутом кожного працівника.*

Основні *завдання* менеджменту:

- розробка цілей організації, встановлення їх пріоритетності та черговості вирішення;
- визначення джерел постачання ресурсів;
- укладання стратегічних планів розвитку організації;
- розробка системи заходів для подолання проблем.

Деякі *принципи* менеджменту.

Ефективність — отримання прибутку, підвищення продуктивності праці робітників.

Соціальна відповідальність — справедливе ставлення до робітників, охорона та безпека праці.

Орієнтація на споживача — виробляти те, що можна продати. Вивчення попиту й потреб споживачів, аналізувати ринок.

Комунікація — інформаційні зв'язки в середині фірми, а також з іншими людьми.

Американський менеджер Г. Емерсон у своїй книзі “Дванадцять принципів продуктивності” сформулював основні принципи *раціонального менеджменту*:

- точно поставлені ідеали або цілі;
- здоровий глузд;
- компетентна консультація;
- дисципліна;
- справедливе ставлення до персоналу;
- швидкий, надійний, повний, точний і постійний облік;
- диспетчеризація;
- норми і розклади;
- нормалізація умов;
- нормування операцій;
- письмові стандартні інструкції;
- винагорода за продуктивність.

Функції менеджменту подані на рис. 6.6.

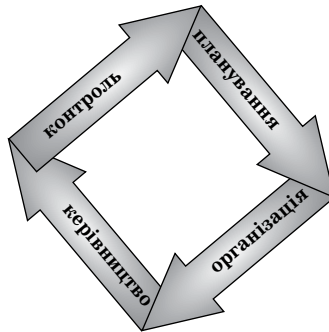


Рис. 6.6. Функції менеджменту

Планування — вибір цілей і визначення шляхів їх досягнення.

Організація — визначення завдань, що необхідно виконати, та осіб, які їх виконуватимуть.

Керівництво — використання впливу менеджера для мотивації робітників на досягнення цілей організації.

Контроль — спостереження за виконанням робіт відповідно до планів і внесення коректив.

У менеджменті застосовуються *три основні механізми впливу* на людей:

- ієрархія;
- організаційна культура;
- ринок.

Ієрархія в менеджменті — це підлеглисть і розстановка управлінських працівників у системі управління від вищого до нижчого рівня.

Організаційна культура — це вироблені на основі суспільних принципів моралі, етики, естетики і права моральні цінності, норми поведінки, традиції, що панують в організації.

Ринок — сфера контакту продавця і покупця.

Менеджмент здійснюється *менеджерами*. Чим менеджери відрізняються від рядових службовців?

Рядові службовці — це люди, які безпосередньо виконують роботу або завдання і не відповідають за інших.

Менеджери *керують діяльністю* інших членів організації. Це не означає, що вони не виконують ніяких завдань. Різниця між двома цими групами персоналу полягає в тому, що менеджери *мають підлеглих*, які безпосередньо звітують перед ними.

Чим менеджери відрізняються від підприємців?

Підприємці — це люди, які організують нове підприємство, генерують нові ідеї. Вони повинні мати фінансові та інші ресурси для започаткування нового бізнесу, а також підприємницький талант.

Менеджери — це люди, які пройшли професійну підготовку й отримали професію управляючого. Вони координують роботу вже існуючої організації та працюють з персоналом. Менеджери, на відміну від підприємців, — це наймані працівники.

Проте підприємець може бути водночас і менеджером у своїй організації, а менеджер — підприємцем.

Існують три рівні менеджерів (рис. 6.7).

Менеджери нижчого рівня — відповідають за повсякденну діяльність рядових службовців.

Менеджери середнього рівня — відповідають за втілення визначених найвищим керівництвом цілей у конкретні справи, що здійснюють менеджери нижчого рівня.

Менеджери вищого рівня — відповідають за прийняття рішень щодо напрямку діяльності організації, вироблення політики й стратегії організації в цілому.

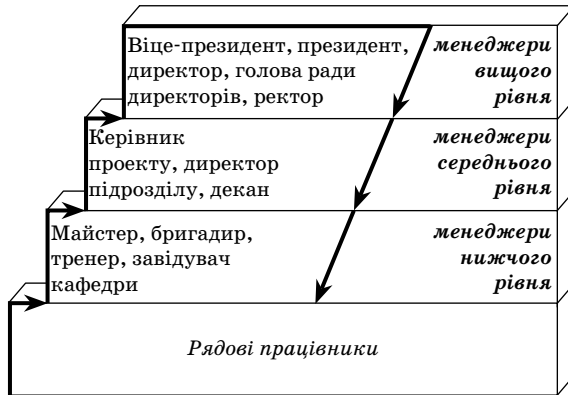


Рис. 6.7. Рівні менеджерів

Існує кілька різновидностей ролей менеджерів (рис. 6.8).

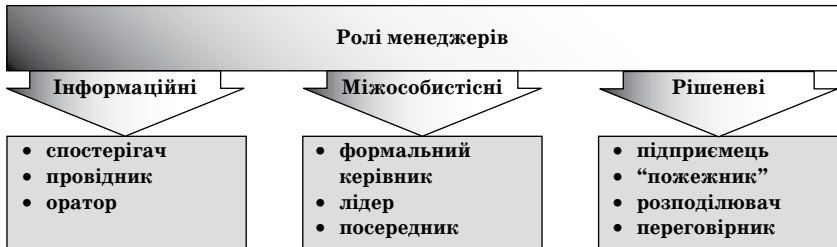


Рис. 6.8. Ролі менеджерів

1. Інформаційні ролі.

- 1.1. *Спостерігач* — пошук і отримання необхідної інформації.
- 1.2. *Провідник* — передача інформації іншим членам організації, проведення інформаційних нарад, розсилка звітів, телефонні контакти тощо.

- 1.3. *Оратор* — інформування зовнішніх суб'єктів (засідання, виступи, звіти).
2. Міжособистісні ролі.
 - 2.1. *Формальний керівник* — символічне керівництво (проведення церемоній, зустріч гостей, підписання юридичних документів).
 - 2.2. *Лідер* — керівництво й мотивація підлеглих, виконання всіх обов'язків щодо службовців.
 - 2.3. *Посередник* — підтримка інформаційних зв'язків як в середині організації, так і за її межами.
3. Рішеневі ролі.
 - 3.1. *Підприємець* — ініціювання нових проектів, нових ідей.
 - 3.2. *“Пожежник”* — врегулювання конфліктів, спорів, адаптація до криз у зовнішньому середовищі.
 - 3.3. *Розподільувач ресурсів* — рішення щодо виділення ресурсів, складання графіків, бюджетів.
 - 3.4. *Представник на переговорах* — представлення організації на найважливіших переговорах.

Діяльність менеджера має бути ефективною і продуктивною.

Ефективна діяльність — правильне виконання завдання.

Використання менше ресурсів, отримання більше продукції.

Продуктивна діяльність — досягнення цілей.

Найбільше на діяльність менеджерів впливає:

- розмір організації;
- типовість технологій;
- невизначеність зовнішнього середовища;
- фактори міжособистісного спілкування.

Навички, якими повинен володіти менеджер, поділяються на загальні та специфічні.

До *загальних навичок* відносяться:

1. *Концептуальні* — здатність думати й осмислювати абстрактні ситуації, бачити організацію як систему і визначати її місце в зовнішньому середовищі.
2. *Людяні* — здатність менеджера до роботи з людьми, до ефективною взаємодії з ними.
3. *Технічні* — спеціальні знання та вміння, що необхідні для виконання робочих завдань.
4. *Політичні* — спроможність зміцнити своє становище, закласти основу своєї влади й налагодити потрібні зв'язки.

При цьому для менеджерів вищого рівня найважливішими є концептуальні навички, для менеджерів середнього рівня — навички міжособистісного спілкування, а для менеджерів нижчого рівня — технічні навички.

До *специфічних навичок* відносяться:

1. *Контроль* за середовищем та ресурсами організації.
2. *Організація й координування* — організувати людей й координувати завдання.
3. *Використання інформації*.
4. *Забезпечення* підвищення кваліфікації як власної, так і підлеглих робітників.
5. *Залагодження* конфліктів.
6. *Вирішення* стратегічних завдань.

Загальні *вимоги* до менеджера:

- профільна повна вища освіта;
- знання у сфері управління;
- підприємницькі навички;
- технологічна компетентність у галузі, в якій працює організація;
- спроможність приймати компетентні й обґрунтовані рішення;
- здатність аналізувати ринкову економічну ситуацію, дії конкурентів;
- вміння працювати з людьми, що включає:
 - знання здібностей і бажань підлеглих;
 - захист інтересів працівників;
 - звільнення нездатних працівників з метою оптимізації функціонування організації.

6.3. Сутність міжнародного бізнесу

Міжнародний бізнес — це бізнес, який вийшов за межі національних кордонів.

Міжнародний бізнес — це будь-які господарські операції, що здійснюються між двома і більше країнами.

Суб'єктами міжнародного бізнесу можуть бути як приватні, так і державні організації.

Найвні три фактори, що спонукають фірми здійснювати міжнародний бізнес:

- розширення збуту;
- придбання ресурсів;
- диверсифікація джерел постачання і збуту.

Великі фірми оперують на міжнародному ринку тому, що:

- 1) нові товари швидко заповняють світ;
- 2) фірми можуть налагодити виробництво в різних країнах.

Мета міжнародного бізнесу — отримання прибутку шляхом використання переваг різних регіонів.

Засоби:

- розширення ринків;
- використання вигідніших ресурсів;
- використання законодавчих, політичних і соціальних можливостей інших країн;
- використання міждержавної взаємодії.

Основні *методи входження* у міжнародний бізнес (рис. 6.9):

1. Експортування.
2. Ліцензування (встановлення угоди, за якою одна організація надає права іншій на використання її техніки, обладнання, марки).
3. Спільні підприємства (СП).
4. Повне володіння філіалом (діяльність на території іноземної країни, що контролюється центром в іншій країні).

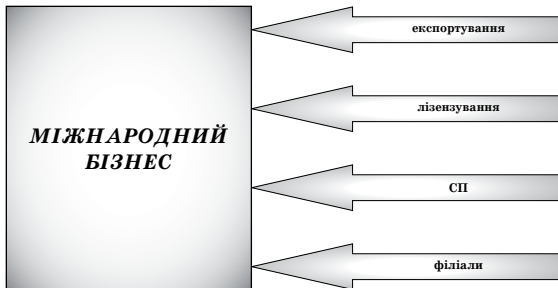


Рис. 6.9. Основні методи входження в міжнародний бізнес

Фактори розвитку міжнародного бізнесу:

- глибина залучення або рівня інтернаціоналізації;
- рівень культурної спільності.

Основні прикмети міжнародного бізнесу:

1. Використання для отримання прибутку переваг виходу за національні кордони.
2. Використання додаткових економічних можливостей, що базуються на:
 - а) ресурсних особливостях закордонних ринків;
 - б) ємності закордонних ринків;
 - в) правових особливостях зарубіжних країн.
3. Доступність глобального бізнес-сервісу, що не залежить від національної приналежності, послуги наукові, фінансові, транспортні.
4. Глобальний характер.
5. Можливість увібрати в себе все найкраще, що є в світовій практиці.

6.4. Міжнародний менеджмент та його особливості

Оскільки існують організації, що займаються міжнародним бізнесом, має існувати і міжнародний менеджмент, щоб ними керувати. Зрозуміло, що специфіка міжнародного менеджменту впливає із специфіки міжнародного бізнесу.

Отже, міжнародний менеджмент — це особливий вид менеджменту, його метою є використання конкурентних переваг фірми за рахунок ведення бізнесу в різних країнах.

Міжнародний менеджмент — це процес застосування управлінських концепцій у різних національних культурних середовищах.

Міжнародний менеджмент *складається з:*

- загального менеджменту;
- культурної складової — національної моделі менеджменту різних країн.

Міжнародний менеджмент має справу з національними культурами країн, в яких працює та чи інша організація.

Національна культура — це загальна поведінка та погляди на світ представників певної країни.

Принципова відмінність міжнародного менеджменту від національного полягає в тому, що міжнародний менеджмент

створює конкурентні переваги фірми за рахунок *культурного фактора*, тобто культура іншої країни дає фірмі додаткові можливості для ефективного функціонування і зростання.

Якщо національний менеджмент обмежується рівнем розвитку своєї країни, то міжнародний менеджмент використовує переваги глобального бізнес-сервісу, тобто не обмежується рівнем розвитку країни, в якій він започаткований.

Завдання міжнародного менеджменту:

- аналіз і оцінка зовнішнього середовища фірми;
- аналіз і оцінка культурної складової;
- вибір організаційних форм зовнішніх операцій фірми;
- формування і розвиток мультинаціонального колективу;
- використання різноманітних можливостей глобального бізнес-сервісу.

Структура міжнародного менеджменту принципово не відрізняється від структури національного:

- дослідження зовнішнього середовища;
- прийняття рішень;
- базові функції управління;
- комунікації;
- групова динаміка і керівництво;
- питання ефективності діяльності фірми.

Основними *факторами* міжнародного середовища, в якому працює міжнародний менеджер, є такими.

1. *Економічні фактори:*

- рівень економічного розвитку країни;
- доход на душу населення;
- стан ринків ресурсів і товарів;
- розвиток інфраструктури (транспорт, енергетика, комунікації);
- курси обміну валют;
- економічні умови.

2. *Політико-правові фактори:*

- політична нестабільність, ризики;
- закони;
- можливість націоналізації (привласнення державою);
- тарифи, квоти, податки;
- тероризм.

3. Соціокультурні фактори:

- цінності, переконання;
- мова;
- релігія;
- рівень освіти;
- стереотипи поведінки і мислення.

Відомий російський спеціаліст з менеджменту С. Е. Півоваров пише, що інформація, що збирається по всьому світу й аналізується, є в міжнародному менеджменті головним стратегічним ресурсом, а здатність адаптуватися до змін (політичних, правових, економічних, соціальних, культурних тощо) — є головною стратегічною зброєю.

Основні *види діяльності* міжнародного менеджера:

- організація і стратегічне управління в міжнародних фірмах;
- управління фінансами й інвестиціями у міжнародному бізнесі;
- управління людськими ресурсами у міжнародному бізнесі.

Основні *ролі* міжнародного менеджера:

- організатор пошуку можливостей фірми на зовнішньому ринку;
- стратегічний мотиватор;
- культурний аналітик;
- організатор і керівник інтернаціонального колективу;
- дипломат;
- громадський діяч.

6.5. Сутність менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Одним з найактуальніших напрямків менеджменту на сьогодні є менеджмент ЗЕД. Управління й регулювання ЗЕД здійснюється державою, а менеджмент ЗЕД — безпосередньо на підприємстві.

Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності — це управління діяльністю підприємства, що пов'язано з його виходом на зовнішній ринок.

Нині підприємство — це основна ланка зовнішньоекономічного комплексу країни.

Підприємство — це самостійний господарюючий суб'єкт, створений для виготовлення товарів, надання послуг, виконання робіт з метою задоволення суспільних потреб і отримання прибутку.

Основні *мотиви розвитку ЗЕД* на рівні підприємства:

- розширення ринків збуту з метою максимізації прибутку;
- участь у міжнародному поділі праці, спеціалізації й кооперуванні виробництва;
- закупівля сировини, нових технологій і обладнання;
- залучення іноземних інвестицій.

Оскільки діяльність підприємства, пов'язана з його виходом на зовнішній ринок, є складовою всієї діяльності підприємства, то й менеджмент ЗЕД є складовою загального менеджменту підприємства. Тобто менеджмент ЗЕД передбачає застосування загальних ідей і концепцій менеджменту в усіх формах ЗЕД.

Разом з тим менеджмент ЗЕД має свої специфічні особливості, а саме:

- наявність зовнішньої сфери й міжнародного рівня;
- широка територія охоплення;
- відмінність політичних, економічних, правових і культурних умов;
- наявність в ролі суб'єктів ЗЕД не тільки підприємств, а й держав зі своєю зовнішньоекономічною політикою.

Зовнішньоекономічна політика (ЗЕП) — це система державних заходів, спрямованих на найсприятливіший розвиток економічних зв'язків із зарубіжними країнами.

Менеджмент ЗЕД складається з таких *основних етапів*.

1-й етап. Аналіз можливостей підприємства (фінансових, виробничих, трудових).

2-й етап. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (див. п.6.1).

3-й етап. Визначення цілей підприємства на зовнішніх ринках (підтримка чи збільшення обсягів продажів, отримання додаткового прибутку, забезпечення зайнятості робітників, мінімізація оподаткування тощо).

4-й етап. Прийняття рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок.

5-й етап. Вибір стратегії виходу на зовнішній ринок.

6-й етап. Реалізація стратегії виходу на зовнішній ринок.

7-й етап. Контроль за реалізацією стратегії та її корегування.

Інструментарієм менеджменту ЗЕД є:

- стратегічний менеджмент ЗЕД;
- фінансовий менеджмент ЗЕД;
- маркетингова діяльність;
- менеджмент у транснаціональних корпораціях.

Стратегічний менеджмент займається розробкою ділової концепції фірми — що вона робитиме і за який час. Спочатку в стратегічному менеджменті розробляються стратегічні плани (строком на 1–5 років). В процесі їх розробки визначаються місія й цілі організації, здійснюється аналіз зовнішнього середовища, а також сильних і слабких сторін організації. Потім розробляється стратегія. Вона може бути:

- базовою;
- стратегією експорту;
- стратегією імпорту;
- глобальною.

На останньому етапі в стратегічному менеджменті здійснюється стратегічний контроль.

Стратегічний менеджмент ЗЕД — це розробка стратегії поведінки підприємства на зовнішньому ринку.

Фінансовий менеджмент ЗЕД — це сукупність інструментів, які використовуються компаніями у фінансовій сфері своєї зовнішньоекономічної діяльності. Цими інструментами є:

- планування фінансових потоків;
- купівля-продаж валют на міжнародних валютних ринках;
- купівля-продаж акцій та інших цінних паперів на міжнародних фінансових ринках;
- управління валютними ризиками тощо.

Маркетинг — це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну.

Маркетингова діяльність у ЗЕД проявляється в орієнтації виробництва на потреби зовнішнього ринку. Маркетинг вивчає попит на товар чи послугу на певному ринку, вимоги споживачів до якості, ціни товару, його новизни, техніко-економічних показників. В результаті визначається, скільки, якого товару, за якою ціною випускати і на які ринки його спрямовувати.

Про менеджмент в транснаціональних корпораціях йшлося в п. 4 даного розділу, а власне про ТНК — в п. 2 розділу 2.

Менеджмент ЗЕД в ринкових умовах передбачає:

- орієнтацію на попит і потреби ринку;
- необхідність використання сучасної інформаційної бази;
- прагнення до підвищення ефективності виробництва — досягнення кращих результатів з меншими витратами.

Контрольні питання

1. Чим характеризується організація як система? Якою системою вона виступає?
2. Назвіть відмінність місії організації від її цілей.
3. Назвіть елементи внутрішнього та зовнішнього середовища організації.
4. Що таке менеджмент?
5. Чим менеджмент відрізняється від управління?
6. В чому полягає сутність менеджменту як науки і як мистецтва?
7. Чим менеджери відрізняються від службовців і підприємців?
8. В чому є сутність міжнародного бізнесу?
9. Чим міжнародний менеджмент відрізняється від національного менеджменту?
10. Розкрийте сутність менеджменту ЗЕД.

Література:

[6] с. 5–19, 31–33; [8] с. 17–20; [12] с. 13–47, 81–143; [21] с. 6–25, 52–65; [26] с. 10–11, 22–40; [27] с. 17–19, 216–347; [32] с. 5–39; [33] с. 10–23, 55–88; [34] с. 36–39, 52–55, 64–65; [35] с. 5–30, 40–67; [39] с. 19–58, 109–146, 147–183; [40] с. 4–10, 31–36; [54] с. 23–43, 204–209.

Розділ 7. Основи менеджменту рекламної діяльності

- 7.1. *Поняття, види та функції реклами.*
- 7.2. *Засоби реклами.*
- 7.3. *Особливості основних рекламних медіаканалів.*
- 7.4. *Основи менеджменту рекламної діяльності.*

7.1. Поняття, види та функції реклами

Реклама — це платне, односпрямоване, не уособлене звернення через засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію або вплинути на неї. Реклама — це інформація, за яку сплачено.

Основні *цілі* реклами:

- формування попиту (привернути увагу потенційного покупця);
- стимулювання збуту товарів чи послуг;
- надання споживачеві можливості для додаткового вивчення товару;
- створення позитивного іміджу фірми;
- нагадування про товар чи послугу.

Завдання реклами:

- реклама нових товарів і послуг;
- реклама вже відомих клієнту товарів та послуг (“підтримуюча реклама”);
- реклама певного героя;
- випередження конкурента;
- демонстрація майстерності рекламіста.

Реклама *повинна бути*:

- правдивою;
- переконливою;
- грамотною;
- зрозумілою;
- дохідливою;
- сучасною.

Реклама — це один із засобів просування товарів на ринку. Вона існує задля того, щоб привернути до товарів чи послуг

стільки споживачів, скільки необхідно, щоб цей товар чи послугу було вигідно виробляти. Реклама має сенс тоді, коли витрати на неї з лихвою окупляться за рахунок збільшення продажів.

Основні *характеристики* реклами:

- *неособистісний характер* — рекламує товар не продавець, а через посередників (ЗМІ, рекламоносії);
- *одностороння спрямованість* — від продавця до покупця;
- *невизначеність* з погляду ефекту реклами;
- *суспільний характер* — товар є законним і суспільно прийнятним. Немає реклами назаконних товарів (наркотиків, зброї);
- *чітка визначеність спонсора* — в рекламній об'яві вказується той, хто платить за рекламу;
- *не претендує на безпристрасність* — переваги товару чи фірми можуть бути значною мірою перебільшені;
- *яскравість та здатність до умовляння* — багаторазовість рекламних повторень здійснює психологічний вплив на споживача;

Головною *функцією* реклами є спонукання споживача до купівлі (товару чи послуги). В цьому є *призначення* реклами. Іншими функціями є такі:

- інформування;
- нагадування;
- умовляння (послідовне формування переваги, переконання покупця здійснити купівлю, заохочення до купівлі);
- просування товарів, послуг або ідей;
- утримання покупців;
- випередження конкурентів (створення власного обличчя фірми).

Класифікація *видів* реклами (рис. 7.1).

1. За *предметом*, що рекламується:
 - реклама товарів;
 - реклама послуг.
2. За *кінцевим результатом*:
 - *комерційна* — зорієнтована на продаж товарів та послуг; поділяється на промислову (оптову) та торгівлю (роздрібно);
 - *некомерційна* — це соціальна і політична реклама.

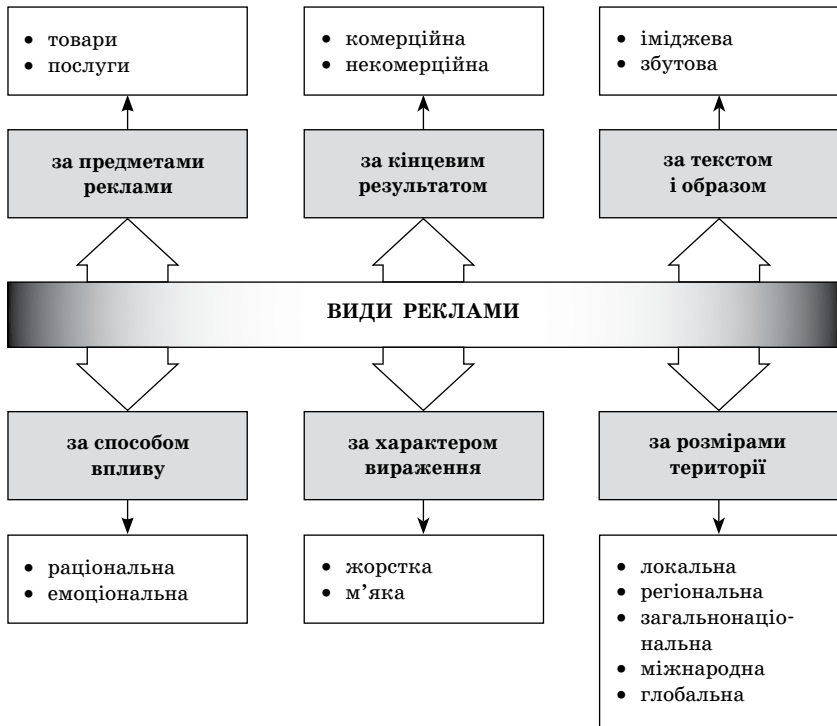


Рис. 7.1. Види реклами

3. За специфікою рекламного тексту і рекламного образу:

- *іміджева* (корпоративна) — покликана формувати позитивний імідж фірми і позитивне ставлення до неї споживача;
- *збутова* (пряма) — націлена на те, щоб споживач купив рекламований товар чи послугу; сконцентрована на інформації про високі якості і переваги товару чи послуги.

4. За способом впливу:

- *раціональна* — звертається до розуму потенціального покупця, наводить аргументи, доводи;
- *емоційна (асоціативна)* — звертається до почуттів, емоцій.

5. За характером вираження:

- *“жорстка”* — це агресивний тиск на покупця, галасливі, розраховані на зовнішній ефект об’яви. Розрахована на короткотермінову перспективу.

- “м’яка” — формує позитивний імідж товару, розрахована на середньо- та довготермінову перспективу.
6. За *розмірами території*, що охоплюється рекламною діяльністю:
- *локальна* — від конкретного місця продажу до території окремого пункту;
 - *регіональна* — регіон певної країни;
 - *загальнонаціональна* — в масштабах держави;
 - *міжнародна* — на території кількох держав;
 - *глобальна* — на весь світ.

Основні *типи* реклами показані на рис. 7.2.

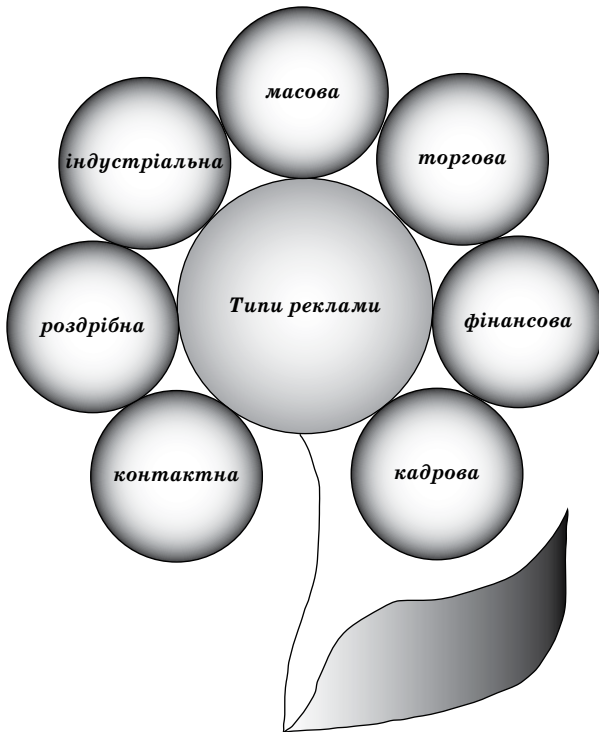


Рис. 7.2. Типи реклами

1. *Масова* реклама, або реклама на масового споживача — реклама товарів і послуг широкого вжитку.

Товари широкого вжитку — продукти харчування, напої, кондитерські вироби, парфуми, одяг, меблі, побутові товари, розважальні товари тощо.

Послуги широкого вжитку — банківські послуги, страхова діяльність, ремонт та технічне обслуговування, розваги, готелі, ресторани, подорожі, відпочинок.

2. *Індустріальна реклама* — товари і послуги, що не призначаються для звичайного споживання: сировина, заводи та механізми, оргтехнічні матеріали. Послуги — страхування. Ця реклама розміщується у фахових та технічних журналах, каталогах, на галузевих виставках, технічних демонстраціях та семінарах.
3. *Торгова реклама* — розрахована на дистриб'юторів, насамперед оптовиків, агентів, роздрібних торговців. Товари, що рекламуються, мають перепродаватися. Ця реклама друкується у торговельній пресі, яку читають торговці.
4. *Роздрібна реклама* — щось середнє між торговою та масовою рекламою. Її зразки розміщуються в універмагах та супермаркетах, а також її може здійснити будь-який постачальник товарів та послуг (наприклад, заправна станція, ресторан).
5. *Фінансова реклама* — реклама банків, заощаджень, страхування та інвестицій. Сюди також відносяться звіти компаній, проспекти емісій нових акцій, дані про інвестиції, цінні папери тощо. Ця реклама може обслуговувати сферу надання чи отримання кредитів, страхування, продажів акцій, облігацій, пенсійні фонди.
6. *Контактна реклама* — продаж товарів без крамниць — поштою. Використовуються засоби масової інформації, телефонні компанії, кредитні картки.
7. *Кадрова реклама* — використовується для добору кадрів. Це оголошення, які розміщують роботодавці та кадрові агентства в загальнонаціональних газетах, галузевих технічних та профільних часописах, регіональній пресі, безкоштовних виданнях.

В рекламній діяльності дуже важливо враховувати мотив, що рухає споживачем. Мотив — це те, що рухає людиною в досягненні нею певної мети, задоволенні певних потреб.

Мотиви, що використовуються в рекламних зверненнях, поділяються на три групи:

1. Раціональні мотиви.
2. Емоційні мотиви.
3. Соціальні (моральні) мотиви.

Ці три групи, в свою чергу, розпадаються на певні підгрупи.

1. *Раціональні мотиви.*

1.1. Мотив прибутковості, або економічний мотив — бажання розбагатіти, зекономити, раціонально використати наявні кошти.

1.2. Мотив здоров'я — бажання використовувати якісні, корисні, екологічно чисті продукти, ефективні засоби особистої гігієни, зручні знаряддя та одягу для занять спортом.

1.3. Мотив надійності і гарантій — бажання захистити, відгородити себе від небезпеки, непередбачених ситуацій. Він переважає у банківській та в страховій справі, однак ними не обмежується.

1.4. Мотив зручності і додаткових переваг — бажання полегшити життя, виконання певної роботи, отримати переваги вдома і на роботі.

2. *Емоційні мотиви* — апелюють до бажання споживача позбутися негативних і здобути позитивні емоції.

2.1. Мотив страху — використовується в рекламі закликів, податкової служби, засобів особистої гігієни, в антирекламі (боротьба з алкоголізмом, тютюнопалінням, наркоманією, СПІДом тощо).

2.2. Мотив значущості і самореалізації — бажання людини самореалізуватися, здобути визнання, створити власний імідж, підвищити свій соціальний статус.

2.3. Мотив свободи — бажання людини бути вільною, незалежною, самостійною.

2.4. Мотив відкриття — бажання людини отримати, спробувати щось нове, притаманність людині допитливості, зацікавленості.

2.5. Мотив гордості і патріотизму — бажання захистити вітчизняного товаровиробника.

2.6. Мотив любові — особливо використовується в рекламі подарунків, іграшок, товарів для дітей.

- 2.7. Мотив радості і гумору — бажання людини радіти.
3. *Соціальні і моральні мотиви* — апелюють до порядності людини і почуття справедливості.
- 3.1. Мотив справедливості — використовується в рекламі благодійних фондів, суспільних організацій, політичних партій.
- 3.2. Мотив порядності — апелює до основних моральних цінностей людини — чесності, поваги, доброти, турботи тощо.
- 3.3. Соціальний мотив — пов'язаний із загостренням міжнаціональних конфліктів, підвищенням рівня злочинності тощо.
- 3.4. Мотив співчуття — здатність людини співчувати горю та проблемам оточення. Широко використовується Червоним Хрестом, Армією порятунку тощо.
- 3.5. Мотив захисту довкілля — викликається виробництвом екологічно чистої продукції та продукції, виробництво якої екологічно не знищує природу.

7.2. Засоби реклами

Класифікація засобів реклами є такою (рис. 7.3):

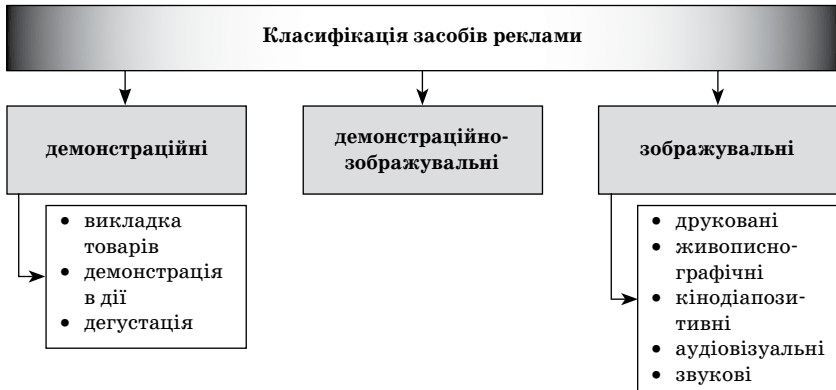


Рис. 7.3. Класифікація засобів реклами

До засобів реклами відносяться текст, зображення, світло, звук, колір та інше (рис. 7.4).

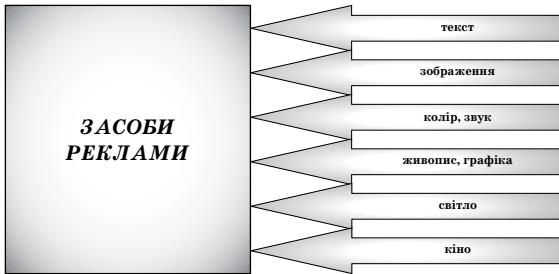


Рис. 7.4. Засоби реклами

1. *На текст*, як правило, лягає основне змістовне навантаження. Він повинен кількома абзацами, одним рядком або навіть одним словом розкривати ідею і основний задум реклами, тобто бути максимально чітким, ясним і містити закінчену думку.

За характером дії рекламні тексти поділяються на:

- інформаційні, або повідомляючі;
- нагадуючі;
- переконуючі;
- прищеплюючі.

Стиль тексту може бути:

- публіцистичним;
- науковим;
- науково-популярним;
- діловим.

2. *Зображення* — посилює вплив тексту, а в деяких випадках навіть замінює його. Воно може привернути до товару увагу, показати його переваги, посилити інтерес.

3. *Колір, світло, звук, шрифт*.

Колір здійснює великий вплив на почуття людей, їх емоції, настрої.

Світло є необхідним як для сприйняття, власне, засобів реклами, так і товарів, що рекламуються.

Звуки мови дозволяють розкрити змістовність реклами. Музичні звуки й шуми створюють емоційне сприйняття рекламного засобу, в цілому ідеї, закладеної в рекламі.

Кожен тип шрифту також справляє свій емоційний вплив.

4. *Живописно-графічна реклама* — це рекламні засоби, що виконуються художником або графіком із найрізноманітніших матеріалів (папір, дерево, поролон, тканина і т. д.). До них відносяться вивіски, плакати, панно, транспаранти, цінники тощо.

5. *Світлова реклама* — це світлові плакати, табло, вивіски тощо.

6. *Кінореклама* в наш час отримала значний розвиток. Жанри кінорекламних фільмів:

- документальний;
- ігровий;
- мультиплікаційний;
- ляльковий.

7.3. Особливості основних рекламних медіаканалів

Відомий спеціаліст з реклами Є. В. Ромат у своєму підручнику “Реклама” вказує на такі основні медіаканали (рис. 7.5):

1. Реклама в пресі.
2. Друкована (поліграфічна) реклама.
3. Екранна реклама.
4. Реклама на радіо.
5. Зовнішня реклама.
6. Реклама в комп’ютерних мережах.
7. Інші засоби реклами — транспорт, сувеніри, поліетиленові пакети, авіареклама, спортивна реклама.

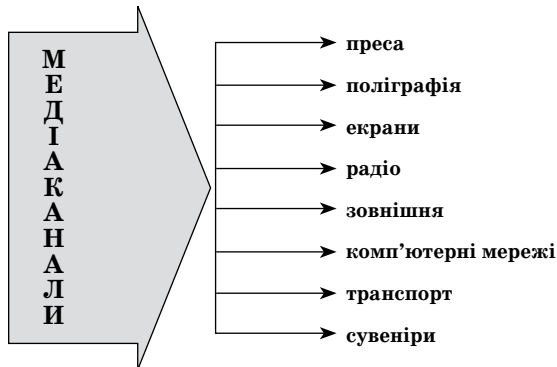


Рис. 7.5. Рекламні медіаканали

Коротко розглянемо особливості вказаних медіаканалів.

1. *Реклама в пресі* — це публікації в різноманітних газетах, журналах, рекламних додатках. Періодичні видання мають такі характеристики:

- читацька аудиторія — аудиторія, яка читає певне видання;
- тираж — загальна кількість надрукованих примірників;
- обсяг реалізації — це частина тиражу, яка продана в роздріб, отримана за передплатою, а також безкоштовно;
- рейтинг, або загальна аудиторія — кількість читачів видання за певний проміжок часу;
- регіон розповсюдження;
- періодичність видання.

Ефективність реклами в пресі залежить від її вигляду, місця на сторінках видання.

Різновидом реклами в пресі є реклама у довідниках та навчальних виданнях. Вона відрізняється більшою довговічністю, оскільки навчальними посібниками користуються не один рік.

2. *Друкована (поліграфічна) реклама* — це реклама на листівках, плакатах, буклетах, каталогах, проспектах, календарях, етикетках тощо. Особливості такого виду реклами:

- оперативність виготовлення;
- відносна дешевизна;
- відсутність на конкретному носії інформації про конкурентів;
- довготривалий контакт (наприклад, настінні календарі).

3. *Екранна реклама* — це реклама на відео-, кінороликах, слайдах тощо. Ролики можуть бути ігрові, мультимедійні, графічні тощо. Найчастіше вони транслюються на телебаченні. Основними перевагами телебачення є:

- величезна аудиторія;
- можливість обрати цільову аудиторію в певних тематичних програмах;
- одночасний візуальний і звуковий вплив;
- уособлене звернення.

Основні недоліки:

- швидкоплинність (повідомлення швидко минає, і чим менше його повторюють, тим менше глядачів його побачать);
- переважна кількість глядачів в певний момент може дивитися тільки одну програму.

4. *Реклама на радіо* — реклама, яка останнім часом набуває динаміки. Це зумовлено зростанням кількості радіостанцій, а також кількості автомобілів, в яких є радіоприймачі. Основними перевагами цього медіаканалу є:

- величезна аудиторія;
- можливість прослуховувати радіопрограми не полишаючи основної справи;
- спроможність повторювати рекламу необмежену кількість разів протягом доби;
- відносно невисока вартість реклами;
- наявність цільової аудиторії — аудиторії, саме на яку націлена реклама.

Основні недоліки:

- швидкоплинність;
- можливість дати лише звукову характеристику товарів, що рекламуються.

5. *Зовнішня реклама* — це реклама на плакатах, щитах, світлових табло, панно на будівлях. Основними перевагами цього медіаканалу є:

- широке охоплення аудиторії;
- частотність — велика кількість контактів з рекламним оголошенням у місцевій аудиторії;
- гнучкість — рекламу можна розміщувати в місцях скупчення споживачів;
- відносно невисока вартість;
- високий рівень впливу на аудиторію — реклама повинна бути масштабна, яскрава, кольорова, видовищна.

Основні недоліки:

- великі терміни проведення;
- зниження якості реклами через атмосферні впливи;
- складність контролю проведення.

6. *Реклама в комп'ютерних мережах* — наймолодший вид реклами, виник з появою Інтернет. Основним носієм реклами є *банери* (графічні елементи певного розміру, на яких розміщується рекламне оголошення). Основними перевагами цього медіаканалу є:

- наявність цільової аудиторії;
- можливість спілкуватися з рекламоотримувачем особисто (через електронну пошту);

- здійснення контролю за ходом рекламної кампанії;
- можливість підрахунку кількості контактів з рекламним повідомленням.

Основні недоліки:

- великі терміни проведення;
- відсутність широкої аудиторії;
- неможливість звуком схарактеризувати об'єкт реклами.

7. Інші засоби реклами.

- 7.1. Реклама на транспорті — на рекламних планшетах всередині салону, зовнішня реклама на бортах транспортних засобів, на зупинках транспорту.
- 7.2. Сувенірна реклама — на олівцях, ручках, папках, кейсах, телефонах тощо.
- 7.3. Реклама на поліетиленових пакетах, а також на одязі — футболках, кепках, формі.
- 7.4. Спортивна реклама — на огорожах стадіонів, спортивних майданчиків, екіпіровці спортсменів, спортивному знарядді.
- 7.5. Аерореклама — це реклама на аеростатах та повітряних кулях.

7.4. Основи менеджменту рекламної діяльності

Менеджмент рекламної діяльності (рекламний менеджмент) — це організація та управління комплексом рекламних заходів, спрямованих на досягнення поставлених рекламних цілей. До таких цілей відносяться:

- забезпечення стабільного збуту товарів;
- створення позитивного іміджу фірми;
- інформування про споживчі властивості даного товару і його переваги над товарами конкурентів;
- вказання місця можливого придбання товарів.

Об'єктом рекламного менеджменту є *рекламний процес*. Рекламний процес складається з:

- визначення потреби в рекламі;
- створення рекламного продукту;
- виготовлення рекламного продукту;
- показу рекламного продукту в засобах масової інформації.

Рекламний продукт — це оголошення в газеті чи журналі, щитова інформація, відео-, кіноролик, фотографія тощо.

Суб'єктами рекламної діяльності є:

- рекламодавці;
- рекламні агенції;
- засоби масової інформації;
- допоміжні учасники.

Рекламодавці — це організації та фірми, що рекламують себе, свої товари та послуги. Вони є ініціаторами рекламного процесу та оплачують його.

Рекламна агенція — це професійна організація, що надає послуги щодо здійснення рекламної діяльності.

Засоби масової інформації (ЗМІ) — це телебачення, радіо, преса тощо, які надають місце і час для реклами (докладно див. п. 7.3).

Допоміжні учасники рекламної діяльності — це дослідницькі компанії, фото- і кіностудії, друкарні тощо. Вони допомагають рекламодавцям і рекламним агенціям виготовляти свої матеріали.

Зупинимось більш докладніше на рекламних агенціях. Вони бувають внутрішніми та зовнішніми (незалежними).

Внутрішня рекламна агенція — це підрозділ фірми-рекламодавця, який повністю йому належить і надає повний цикл рекламних послуг.

Зовнішня (незалежна) рекламна агенція — це самостійна організація, що надає рекламні послуги.

Рекламна агенція займається:

- проведенням рекламних досліджень;
- розробкою планів рекламної діяльності;
- створенням та виготовленням рекламних звернень;
- виробництвом рекламних носіїв;
- закупівлею часу і рекламних площ;
- проведенням рекламних кампаній тощо.

Рекламна агенція — це посередник, що стоїть між рекламодавцем і засобами масової інформації. Клієнтами рекламних агенцій є рекламодавці. Всі операції рекламні агенції здійснюють від їхнього імені і за їх кошт. Рекламні агенції — це центри генерування і реалізації рекламних ідей. Вони є незалежними організаціями, але перед своїми клієнтами мають обов'язки:

- фінансові;
- юридичні;
- морально-етичні.

Класифікацію рекламних агенцій подано на рис. 7.6.

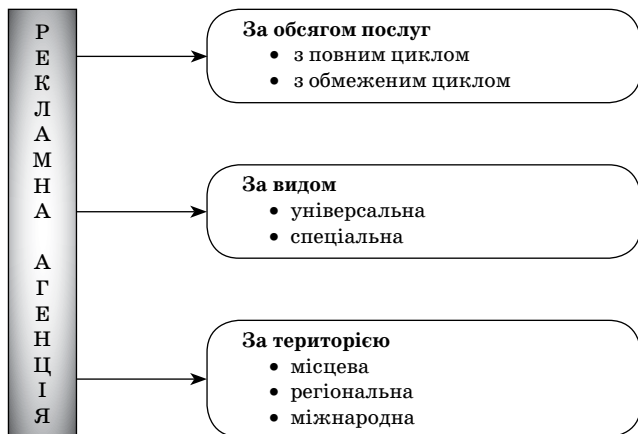


Рис. 7.6. Класифікація рекламних агенцій

Агенції з *повним циклом послуг* надають послуги щодо дослідження ринку, планування, виробництва рекламної продукції, планування та впровадження нової продукції, творчі послуги, а також закупають місце і час в засобах масової інформації.

Спеціалізовані рекламні агенції за кількістю штатних працівників невеликі, зорієнтовані на участь у роботі самого клієнта. Вони спеціалізуються на певних видах рекламної продукції, на придбанні місця і часу в певних засобах масової інформації. Їх послуги не такі дорогі, як в агенції з повним циклом послуг.

Великі рекламні агенції з повним циклом послуг найчастіше мають п'ять основних підрозділів:

1. Творчий відділ — об'єднує текстувиків, художників, графіків, редакторів, режисерів та ін. Головне завдання — генерування ідей рекламних звернень та знаходження засобів їх реалізації.
2. Відділ виконання замовлень — входить робоча група, яка виконує проект. Керівник робочої групи координує роботу

агенції щодо виконання замовлення від самого початку до його реалізації.

3. Виробничий відділ — об'єднує друкарні, майстерні тощо. Головне завдання — виготовлення рекламних носіїв, макетів рекламних звернень.
4. Відділ маркетингу, або медіавідділ, здійснює маркетингові дослідження, аналіз ринків товарів, що рекламуються, і ринку рекламних послуг, збирає інформацію про фірму-рекламодавця, контролює ефективність рекламних кампаній.
5. Фінансово-господарський відділ — займається фінансово-господарською діяльністю агенції, забезпечує її ефективне управління.

Проте всі агенції відрізняються одна від одної, і структура меншої за розміром рекламної агенції може мати такий вигляд:

1. Ідеолог, або рекламист — створює рекламну ідею.
2. Художник — реалізує рекламну ідею.
3. Дослідницький відділ — досліджує і вдосконалює форми і методи впливу на споживачів, оцінює результати цього впливу.
4. Відділ вибору й розміщення рекламної інформації — обирає найефективніші методи розміщення реклами, контролює її публікацію.
5. Комерційний відділ — займається організацією фінансової взаємодії рекламної агенції й рекламодавця.

Критерії вибору рекламної агенції:

- час створення та засновники;
- досвід роботи;
- кваліфікація персоналу;
- креативний (творчий) талант;
- перелік рекламних послуг;
- знання бізнесу клієнта;
- вартість послуг та порядок їхньої оплати.

Переваги використання рекламних агенцій:

- компетентність та навички;
- глибоке розуміння інтересів аудиторії;
- незалежність від рекламодавця, що підвищує об'єктивність;
- налагоджені зв'язки з засобами масової інформації.

Менеджмент рекламної діяльності складається з 4 основних етапів:

1. Рекламні дослідження.
 2. Планування.
 3. Організація.
 4. Контроль.
- Розглянемо їх докладніше.

1. Рекламні дослідження.

Прийняття ефективних рішень в сфері рекламної діяльності сьогодні неможливе без проведення рекламних досліджень.

Рекламні дослідження — це збір, систематизація та аналіз інформації, необхідної для досягнення поставленої мети. Вони проводяться з метою:

- оцінити рівень споживчого попиту;
- створити програму задоволення споживчого попиту;
- оцінити ступінь досягнення поставлених перед рекламою цілей;
- проконтролювати ефективність використання бюджету реклами.

Рекламні дослідження бувають кількісні та якісні. *Кількісні дослідження* базуються на процедурах статистичної обробки й аналізу отриманих даних. *Якісні дослідження* базуються на індивідуальному розумінні дослідником явища або середовища, в якому здійснюється дослідження.

На думку відомого спеціаліста сучасної реклами Д. Огілві, рекламні дослідження допомагають визначити:

- ставлення споживача до товару;
- дизайн, колір, смак, аромат та інше, що найкраще сприймається покупцем;
- переконливість аргументацій;
- кількість людей, яка прочитала (побачила, почула) рекламу, і скільки при цьому її запам'ятало;
- бюджет рекламної кампанії;
- співвідношення обсягів продажу нових товарів та витрат на рекламу.

Основні напрями та принципи рекламних досліджень подані на рис. 7.7.

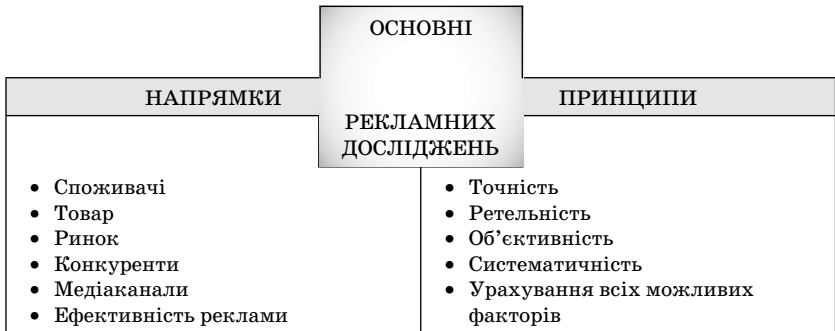


Рис. 7.7. Основні напрями та принципи рекламних досліджень

Цілі рекламного дослідження можуть бути:

1. *Пошуковими* — збирання попередніх даних.
2. *Описовими* — опис певних явищ в рекламному бізнесі.
3. *Аналітичними* — визначення причин, які зумовлюють той чи інший характер рекламного бізнесу.
4. *Експериментальними* — перевірка отриманих даних на практиці.

Для проведення рекламного дослідження необхідна така інформація:

- етап життєвого циклу фірми;
- етап життєвого циклу конкретних товарів;
- ступінь насиченості ринку даними товарами;
- характеристики цільової аудиторії;
- діяльність конкурентів;
- доступність і вартість засобів масової інформації;
- загальноекономічні умови підприємницької діяльності.

Джерелами інформації для рекламного дослідження можуть слугувати:

- друковані видання (періодика, довідники, статистичні збірники, каталоги, брошури);
- радіо і телебачення;
- рекламні матеріали (проспекти, листівки, плакати);
- маркетингові і рекламні агенції;
- комп'ютерні мережі та Інтернет;
- виставки, ярмарки, презентації, конференції;
- неформальні джерела (ділові партнери, друзі, знайомі).

Традиційне рекламне дослідження відбувається в шість етапів:

1-й — визначення проблеми і формулювання цілей. В результаті з'ясується:

- яка інформація повинна бути зібрана;
- в яких одиницях вона буде вимірюватись;
- який метод дослідження буде обрано.

2-й — дослідницький пошук — огляд і аналіз отриманої інформації.

3-й — вибір методу дослідження — опитування, експеримент, експертні оцінки тощо.

4-й — проведення дослідження.

5-й — підготовка звіту.

6-й — прийняття рішень про проведення рекламної кампанії.

В результаті проведення рекламного дослідження мають бути отримані відповіді на такі запитання:

- Який є образ товару, створений рекламою?
- Якою є потенційна ємність ринку даного товару?
- Якою є конкурентоспроможність даного товару?
- Наскільки споживач інформований про даний товар?
- Який є образ фірми-виробника?
- Чи адекватний цей образ реальному стану речей?
- Де, як, коли треба звернутися до цільової аудиторії? В якій формі?
- Які канали комунікації та в якому обсязі слід залучити?
- Яким є бюджет рекламної кампанії?
- Чи правильно сприймається покупцем рекламне звернення?
- Чи збирається той, на кого спрямована реклама (реципієнт), зробити ту дію, до якої закликає реклама?

2. Планування рекламної діяльності

На основі результатів рекламних досліджень розробляється план рекламної діяльності. Лише за наявності наукового планування можна отримати від реклами найбільший економічний ефект, правильно використати рекламний бюджет.

План рекламної кампанії — це план показу рекламного звернення цільовій аудиторії.

Цільова аудиторія — це адресат, до якого повинна бути звернена реклама (потенціально споживачі).

Плани рекламної діяльності розробляють менеджери рекламної служби фірми або рекламної агенції.

Завдяки плануванню рекламної діяльності фірма може ефективно вирішувати такі основні проблеми:

- визначення перспективи розвитку фірми;
- реалізація індивідуальності фірми;
- об'єднання всіх співробітників в процесі досягнення спільних цілей;
- підготовка фірми до непередбачених змін.

Види рекламних планів вказані на рис. 7.8.

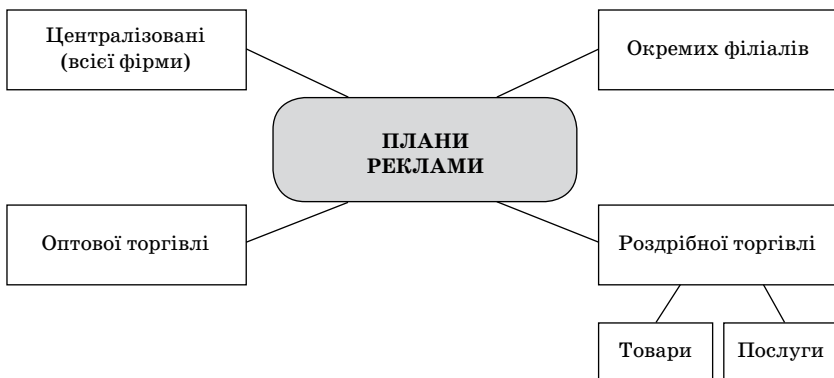


Рис. 7.8. Види рекламних планів

В процесі розробки плану рекламної діяльності потрібно відповісти на наступні запитання:

- що необхідно виконати?
- хто буде виконувати заплановані заходи?
- в який строк повинно бути виконано те чи інше завдання?
- які необхідні витрати?
- за якими критеріями буде оцінюватись ефективність рекламної діяльності?

Планування рекламної діяльності поділяється на такі етапи:
1-й — визначення об'єкта рекламування й головного завдання реклами;

2-й — визначення цільової аудиторії;

3-й — визначення суті рекламних заходів і строків їх проведення.

В рекламному плані повинно бути відображено:

- об'єкт реклами (товар, послуга, підприємство);
- цілі реклами;
- засоби реклами та їх кількість;
- місце проведення рекламних заходів;
- строки проведення рекламних заходів.

Цілі рекламної діяльності можуть бути різноманітними, але серед основних є такі:

- стимулювання збуту;
- впровадження нових товарів, послуг;
- створення сприятливого іміджу фірми.

Однією з підгалузей планування рекламної діяльності є медіапланування.

Медіапланування — це планування системи каналів доставки рекламного повідомлення до адресата.

Головними категоріями медіапланування є «медіаканал» і «медіаносій».

Медіаканал — це сукупність однотипних засобів поширення реклами. Наприклад, преса, телебачення, зовнішня реклама тощо.

Медіаносій — це конкретний представник медіаканалу. Наприклад, випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача тощо.

Основні етапи медіапланування:

- 1-й — визначення цілей рекламної діяльності та цільової аудиторії, для якої призначене рекламне звернення.
- 2-й — прийняття рішення про потрібну кількість рекламних звернень і охоплення аудиторії.
- 3-й — порівняльний аналіз і вибір медіаканалів та медіаносіїв, розробка конкретної схеми рекламного звернення.

План рекламної діяльності має *розділи*, що вказані на рис. 7.9.

Рекламне звернення — це носій впливу на цільову аудиторію. Воно має конкретну форму — текстову, візуальну, символічну тощо і передається за допомогою конкретного медіаканалу.

ПЛАН

1. Резюме (для керівництва)
2. Поточне становище (фірми та її продукції)
3. Цілі та завдання
4. Рекламна стратегія
5. Тактика рекламного звернення
6. Рекламне звернення
7. Бюджет рекламної діяльності
8. Аналіз ефективності рекламної діяльності

Рис. 7.9. Розділи плану рекламної діяльності

Тактика рекламного звернення — це шляхи і методи доведення рекламного звернення до цільової аудиторії.

Важливою складовою рекламного плану є *рекламна стратегія*. Вона складається з таких основних елементів:

- цільова аудиторія;
- предмет реклами, концепція товару;
- медіаканали;
- рекламне звернення.

Концепція товару, що рекламується — це формулювання того, як реклама подасть товар цільовій аудиторії. Для того щоб розробити цю концепцію, необхідно відповісти на такі запитання:

- До якої групи товарів відноситься товар, що рекламується?
- Яка його марка, якість, пакування?
- На якій стадії життєвого циклу знаходиться товар?
- В чому його відмінність від основних конкурентних товарів?

Рішення щодо використання медіаканалів (див. п. 7.3) містять такі елементи:

- широта охоплення, частота рекламного контакту;
- основні засоби розповсюдження реклами;
- конкретні носії реклами;
- приблизні витрати на засоби масової інформації.

Широта охоплення — це кількість осіб з цільової аудиторії, які повинні ознайомитися з рекламною кампанією за певний проміжок часу.

Частота рекламного контакту — це кількість разів, за яку середній представник цільової аудиторії повинен зіткнутися з рекламним повідомленням.

Зміст і ідея визначають *стратегію рекламного звернення*.

Стратегія рекламного звернення повинна досягти двох основних цілей:

- споживач повинен звернути увагу на рекламу і потрапити під її вплив;
- адресат повинен зрозуміти й оцінити рекламне звернення так, як це передбачає рекламодавець.

Рекламне звернення повинно відповідати таким основним вимогам:

- бути привабливим;
- нести в собі раціональну інформацію;
- мати високоякісне художнє оформлення;
- гармоніювати з носієм реклами.

3. Організація рекламної діяльності

Організація рекламної діяльності — це процес практичного здійснення рекламних планів фірми.

Найпоширенішою організаційною формою рекламної діяльності є рекламна кампанія. Можна сказати, що вся рекламна діяльність рекламодавця — це сукупність рекламних кампаній.

Рекламна кампанія — це комплекс рекламних заходів, спрямований на досягнення цілей рекламної діяльності. Крім того це засіб, за допомогою якого фірма спілкується з ринком. Саме за допомогою рекламних кампаній фірма реалізує свою рекламну стратегію.

Перш ніж розпочати рекламну кампанію, її об'єкт (тобто те, що буде рекламуватись) ретельно досліджується. Потрібно, щоб він був доброякісним, бо рекламування товарів та послуг низької якості є неприпустимим.

Класифікацію рекламних кампаній подано на рис. 7.10.

Рекламні кампанії можуть переслідувати різні цілі і залежно від цього бути:

- *вступними*, тобто забезпечувати входження нових товарів та послуг на ринок;
- *стверджуючими*, тобто сприяти підвищенню збуту;

РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ		
За об'єктом рекламування	За тривалістю	За об'єктом охоплення
<ul style="list-style-type: none"> • Товарів • Послуг • Фіrm 	<ul style="list-style-type: none"> • Нетривалими (до 1 місяця) • Середньої тривалості (1–6 місяців) • Тривалі (понад 6 місяців) 	<ul style="list-style-type: none"> • Локальні або місцеві • Регіональні • Національні • Міжнародні

Рис. 7.10. Класифікація рекламних кампаній

- *нагадуючими*, тобто підтримувати попит на товари та послуги.

Рекламні кампанії можуть мати різну інтенсивність впливу і залежно від цього поділятися на:

- *рівні кампанії* — тобто заходи, що розподіляються рівномірно за часом;
- *наростаючі кампанії* — тобто заходи, що поступово збільшуються;
- *спадаючі кампанії* — тобто заходи, що поступово зменшуються.

Проведення рекламної кампанії поділяється на такі етапи:

- 1-й — вибір об'єкта;
- 2-й — визначення цілі рекламної кампанії;
- 3-й — дослідження цільової аудиторії;
- 4-й — призначення відповідальних за проведення рекламної кампанії;
- 5-й — розробка рекламної ідеї та на її основі — концепції рекламної кампанії.
- 6-й — вибір медіаканалів;
- 7-й — розробка рекламних звернень;
- 8-й — формування бюджету;
- 9-й — складання детального плану основних рекламних заходів;
- 10-й — виробництво рекламних носіїв, закупівля місця й часу в засобах масової інформації;
- 11-й — практична реалізація заходів рекламної кампанії;
- 12-й — оцінка ефективності рекламної кампанії.

Бюджет рекламної кампанії — це сума грошей, що виділяється на її проведення.

Більшість підприємств спочатку визначають загальну суму витрат на рекламу, тобто бюджет рекламної діяльності, а потім його розподіляють між окремими рекламними кампаніями, товарами та послугами. Менеджер з реклами має витратити не більше, ніж це потрібно для виконання поставлених завдань.

Розмір витрат на рекламу здебільшого залежить від таких факторів:

- обсягу і розміру ринку;
- специфіки товару чи послуги, що рекламується;
- ролі реклами для рекламодавця;
- обсягу рекламних витрат головних конкурентів.

Наслідками проведення рекламної кампанії може бути:

- відсутність реакції;
- пошук додаткової інформації про товар або послугу;
- підтвердження раніше прийнятого рішення про купівлю;
- пробна купівля.

4. Контроль рекламної діяльності

Контроль рекламної діяльності — це встановлення відповідності реально досягнутих (фактичних) результатів тим, що були заплановані.

Основним завданням контролю є перевірка правильності концепції рекламної діяльності, а отже, і підвищення її ефективності.

Контролем рекламної діяльності займається спеціально призначена людина з освітою рекламіста або цілий відділ (група) контролю.

Об'єктом контролю рекламної діяльності є:

- вплив запланованих рекламних заходів на продаж товарів та послуг;
- ставлення споживачів до торговельної марки, фірми;
- витрати фірми на рекламну діяльність;
- бюджет рекламної кампанії;
- графік показу рекламного звернення цільовій аудиторії;
- реакція цільової аудиторії на рекламне звернення;
- презентації, виставки, ярмарки, проведені фірмою.

Цілями контролю рекламної діяльності є:

- визначення результатів рекламної діяльності за певний час;
- аналіз впливу конкретних заходів на динаміку збуту товарів, реалізацію послуг;
- перевірка повноти, якості й строків виконання заходів, передбачених планом-графіком;
- встановлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення рекламної кампанії;
- розробка заходів щодо поліпшення рекламної діяльності в майбутньому.

Класифікація видів контролю:

1. За цілями:

- *поточний* (відбувається щоденно, але наслідки можуть підбиватися щоденно, щотижнево, за місяць, квартал);
- *тактичний* (охоплює певну кількість показників за рік);
- *стратегічний* (охоплює певну кількість показників понад рік).

2. За часом проведення:

- *претест* (попередній);
- *посттест* (наступний).

3. За типом суб'єкта контролю (тобто того, хто його здійснює):

- *внутрішньофірмовий* (самоконтроль);
- *зовнішній*.

Основні *рівні контролю* рекламної діяльності є такими:

- рівень рекламної служби фірми;
- рівень вищого керівництва фірми;
- державний і суспільний контроль рекламної діяльності.

Контроль рекламної діяльності здійснюється за такими етапами:

- 1-й — встановлення стандартів, планових величин (тобто визначаються результати, які мають бути досягнуті);
- 2-й — “фотознімок” рекламної кампанії (тобто отримання реальних результатів рекламної діяльності);
- 3-й — порівняння реальних (фактичних) результатів з плановими;
- 4-й — аналіз ситуації, що склалась, відповідь на питання: чому відбулося так, а не інакше;
- 5-й — розробка рекомендацій та корегуючих заходів.

Контрольні питання

1. Що таке реклама і задля чого вона існує?
2. Розкажіть, якою повинна бути реклама.
3. Назвіть основні типи реклами, розкрийте їх сутність.
4. На які групи поділяються мотиви, що використовуються в рекламних зверненнях?
5. Що відноситься до демонстраційних та до зображувальних засобів реклами?
6. Що відноситься до живописно-графічної та до світлової реклами?
7. Якими є різновиди та особливості реклами в пресі?
8. Назвіть основні переваги та недоліки реклами на телебаченні.
9. Чим зумовлений динамічний розвиток реклами на радіо?
10. Якби ви продавали певний товар, то яким медіаканалом скористалися б для його рекламування і чому?

Література:

[4] с. 93–96; [13] с. 178–190; [17] с. 10–15; [38] с. 15–484; [41] с. 294–317; 121–128; 270–275; [48] с. 10–18; [51] с. 691–723, 31–46.

Розділ 8. Основи менеджменту туризму

8.1. *Сутність та особливості міжнародного туризму.*

8.2. *Класифікація видів туризму.*

8.3. *Основи менеджменту туризму.*

8.1. Сутність та особливості міжнародного туризму

У другій половині ХХ ст. міжнародний туризм набув значних масштабів. Якщо в 1950 р. до нього вдавалися 25 млн. осіб, то наприкінці ХХ ст. — півмільярда. Туризм — це найбільша індустрія світу, що має приблизно 3,5 трлн. доларів оборотного капіталу, роботодавець для 127 млн. чоловік є провідним платником податків.

Туризм є різновидом подорожі.

Подорож — це переміщення людей у просторі.

Туризм — це подорож у вільний час. Туризм — це форма відпочинку (рекреації).

Рекреація — це діяльність (або стан бездіяльності), спрямована на відновлення сил людини.

За тривалістю рекреації розрізняють туризм та екскурсії.

Екскурсії — це рекреаційна діяльність, що займає менше 24 год. *Туризм* — це рекреаційна діяльність, що займає більше 24 год. Звідси випливає, що *турист* — це людина, яка провела хоча б ніч у країні перебування, при цьому лише витрачаючи гроші.

Суб'єктом туризму є людина, яка користується туристичними послугами, тобто турист.

Об'єктом туризму є організації, що надають туристичні послуги.

Міжнародний туризм — це реалізація туристичних послуг або для іноземців в певній країні, або для мешканців певної країни за кордоном.

Відповідно до напрямків потоків туристів туризм є виїзний (або зарубіжний, пасивний) та в'їзний (або іноземний, активний) — рис. 8.1.

Виїзний туризм — це відвідування громадянами однієї країни іншої.

В'їзний туризм — це відвідування будь-якої країни особами, які в ній не проживають.



Рис. 8.1. Види туризму

Всесвітня організація туризму (засновано в 1975 р. зі штаб-квартирою у Мадриді) виділяє країни, що є джерелом походження туристичного попиту — *країни-постачальники* (виїзний туризм), та країни, що є об'єктом туристичного інтересу — *приймаючі країни* (в'їзний туризм). Країни постачальники — це країни з високим рівнем життя та прибутками громадян (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Швеція, Велика Британія, Нова Зеландія, Канада). Приймаючі країни — це Австралія, Греція, Кіпр, Мексика, Португалія, Франція, Туреччина, Єгипет, Таїланд, Швейцарія.

Доходи від туристичного бізнесу розподіляються так: Західна Європа — 70 %, Америка — 20 %, Азія, Африка, Австралія — 10 %.

Види туристичних послуг.

1. Організація туристичних поїздок.
2. Продаж турів та путівок.
3. Доставка туристів до місця призначення, а також забезпечення пересування по країні візиту.
4. Розміщення туристів у готелях, кемпінгах тощо.
5. Харчування.
6. Оздоровлення і відпочинок.
7. Медичне обслуговування.
8. Організація культурної та видовищної програм, екскурсій, розваг.
9. Створення умов для реалізації ділових інтересів — ділових зустрічей, участі в конгресах, симпозіумах, наукових конференціях, виставках, ярмарках.
10. Страхування.
11. Продаж сувенірів, карт, довідково-рекламної продукції.
12. Оформлення віз, документів.
13. Здійснення реклами, доведення інформації.

Туристичні *послуги* переважно є “невидимими” товарами, але це умовно, оскільки з туризмом пов’язаний супутній бізнес — сувеніри, буклети, одяг, товари місцевого виробництва.

Туристичні послуги мають *життєвий цикл*, що складається з таких фаз (рис. 8.2.):

1. *Розробка* — період дослідження ринку, аналізу інформації, розрахунку вартості послуг на конкретний час, пошуку партнерів, налагодження зв’язків.
2. *Запуск* — період поширення рекламних оголошень, завоювання потенційних клієнтів.
3. *Зрілість* — період, коли продукт стає відомим, з’являються постійні клієнти, збільшується обсяг продажів.
4. *Занепад* — період, коли попит на продукт падає.

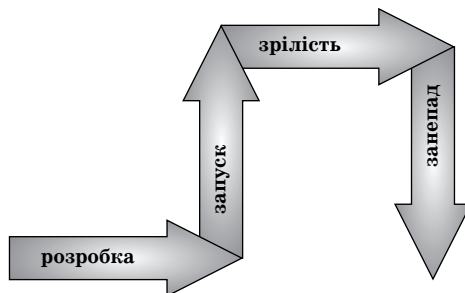


Рис. 8.2. Життєвий цикл туристичних послуг

Як і будь-яка діяльність, туризм має свої мотиви. Основна *мотивація* туризму є такою:

- *оздоровча* — піклування про стан здоров’я, поїздки в санаторії;
- *утилітарна* — мисливство, рибальство, збирання грибів і ягід у лісі тощо;
- *психологічна* — зміна обстановки, відпочинок після психологічної втоми від повсякденності;
- *культурна* — притаманна людям допитливість, бажання побачити і дізнатися про щось нове, ознайомитися з культурою, історією, архітектурою іншої країни;
- *розважальна* — прагнення людей до різноманітних розваг, у тому числі спортивних — чемпіонатів, олімпіад, ігор, серед них і азартних, танців, музики тощо;

- *ділова* — реалізація певних ділових інтересів;
- *змагальна* — бажання людей брати участь у змаганнях, спортивних іграх тощо.

Цілями іноземних туристів у країні тимчасового перебування може бути:

- культурна програма або неорганізоване тимчасове проживання з метою ознайомлення з історичною спадщиною, духовним, повсякденним життям людей;
- активний відпочинок та розваги;
- оздоровлення та отримання комплексу медичних послуг;
- проведення ділових зустрічей та налагодження бізнесових контактів;
- участь у наукових заходах, налагодження контактів з метою обміну інформацією;
- зустріч з родичами, знайомими.

Функції туризму:

1. *Соціально-культурна* — створює можливість для людей ознайомитися з історичними, культурними, соціальними цінностями. В Манільській декларації зі світового туризму зазначається: “Соціальне значення туризму обумовлене можливістю задоволення однієї з найважливіших потреб людини — відновлення і поповнення її фізичних, духовних та емоційних сил”.

2. *Медико-біологічна* — можливість оздоровлення людини, зняття психологічної втоми.

3. *Економічна* — полягає у:

- відновленні робочої сили;
- створенні нових робочих місць;
- вирівнюванні нерівномірностей економічного розвитку;
- попиті і споживанні туристів.

Потреби туристів, які мають постійне місце проживання, можна звести до:

- *основних* — це потреби у пересуванні, проживанні і харчуванні;
- *специфічних* — це ті потреби, що є метою поїздки (розваги, враження, ділові контакти тощо);
- *додаткових* — це потреби в послугах підприємств торгівлі, сервісу, культурних і розважальних установ.

На економіку країни туризм впливає прямо та опосередковано.

Прямий вплив — це витрати туристів на придбання туристичних послуг і товарів. З точки зору міжнародного туризму витрати туристів мають такі наслідки:

- збільшення валютних надходжень у країну;
- зміцнення бюджету держави;
- зростання зайнятості;
- підвищення рівня доходів населення й добробуту нації.

Опосередкований вплив проявляється в тому, що отримані доходи туристичні підприємства вкладають в інші сфери економіки, наприклад, у комунальні, будівельні організації, банки, страхові компанії, що, в свою чергу, спричиняє підвищення доходів цих секторів економіки і економічного розвитку країни (регіону) в цілому.

Таким чином, в економічному аспекті туризм впливає на:

- платіжний баланс (якщо доходи від туризму більші за витрати, платіжний баланс за статтею “туризм” є додатним (профіцит), якщо витрати переважають над доходами, то баланс є від’ємним (дефіцит) і відбувається відтік грошей з країни);
- зайнятість населення;
- регіональний розвиток.

На міжнародний туризм впливають два види *факторів* — внутрішні (ендогенні) та зовнішні (екзогенні).

До *внутрішніх факторів* відносяться тенденції та явища, що виявляються безпосередньо в сфері туризму, а саме:

- розвиток засобів транспорту, зв’язку, розміщення підприємств харчування, побутового обслуговування, роздрібно́ї торгівлі;
- зміна споживацьких переваг — перехід від масового туризму до диференційованого;
- збільшення кількості працівників у сфері туризму, підвищення їхньої кваліфікації;
- зростання питомої ваги засобів масової інформації в рекламі туристичних послуг;
- сезонність — здатність туристичних потоків концентруватись в певних місцях протягом незначного проміжку часу. Сезон — це час інтенсивного притоку туристів. Час найбільшого притоку туристів називається *гарячим сезоном*, час майже повної відсутності туристів — *мертвим сезоном*.

До основних *зовнішніх факторів* відносяться:

- природно-географічні — клімат, море, ліси, гори, рослини, тварини тощо. Природні явища (затемнення сонця, поєві, землетруси) можуть сприяти як зростанню кількості туристів, так і їх зменшенню;
- культурно-історичні — музеї, пам'ятники історії, культури, архітектури;
- економічні — туризм є галуззю економіки, і між ним та станом економіки країни є тісний взаємозв'язок. Від того, наскільки держава є розвинутою, залежить інфраструктура (обслуговуючі галузі) туризму та його матеріально-технічна база. На поїздки впливає рівень національного доходу країни, темпи інфляції, процентні ставки, коливання обмінних курсів, а звідси і добробут населення. Міжнародний туризм є чутливим не тільки до стану національної, але й світової економіки;
- політико-правові — зміни в політичній ситуації в окремих країнах і в світі, політика відкриття кордонів, адміністративний контроль, прийняття нових законів і нормативних актів стосовно міжнародного туризму, а також воєнні дії, тероризм, екстремізм тощо;
- соціальні:
 - у населення з'являється більше вільного часу через скорочення робочого і збільшення тривалості відпусток;
 - зростання значення розумової праці, посилення психологічної та фізичної перенапруженості, що веде до пошуку засобів відновлення працездатності;
 - виникнення "подорожей з інтервалами", тобто вони стають менш тривалими, але частішими;
 - підвищення рівня культурних, освітніх, естетичних, духовних потреб населення.
- демографічні — чисельність населення, кількість жінок/чоловіків, сімейний стан. В демографічному аспекті на міжнародний туризм впливають такі тенденції:
 - зростання чисельності населення в світі, що тягне за собою збільшення кількості туристів;
 - урбанізація — збільшення частки міського населення, яке подорожує активніше від сільського, що пов'язано з перевантаженням та нервовим напруженням;

- старіння населення, що пов'язано зі зниженням народжуваності, внаслідок чого серед туристів збільшується питома вага людей похилого віку;
- технологічні — науково-технічний прогрес підживлює виробництво нових туристичних послуг, стимулює їх збут (наприклад, через Інтернет), сприяє вдосконаленню обслуговування клієнтів;
- екологічні — природа є необхідною умовою існування туризму, який суттєво впливає на довкілля або негативно (забруднення ландшафту, водоймищ, повітря), або ж позитивно (вирішення проблем захисту і збереження природи, культурних та історичних пам'яток, розв'язання екологічних проблем).

Вимоги держав до туристів у міжнародному туризмі:

- а) паспорт та візи;
- б) валютний контроль і контроль за обміном валюти;
- в) митні правила;
- г) медична формальність.

Туристичні корпорації — це великі підприємства, вони об'єднують значну кількість фірм, що надають туристичні послуги (Німеччина — “ТУГ”, “Ніккерман”, Франція — “АККОР”, “Глоб медитерранс”, Швейцарія — “Куоні”, Голландія — “Хінт”).

Міжнародний туризм дає можливість відносно швидко акумулювати інвестиційні кошти, вирішити проблему зайнятості, розвивати малий бізнес та кустарне виробництво.

Фактори, що лежать в основі розвитку сучасного туризму:

- економічне зростання і соціальний прогрес, що веде до розширення обсягу ділових поїздок з пізнавальними цілями;
- підвищення рівня матеріального забезпечення працівників у розвинутих країнах;
- інтенсифікація праці й отримання працівниками триваліших відпусток;
- послаблення обмежень на ввіз валюти та спрощення прикордонних формальностей;
- встановлення міжособистісних стосунків внаслідок розширення міждержавних зв'язків і культурного обміну між країнами;

- удосконалення усіх видів транспорту, здешевлення поїздок;
- прогрес у сфері телекомунікацій.

Туризм зараз переживає справжній *бум*: очікується, що надалі люди подорожуватимуть ще більше.

Фактори, що впливають на зростання туризму:

- збільшення тривалості життя;
- гнучкий робочий графік — люди працюють по 10 год/доб., щоб подовжити відпочинок наприкінці тижня;
- ранній вихід на пенсію — все більше людей у світі, що проробили 30 років, можуть виходити на пенсію в 55 років;
- розвиток усіх видів транспорту;
- тенденція брати коротшу відпустку, але частіше;
- підвищення життєвого рівня населення в розвинутих країнах світу.

8.2. Класифікація видів туризму

Туризм класифікується за:

- цілями;
- способом організації;
- чисельністю;
- тривалістю подорожі;
- транспортними засобами;
- віковою категорією;
- інтенсивністю туристичних потоків;
- методом розміщення туристів;
- джерелом фінансування.

Розглянемо ці види туризму детальніше.

1. За цілями:

- 1.1. *Рекреаційний* — з метою відпочинку, відновлення фізичних, емоційних і психологічних сил. Цей вид туризму є найпоширенішим. Він може включати в себе видовищні, розважальні програми (фестивалі, концерти, а також мисливство, рибальство тощо).
- 1.2. *Культурно-пізнавальний* — з метою відвідування музеїв, театрів, історико-культурних пам'яток, ознайомлення з культурним життям, національними

звичаями, традиціями певної країни, її суспільним устроєм.

1.3. *Лікувальний* (медичний) — з метою лікування різноманітних захворювань.

1.4. *Науково-діловий* — з службовими або професійними цілями, але без отримання доходів на місці перебування. Цей вид туризму поділяється на:

- конгресо-виставковий — участь у з'їздах, наукових конференціях та конгресах, ярмарках, виставках;
- бізнес-поїздки — участь у ділових зустрічах, нарадах, проведення переговорів, укладання контрактів, монтаж та налагодження обладнання;
- інсентив-туризм — це поїздки, які надає адміністрація фірм на пільгових умовах або безкоштовно своїм співробітникам за високі показники в роботі.

1.5. *Релігійний* — з релігійними цілями до “святих місць”.

1.6. *Етнічний* — з метою відвідування туристами місць свого народження, а також родичів та близьких.

2. *За способом організації:*

2.1. *Організований* (плановий) — це подорож туристів за задалегідь організованими туристичними бюро турами. Тури зазвичай продаються за попередню оплату.

2.2. *Неорганізований* (самодіяльний) — це подорожі, які організуються власне туристами без участі туристичних фірм.

3. *За чисельністю:*

3.1. *Індивідуальний* — група від 1 до 5 чоловік.

3.2. *Сімейний* — подорож сім'ї.

3.3. *Груповий* — понад 5 чоловік. Він здійснюється за єдиним маршрутом і за однаковими для всіх умовами.

4. *За тривалістю подорожі:*

4.1. *Короткотерміновий* — від 5–7 діб. Сюди відноситься туризм “вихідного дня”, “кінця тижня”.

4.2. *Середньотерміновий* — на 12–14 діб.

4.3. *Довготерміновий* — більше 14 діб.

5. *За транспортними засобами:*

5.1. *Залізничний* — подорожі на відносно невеликі відстані.

- 5.2. *Авіаційний* — подорожі до віддалених країн і регіонів.
- 5.3. *Автомобільний* — займає провідне місце серед інших засобів, поділяється на:
- туризм на власних автомобілях;
 - туризм на автомобілях, взятих напрокат.
- 5.4. *Автобусний* — переважно для організованих груп туристів.
- 5.5. *Теплохідний* — поширений у країнах, що мають вихід до водоймищ. Подорож водним транспортом називається круїзом. Круїзи бувають морськими та річковими.
- 5.6. *Велосипедний* (мотоциклетний) — переважно для поїздок у вихідні дні.
- 5.7. *Інші засоби* — повітряні кулі, дирижаблі, дельтаплани, каравани тощо. Сюди ж відноситься пішохідний туризм.
6. *За віковою категорією:*
- 6.1. *Дитячий.*
- 6.2. *Молодіжний.*
- 6.3. *Осіб середнього віку.*
- 6.4. *Осіб “третього віку”* — пенсіонерів.
7. *За інтенсивністю туристичних потоків:*
- 7.1. *Постійний* — це рівномірне відвідування туристами певного регіону протягом року.
- 7.2. *Сезонний* — це відвідування туристами певного регіону в певну пору року. Він поділяється на:
- односезонний — наявність туристів переважно в одну пору року (влітку або взимку);
 - двосезонний — наявність туристів як влітку, так і взимку.
8. *За методом розміщення туристів:*
- 8.1. *Стаціонарний* — постійне розміщення туриста на весь період путівки.
- 8.2. *Рухомий* — це подорож (круїзи, тури).
9. *За джерелами фінансування:*
- 9.1. *Комерційний* — це туризм, зорієнтований на отримання туристичними підприємствами прибутків, за рахунок яких вони існують та розвиваються.

- 9.2. *Соціальний* — це туризм, який існує завдяки субсидіям на соціальні потреби. Такі субсидії виділяють державні і недержавні фонди, інші благодійні організації. Вони надаються школярам, молоді, пенсіонерам, ветеранам війни і праці тощо.
10. *Окремими видами туризму є:*
- 10.1. *Сільський, або “зелений”* — відпочинок і оздоровлення туристів у сільській місцевості в екологічно чистих районах.
 - 10.2. *Екологічний* — це туризм, спрямований на ознайомлення з природою, екологічне виховання. Сюди відноситься відвідування екологічно чистих територій (заповідників, національних парків), фотополювання на рідкісних комах, птахів та тварин, тури по озерах, річках на човнах тощо.
 - 10.3. *Пригодницький* — це туризм, пов’язаний з відвідуванням екзотичних місць (вулканів, островів, водоспадів), сафарі тощо.
 - 10.4. *Спортивний* — це туризм, пов’язаний з участю спортсменів у змаганнях, а також поїздки вболівальників.

8.3. Основи менеджменту туризму

Оскільки менеджмент туризму здійснюється в туристичних підприємствах та організаціях, розглянемо спочатку, що таке туристичне підприємство.

Туристичне підприємство (або *туроператорська фірма, організація*) — це підприємство, що розробляє, реалізовує туристичний продукт та організовує його споживання.

Туристичний продукт — це сукупність послуг і товарів, які надає туристичне підприємство своїм клієнтам.

Туристичне агентство — це магазин з продажу туристичних послуг. Його основне завдання — роздрібний продаж турів.

Туристичне агентство виступає посередником між туроператорською фірмою і клієнтами. Проте туроператорська фірма може сама, без посередників, продавати свої тури.

Туристичні підприємства поділяються на:

- комерційні — підприємства, що займаються туризмом для отримання прибутку;
- некомерційні — підприємства, що здійснюють державну політику в сфері туризму, розробляють нормативи, рекомендації тощо.

Під час проходження туру відбувається комплексне обслуговування туристів. Організації, що його здійснюють, називаються *постачальниками послуг*, вони є партнерами туристичних підприємств (рис. 8.2).



Рис. 8.2. Постачальники туристичних послуг

Менеджмент туризму — це діяльність, спрямована на координацію операцій туристичного підприємства та вплив на його працівників з метою досягнення цілей і отримання прибутку.

Менеджмент туризму складається з п'яти основних етапів:

- дослідження туристичного ринку;
- створення туристичного підприємства;
- розробки туристичного продукту;
- реалізації туристичного продукту;
- аналізу, контролю та координації роботи туристичного підприємства, коригування його стратегії.

Розглянемо їх докладніше.

1. Дослідження туристичного ринку

Перш ніж створити туристичне підприємство і управляти ним, необхідно дослідити ринок, визначити на ньому його місце або сферу бізнесу.

Сфера бізнесу — це сфера діяльності, у якій підприємство працює чи працюватиме в майбутньому.

Дослідження туристичного ринку інакше називають *аналізом кон'юнктури* туристичного ринку. *Кон'юнктура ринку* — це складові економічної ситуації, що утворилась на ринку.

Головні складові економічної ситуації на туристичному ринку, які необхідно проаналізувати менеджеру туризму, це:

- попит;
- пропозиція;
- конкуренти.

Поряд з цим аналізується:

- масштаб ринку (досліджується на базі даних туристичної статистики);
- географічні райони збуту туристичного продукту;
- ціни на ринку;
- технології створення туристичного продукту;
- вимоги до якості туристичного продукту.

Важливою характеристикою туристичного продукту є ринковий попит на нього, який складається з таких основних параметрів:

- територіальні кордони ринку (місто, район, область, регіон, країна);
- соціальна структура клієнтів (молодь, люди середнього віку, пенсіонери, бізнесмени, домогосподарки тощо);
- види туризму й цілі поїздок (див. п. 8.1, 8.2);
- обсяги поїздок;
- сезони поїздок.

Менеджер туризму повинен враховувати фактори, які впливають на *туристичний попит*. Основні з них (рис. 8.3):

- сімейні;
- суспільні.

До *сімейних факторів* відносяться:

- дохід — навіть якщо існує туристична потреба, вона ніколи не стане туристичним попитом, якщо на неї немає грошей;

- структура сім'ї — частіше подорожують невеликі сім'ї, рідше — багатодітні;
- вік — люди зовсім похилого віку і маленькі діти подорожують рідше через труднощі;
- професія — частіше подорожують люди, які мають тривалу відпустку.

До *суспільних факторів* відносяться:

- економічні — чим вищий рівень добробуту в країні, тим вищий туристичний попит.
- екологічні — туристів не цікавлять послуги в екологічно постраждалих регіонах, також вони часто відмовляються від послуг, здатних порушити екологічну рівновагу.
- соціальні:
 - умови життя та праці — в соціально-ринковому суспільстві туристичний попит вищий, чим вищий рівень урбанізації, тим більше виникає бажання від нього відпочити;
 - рівень освіти — чим вищий рівень освіти, тим більше люди цінують відпочинок, а також можливість познайомитися з чимось новим і невідомим;
 - вільний час — чим більше вільного часу, тим вищий туристичний попит.

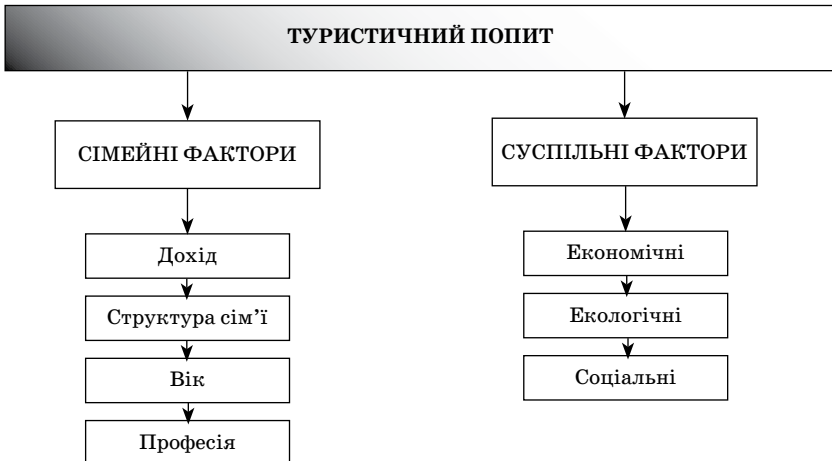


Рис. 8.3. Фактори туристичного попиту

2. Створення туристичного підприємства

Передумовами створення туристичного підприємства є:

- ідея;
- стартовий капітал;
- професійні знання.

Виходячи з зазначених в п. 6.1 трьох основних елементів, що об'єднують всі організації, туристичне підприємство повинно мати:

- мету (або місію) та цілі;
- організаційну структуру;
- персонал.

Місія туристичного підприємства — це його призначення функціонувати в довготерміновій перспективі. Місія показує, куди рухається туристичне підприємство. Вона повинна бути:

- простою;
- лаконічною;
- зрозумілою.

Приклади місії туристичного підприємства: “Вирішення проблем клієнтів, створення комфорту і піклування про умови їхнього відпочинку”, “Виробництво і реалізація турпродукту, що є доступним для широкого кола споживачів з різним рівнем доходу”, “Закріплення за собою статусу лідируючої туристичної компанії України за всіма видами туризму”.

Місія є фундаментом, на якому формуються *цілі* туристичного підприємства (тобто їх досягнення повинно забезпечувати виконання місії підприємства). Цілі мають бути:

- чіткими;
- орієнтованими на певний проміжок часу;
- конкретними;
- вимірюваними;
- несуперечливими;
- узгодженими з іншими цілями і ресурсами;
- такими, що контролюються.

Цілі туристичного підприємства можуть бути, наприклад:

- економічними — максимізація прибутку, залучення нових клієнтів, освоєння нових сегментів ринку, вдосконалення туристичного продукту і покращення його збуту тощо;

- фірмовими — покращення іміджу фірми і підвищення її престижу, збереження стабільного становища фірми на ринку тощо;
- соціальними — орієнтація на верстви населення з середнім та низьким рівнями доходів, поліпшення оснащення турбаз, гнучке ціноутворення тощо.

Для досягнення своїх цілей туристичне підприємство розробляє *стратегію*.

У загальному вигляді *організаційна структура* туристичного підприємства може бути такою:

1. Генеральний директор.
2. Технічний директор (керує групою маркетингу й адміністративно-господарською групою).
3. Головний бухгалтер.
4. Менеджер з кадрів.
5. Менеджер з оформлення (керує групами з організації й проведення турів).
6. Команда з маркетингу (розробляє нові тури, організовує співбесіди й формування туристичних груп).
7. Команда з організації туру (організовує візи, проживання, харчування, культурну програму тощо).
8. Команда з проведення туру (здійснює супровід, екскурсійну роботу тощо).
9. Адміністративно-господарська група (секретар, водій, комендант тощо).

Важливою складовою менеджменту туристичного підприємства є управління його персоналом.

Управління персоналом — це система добору, розстановки, оцінки, мотивації та перепідготовки кадрів.

Мотивація в управлінні персоналом — це управлінська діяльність, вона створює стимули для такого ставлення до праці та її виконання, що забезпечує досягнення мети підприємства та особистих цілей.

Головне завдання менеджера туризму — це формування команди однодумців зі спільними цілями, інтересами, мотивацією.

Формування трудового колективу в туристичних фірмах охоплює три етапи:

1. Пошуки головного менеджера, який очолить колектив. Йому повинні бути притаманні:

- вміння вирішувати конфліктні ситуації;
- ініціативність;
- інформованість;
- здатність відстоювати свої переконання;
- вміння аналізувати явища й процеси, що відбуваються в туристичній галузі;
- здатність приймати оптимальні рішення.

2. Добір виконавчого колективу. Тут має важливе значення:

- професійна придатність;
 - психологічна сумісність з іншими членами колективу.
3. Активізація діяльності персоналу:
- просування кар'єрними сходінками;
 - підвищення професійної кваліфікації (навчання, перепідготовка);
 - економічне і моральне стимулювання;
 - створення умов для виявлення творчого потенціалу працівників.

3. Розробка туристичного продукту

Розробка туристичного продукту — процес складний та багатоступеневий. Основними його етапами є:

1. Маркетингове дослідження ринку.
2. Створення турпродукту.
3. Експериментальна оцінка турпродукту.
4. Запровадження турпродукту.
5. Навчання персоналу.
6. Просування турпродукту та реклама.

Маркетингове дослідження туристичного ринку необхідне для виявлення потенційного споживчого попиту на даний турпродукт. Воно проводиться групою економістів, соціологів, архітекторів та спеціалістів з туризму.

На основі дослідження туристичного попиту менеджер з туризму розробляє *зміст* свого турпродукту:

- країни подорожі;
- виду туризму (див. п. 8.2);
- сезону;
- тривалості поїздки;

- маршруту;
- пакету послуг;
- рівня класності послуг.

Туристичний маршрут — це перелік місць або населених пунктів, які відвідує турист протягом своєї мандрівки. Класифікацію туристичних маршрутів подано на рис. 8.4.

Після затвердження *паспорту маршруту* розпочинається формування туру.



Рис. 8.4. Класифікація туристичних маршрутів

Існують два основні *види турів*.

Пекідж-тур — комплексний тур, що об'єднує розміщення, харчування, транспортні, оздоровчі, медичні, побутові послуги, екскурсії тощо.

Інклюзив-тур — окремі туристичні послуги на вибір (транспорт, харчування, розміщення, екскурсії тощо).

На практиці туристи віддають перевагу інклюзивному туру.

Туристичний маршрут супроводжується *пакетом послуг*, до якого входять:

- дати прибуття та від'їзду;
- харчування;
- вид транспорту;
- перелік міст і тривалість та послідовність їх відвідування;
- вид і клас розміщення в кожному місті;
- перелік екскурсій та інших розважальних заходів.

Основні властивості туристичного продукту:

- привабливість;
- безпечність;
- обґрунтованість.

Сформований туристичний продукт має вигляд *туристичної путівки*.

Туристичний продукт характеризується:

- неможливістю побачити його під час укладання договору;
- високою залежністю якості продукту не тільки від поставальників, а й від місця й часу споживання;
- неможливістю зберігання, складування, пересилання тощо;
- сезонністю — залежністю від природно-кліматичних умов;
- непервинністю — туристичний продукт не є товаром першої необхідності;
- унікальністю — туристичний продукт неможливо точно повторити.

Після того, як туристичний продукт створено, необхідно зробити його експериментальну оцінку. Для цього турфірма здійснює перший *пробний тур* або *експериментальний заїзд*. На підставі відгуків та заявок клієнтів робиться оцінка туру та приймається рішення щодо доцільності його впровадження. Після цього розробляється *технологічна документація* — договори, графіки заїздів, путівки, картки туристичних маршрутів тощо. Визначається також *ціна туристичного продукту*, вона базується на його собівартості.

Собівартість турпродукту — це витрати турфірми (тобто сума цін, тарифів за послуги, надані туристам) на:

- візи;
- страхування;
- проживання;
- харчування;
- транспортні послуги;
- екскурсійну програму;
- послуги гίδα-перекладача;
- непрямі витрати (витрати на управління й утримання туристичної організації).

Окрім повної собівартості продажна ціна туристичного продукту включає непрямі податки й прибуток.

Цілі ціноутворення бувають такими:

- виживання — у випадку зниження доходності туристичного підприємства;
- максимізація поточного прибутку — встановлюється такий рівень цін, який дає максимальний прибуток;
- лідер на ринку — у випадку розширення ринкової частки, передбачає встановлення на першому етапі максимально низьких цін.

На встановлення цін туристичними фірмами впливають такі фактори:

- співвідношення попиту й пропозиції;
- ціни конкурентів;
- платоспроможність споживачів;
- інтереси, уподобання споживачів;
- політична ситуація в країні.

Після сформування туристичного продукту його необхідно *просувати на ринку*, тобто вживати заходів, спрямованих на підвищення попиту на товар, збільшення збуту, розширення ринкової частки. Основні методи просування туристичного продукту подані на рис. 8.5.

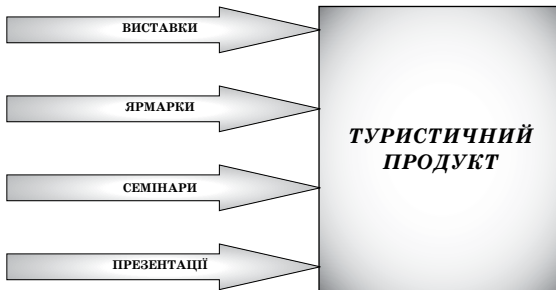


Рис. 8.5. Основні методи просування турпродукту на ринку

Просування та реалізація туристичного продукту неможлива без реклами (див. розділ 7). Реклама в туристичних підприємствах може бути спрямована на:

- споживачів;
- посередників;

- туристичні райони;
- суміжні галузі та підприємства.

Специфічними ознаками реклами в туристичній індустрії є:

- створення уявлення про зовсім незнайомий і географічно віддалений від споживачів продукт;
- велика відповідальність за достовірність і точність інформації;
- пріоритетний розвиток таких функцій реклами, як інформативність і пропаганда.

4. Реалізація туристичного продукту

Основні етапи реалізації туристичного продукту є такими:

- представлення клієнтами набору турів;
- отримання оплати;
- перерахування грошей відповідним організаціям, що надають пакет послуг.

Реалізація туристичного продукту передбачає:

- розвиток корпоративної й агентської мережі;
- використання сучасних комп'ютерних технологій;
- мотивацію купівлі (безкоштовні довідкові буклети і проспекти про місце відпочинку та види туризму).

Варіанти реалізації турів:

- індивідуальний продаж — укладання індивідуального договору з кожним клієнтом;
- оптовий продаж — укладання договору на груповий тур або з юридичною особою, що купує тур для своїх працівників, або з довіреним працівником групи туристів;
- продаж турів через каталоги.

5. Аналіз, контроль і координація діяльності туристичного підприємства, коригування його стратегії

Цей етап менеджменту туристичного підприємства складається з:

- запровадження оперативного, бухгалтерського, фінансового, статистичного обліку і звітності;
- організації кредитних і розрахункових операцій та контролю за ними;
- оснащення туристичного підприємства новими технологіями та комунікаціями;
- коригування стратегії туристичного підприємства.

Менеджери туризму повинні рахуватися з тим, що ця галузь не схожа на інші й має низку особливостей, а саме:

- глибина проникнення — туризм існує всюди, де живе людина;
- відповідальність турпідприємства за свою діяльність у певному регіоні, особливо в економічному, екологічному, соціальному аспектах;
- значний вплив клієнтури — кожен тип клієнтів має власні побажання;
- конфлікт вимог учасників туристичного підприємства — готелів, постачальників різних послуг і товарів, а також зовнішніх чинників — місцевого населення, кредиторів, політичних сил тощо;
- невід’ємність туристичного підприємства від туристичної послуги — послуга може надаватися, доки існує підприємство.

Контрольні питання

1. Чим відрізняється туризм від екскурсії?
2. Хто такий турист?
3. Перелічіть види туристичних послуг.
4. Чи є туристичні послуги “видимими” товарами?
5. З чого складається життєвий цикл туристичних послуг?
6. Що таке психологічна мотивація туризму?
7. Які потреби виникають у туристів?
8. Чим пояснюється туристичний бум?
9. Назвіть види туризму за його цілями.
10. Що таке “зелений туризм”?

Література:

[2] с. 6–32; [14] с. 125–131; [18] с. 274–281; [30] с. 334–359; [31] с. 3–34, 57–61; [53] с. 429–447.

Таким чином, ми розглянули базові засади і тенденції структури світової економіки, її глобалізації, зовнішньоекономічної діяльності, управління і регулювання нею, світової валютної системи, рекламної діяльності, міжнародного туризму, міжнародного бізнесу та менеджменту ЗЕД. Після кожного розділу наведений список літератури для глибшого вивчення матеріалу. Проте література з цих питань швидко старіє і не відбиває потреб та динаміки сучасності. Тому майбутньому менеджеру потрібно постійно звертатися до фахових періодичних видань, серед яких ми пропонуємо: газети — “Дзеркало тижня”, “Бізнес”, “Экономические известия”, “Деловая неделя”; журнали — “Тенденції української економіки”, “Персонал”, “Актуальні проблеми економіки”, “Економіст”, “Гроші та кредит”, “Економіка. Финансы. Право”, “Финансы Украины”, “Галицькі контракти”, “Вісник НБУ”, “Международная экономика и международные отношения”.

Окрім цього майбутній менеджер повинен ознайомлюватися з останніми вітчизняними і міжнародними новинами. Для цього, а також для отримання докладнішої економічної інформації, корисно відвідувати такі сайти Інтернет:

- вітчизняні:

1. <http://meta.com.ua>
2. <http://www.ukr.net>
3. <http://www.netpages.com.ua>
4. <http://www.korrespondent.net>
5. <http://efir.kiev.ua>
6. <http://www.novyyny.org.ua>
7. <http://www.economic-ua.info>
8. <http://www.k2kapital.com/news/>
9. <http://www.prime-tass.ru>
10. <http://www.interfax.ru>
11. <http://www.itar-tass.com>
12. <http://www.eurasianet.org/russian/>
13. <http://www.finansy.ru>

- зарубіжні:
 1. <http://news.bbc.co.uk>
 2. <http://www.economist.com>
 3. <http://news.ft.com>
 4. <http://www.businessweek.com>
 5. <http://online.wsj.com/public/us->
 6. <http://money.cnn.com/news/economy>
 7. <http://www.onlinenewspapers.com>

Корисно також проглядати новини й аналітичні телевізійні передачі, особливо 5-го каналу, Першого національного, телеканалів “Інтер”, “1+1” та ін., слухати радіо, зокрема радіостанцію “Ера” — 97 FM.

1. *Авдокушин Е. Ф.* Международные экономические отношения: Учеб. пособ. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1999. — 264 с.
2. *Бовсуновська Г. Я.* Географія туризму: Навч. посіб. — Донецьк: ДІТБ, 2002. — 411 с.
3. *Боринець С. Я.* Міжнародні фінанси: Підруч. — К.: Знання-Прес, 2002. — 311 с.
4. *Борисов Б. Л.* Технологии рекламы и PR: Учеб. пособ. — М.: ФАИР- ПРЕСС, 2001. — 624 с.
5. *Бутинець Ф. Ф. та ін.* Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Підруч. — Житомир: ПП “Рута”, 2001. — 544 с., с. 9 — 19.
6. *Вступ до менеджменту: Навч. посібник /В. П. Петков.* — Запоріжжя, 2001. — 158 с.
7. *Глобалізація і безпека розвитку: Монографія /О. І. Білорус.* — К.: КНЕУ, 2001. — 733 с.
8. *Глухов В. В.* Менеджмент. — СПб.: Специальная литература, 1999.—192 с.
9. *Гребельник О. П.* Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. — К.: Центр навч. літ-ри, 2004. — 384 с.
10. *Гребельник О. П., Романовський О. О.* Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. — К.: Деміург, 2003. — 296 с.
11. *Губський Б. В.* Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. — К.: Наук. думка, 1998. — 390 с.
12. *Дафт Р. Л.* Менеджмент. — СПб.: Питер, 2002. — 832 с.
13. *Дахно І. І.* Антимонопольне право. — К.: Четверта хвиля, 1998. — 352 с.
14. *Дахно І. І.* Міжнародна торгівля: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003. — 296 с.
15. *Дахно І. І.* Міжнародне економічне право. — К.: МАУП, 2003. — 160 с.
16. *Дахно І. І., Бовтрук Ю. А.* Міжнародна економіка: Навч. посібник. — К.: МАУП, 2002. — 216 с.
17. *Джефкінс Ф.* Реклама: Практ. посіб.— К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. — 456 с.

18. *Долматов Г. М.* Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы. — Ростов н/Д.: Феникс, 2001. — 320 с.
19. *Дроздова Г. М.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ-ри, 2002. — 172 с.
20. *Економіка зарубіжних країн: Підручник / За ред. А. С. Філіпенко.* — К.: Либідь, 1998. — 416 с.
21. *Завадський Й. С.* Менеджмент, т.1. — К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2001. — 542 с.
22. *Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник / За ред. І. В. Багрової.* — К.: Центр навч. літ-ри, 2004. — 580 с.
23. *Козак Ю. Г., Ковалевський В. В., Ржепішевський К. І.* Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ-ри, 2004. — 676 с.
24. *Козик В. В., Панкова Л. А., Даниленко Н. Б.* Міжнародні економічні відносини: Навч. посіб. — К.: Знання, 2004. — 406 с.
25. *Макогон Ю. В.* Внешнеэкономическая деятельность: организация, управление, прогнозирование: Учеб. пособ. — Донецк: Альфа-пресс, 2004. — 344 с.
26. *Международный менеджмент: Учебник / Под ред. С. Э. Пивоварова.* — СПб.: Питер, 2000. — 624 с.
27. *Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / За ред. О. А. Кириченка.* — К.: Знання, 2005. — 493 с.
28. *Міжнародна економіка: Підручник / За ред. А. П. Румянцева* — К.: Знання-Прес, 2003. — 447 с.
29. *Мошканцев Р. И.* Психология рекламы: Учеб. пособ. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 230 с.
30. *Новицький В. Є.* Міжнародна економічна діяльність України: Підруч. — К.: КНЕУ, 2003. — 948 с.
31. *Организация туризма: Учеб. пособ. / Под ред. Н. И. Кабушкина.* — Минск: Новое знание, 2003. — 632 с.
32. *Основы менеджмента.* — М.: Дашков и Ко, 2000. — 176 с.
33. *Осовська Г. В.* Основи менеджменту. Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003. — 556 с.
34. *Панченко Є. Г.* Міжнародний менеджмент. — К.: КНЕУ, 2004. — 468 с.

35. *Переверзев М. П., Шайденко Н. А., Басовський Л. Е.* Менеджмент. — М.: Инфра-М, 2003. — 288 с.
36. *Передрій О. С.* Міжнародні економічні відносини: Навч. посіб. — К.: Цент навч. літ-ри, 2006. — 274 с.
37. *Раджабова З. К.* Мировая экономика: Учеб. — М.: Инфра-М, 2002. — 320 с.
38. *Рекламные процедуры Клеппнера.* — 15-е изд. / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн — СПб.: Питер, 2003. — 928 с.
39. *Робинс, Стивен П., Коултер М.* Менеджмент. Пер. с англ. — М.: Изд. дом “Вильямс”, 2002. — 880 с.
40. *Родченко В. В.* Международный менеджмент: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.
41. *Ромат Е. В.* Реклама: Учебник. — Киев; Харьков: НВФ “Студцентр”, 2000. — 480 с.
42. *Рубинская Э. П.* Управление внешнеэкономической деятельностью: Учеб. — М.: Контур, 1998. — 448 с.
43. *Рум’янцева А. П., Рум’янцева Н. С.* Зовнішньоекономічна діяльність: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ-ри, 2004. — 384 с.
44. *Рум’янцева А. П., Рум’янцева Н. С.* Міжнародна економіка: Короткий конспект лекцій. — К.: МАУП, 1999. — 104 с.
45. *Саллі В. І., Трифонова О. В., Швець В. Я.* Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. — К.: ВД “Професіонал”, 2003. — 176 с.
46. *Світова економіка: Підручник / За ред. А. С. Філіпенка.* — К.: Либідь, 2000. — 582 с.
47. *Спиридонов И. А.* Мировая экономика: Учеб. пособ. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 256 с.
48. *Сулягин Ю. А., Петров В. В.* Реклама: Учеб. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2003. — 383 с.
49. *Сухарський В. С., Сухарський В. В., Охота В. І.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: теорія, методологія, практика: Навч. посіб. — Тернопіль: Астон, 2005. — 464 с.
50. *Управління зовнішньоекономічною діяльністю / За ред. А. І. Кредісова:* Навч. посіб. — К.: Альтер-прес, 2000. — 448 с.
51. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1999. — 736 с.

52. *Філіпенко А. С., Рогач О. І. та ін.* Світова економіка: Підруч. — К.: Либідь, 2000. — 582 с.
53. *Фомишин С. В.* Международные экономические отношения на рубеже тысячелетий: Учеб. пособ. — Херсон: Олди-плюс, 2002. — 560 с.
54. *Хміль Ф. І.* Основи менеджменту. — К.: Академвидав, 2005. — 608 с.
55. *Храмов В. О., Бовтрук Ю. А.* Зовнішньоекономічна політика: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2002. — 264 с.
56. *Циганкова Т. М., Петрашко Л. П., Кальченко Т. В.* Міжнародна торгівля: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2001. — 488 с.
57. *Шпак В., Кондори-Ромеро А.* Міжнародна торгівля. — К.: МАУП, 2004. — 384 с.

<i>Передмова</i>	3
Модуль 1. Базові поняття світової економіки як середовища менеджменту зовнішньоекономічної діяльності	6
<i>Розділ 1. Структура світової економіки</i>	6
1.1. Поняття світової економіки, міжнародної економіки, міжнародних економічних відносин	6
1.2. Структура світової економіки	10
1.3. Сучасні ознаки та тенденції розвитку світової економіки	14
<i>Розділ 2. Основні ознаки глобалізації світової економіки</i>	16
2.1. Сутність та загальні ознаки процесу глобалізації світової економіки	16
2.2. Транснаціоналізація світової економіки та сутність транснаціональних корпорацій	18
2.3. Міжнародний рух капіталу та інвестиційна діяльність	20
2.4. Сутність та проблеми зовнішньої заборгованості	29
<i>Розділ 3. Огляд світової валютної системи</i>	32
3.1. Поняття та структура світової валютної системи	32
3.2. Визначення та характеристики валюти, валютного курсу, котирування валюти	34
3.3. Європейська валютна система та запровадження єдиної валюти євро.	42
3.4. Міжнародні валютно-фінансові організації	44

Модуль 2. Основи управління і регулювання зовнішньоекономічної діяльності	49
Розділ 4. Поняття й види зовнішньоекономічної діяльності	49
4.1. Поняття зовнішньоекономічної діяльності та її роль в економічному розвитку країни	49
4.2. Міжнародна торгівля як основний вид зовнішньоекономічної діяльності	52
4.3. Сутність та види вільних економічних зон (ВЕЗ).....	59
4.4. Деякі аспекти зовнішньоекономічної діяльності України.....	63
Розділ 5. Основи управління і регулювання зовнішньоекономічної діяльності	66
5.1. Управління зовнішньоекономічною діяльністю	66
5.2. Сутність та методи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності	67
5.2.1. Тарифні методи регулювання ЗЕД	67
5.2.2. Нетарифні методи регулювання ЗЕД	69
5.3. Недержавні органи регулювання й управління зовнішньоекономічною діяльністю	72
5.4. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні.....	73
Модуль 3. Вступ до менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.....	78
Розділ 6. Сутність та основні поняття менеджменту зовнішньоекономічної діяльності	78
6.1. Організація як об'єкт менеджменту та її середовище	78
6.2. Базові засади менеджменту	83
6.3. Сутність міжнародного бізнесу.....	89
6.4. Міжнародний менеджмент та його особливості	91
6.5. Сутність менеджменту зовнішньоекономічної діяльності	93

<i>Розділ 7. Основи менеджменту рекламної діяльності</i>	97
7.1. Поняття, види та функції реклами	97
7.2. Засоби реклами	103
7.3. Особливості основних рекламних медіаканалів	105
7.4. Основи менеджменту рекламної діяльності	108
<i>Розділ 8. Основи менеджменту туризму</i>	123
8.1. Сутність та особливості міжнародного туризму	123
8.2. Класифікація видів туризму	130
8.3. Основи менеджменту туризму	133
<i>Післямова</i>	145
<i>Література</i>	147

The manual is appointed to help students – the future managers of foreign economic activity- to get an adequate picture of the profession, exposes the most important signs of modern international economy, importance of foreign economic activity and its effective management.

The base concepts of disciplines which are studied within the limits of speciality “Management of external economic speciality” are lighted up in the manual, such themes are namely exposed: structure of world economy, globalization of world economy, concept and types of foreign economic activity, management and adjusting of foreign economic activity, world currency system, publicity activity, international tourism, international business and management.

For the students of higher educational establishments, for everyone who is interested in the problems of management of foreign economic activity.

Навчальне видання

Бовтрук Юлія Анатоліївна

**ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ
“МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ”**

Навчальний посібник

Educational edition

Bovtruk, Yulia A.

**INTRODUCTION IN SPECIALITY
“MANAGEMENT OF FOREIGN
ECONOMIC ACTIVITY”**

Manual

Відповідальний редактор *О. М. Коваленко*

Редактор *О. І. Маєвська*

Комп'ютерне верстання *С. В. Бичков*

Художнє оформлення *А. В. Ясиновський*

Підп. до друку 01.12.06. Формат 60×84¹/₁₆. Папір офсетний. Друк офсетний.

Ум. друк. арк. 8,95. Обл.-вид. арк. 8,8. Тираж 3000 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 8 від 23.02.2000*