

2. Дослідивши процес впровадження Міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні, можна визначити шість основних етапів цього процесу. Кожний етап характеризується певними особливостями і труднощами щодо впровадження МСФЗ. Особливо важкими були перші два етапи, оскільки перехід до МСФЗ ніяк не регулювався з боку держави. З розробкою необхідних нормативно-правових актів процес впровадження міжнародних стандартів інтенсифікувався і почав набирати силу, що в майбутньому може призвести до переходу систем бухгалтерського обліку більшості підприємств в Україні на вимоги МСФЗ.

3. Впровадження Міжнародних стандартів фінансової звітності має свої переваги та недоліки. Перехід на МСФЗ допоможе захищати інтереси підприємств-експортерів у антидемпінгових розслідуваннях, а також зменшити втрати національних компаній по залученню іноземного капіталу. Але процес впровадження МСФЗ на підприємствах вимагає великих фінансових вкладень. Також значним "мінусом" міжнародних стандартів є занадто загальні ви-

моги до подання та складання фінансової звітності, які не ураховують особливостей національної системи бухгалтерського обліку.

1. Голов С. Ф. Міжнародні стандарти фінансової звітності: вдосконалення і застосування. // Бухгалтерський облік і аудит. – № 11. – 2007 – с. 43–57. 2. Засадний Б. Складання та подання фінансової звітності відповідно до МСФЗ: загальні вимоги. // справа економіста – 2007. – с. 61-69. 3. Іонін Є. Проблеми впровадження в Україні міжнародних стандартів фінансової звітності. Аналітичні аспекти. // Бухгалтерський облік і аудит. 2007. – № 4. – с. 22–31. 4. Міжнародні стандарти фінансової звітності 2007 / Перекл. з англ. за ред. С. Ф. Голова / – К.: Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України, 2007. – I частина – 1304 с.; – II частина – 1232 с. 5. Международные стандарты финансовой отчетности 2009. / Перев. с англ. / – М.: 2009 – 1047 с. 6. Пятлов М. Л., Смирнова И. А. Концептуальные основы международных стандартов финансовой отчетности. – М.: 2008–200 с. 7. Стратегія застосування міжнародних стандартів фінансової звітності, схвалена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24.10.2009. – № 911-р. 8. Умрихин С. А., Ильина Ю. В. Применение МСФО. М. – 2008. – 432 с. 9. Шалаев В. Запровадження МСФЗ в Україні. // Цінні папери України. – 2007. – № 47. – с. 23–30. 10. Шишкова Т. В. Международные стандарты финансовой отчетности. – М.: 2009. – 320 с.

Надійшла до редколегії 01.02.10

А. Ігнатюк, канд. екон. наук, доц.

ГЛОБАЛЬНІ ГАЛУЗЕВІ РИНКИ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ

У роботі проаналізовано підходи до визначення сутності глобальних галузевих ринків та сформульовані їх головні ознаки.

In this article are analyzed determination approaches for nature of global industrial markets and framed its basic features.

Суспільний поділ праці, процеси спеціалізації та відокремлення товаровиробників призводять до формування ринкових відносин, де конкуренція є стимулом до постійного розширення географічних меж ринків, оскільки наслідком зростання обсягів виробництва та капіталу є пошук нових ринків збуту з метою отримання прибутків. Спочатку ринок вийшов за межі міста та отримав регіональне значення, далі ринкові відносини охопили національний рівень, потім національні ринки стають лише сегментами світових, а сьогодні, внаслідок процесів інтернаціоналізації економіки, компанії сприймають весь світ як єдиний ринок.

Сучасні ринкові відносини формуються під впливом постіндустріальних та глобальних тенденцій розвитку світового простору. Емпіричні закономірності в області мікроелектроніки та телекомунікацій на технічному рівні заклали основи інформаційної технології, стали основою інтернаціоналізації господарського життя та надали міжнародним ринкам ознак глобального розвитку. Рівні глобалізації відображають фактично еволюцію розвитку ринкових відносин: окремих компаній, галузевих ринків, окремих країн та світовий.

Усвідомлення процесів, що відбуваються на мезорівні світової економіки, є важливими для інших її рівнів. Зокрема, вірне визначення сутності та ознак глобальних галузевих ринків впливає на те, як компанії уявляють собі їх організаційну структуру, ресурсозабезпечення, маркетинг, і як будуть приймати рішення щодо подальшого функціонування та конкуренції. На макорівні характеристики глобальних галузевих ринків є основою для розробки державної політики щодо підвищення конкурентноздатності національної економіки, адже М. Портер писав: "глобальні галузі – це арена боротьби фірм із різних країн, де конкуренція здійснюється такими способами, які істотно впливають на економічне становище країн. Здатність фірм країни отримати конкурентну перевагу в глобальних галузях приносить вигоди і в торгівлі, і в закордонних інвестиціях" [1, с. 73].

Проблемам економічної глобалізації присвячені роботи відомих зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як О. Білорус, В. Базилевич, І. Бураковський, А. Гальчинський, В. Гесць, С. Глазьев, Н. Гражевська, М. Кастельс, В. Паньков, А. Філіпенко, А. Чухно, Ю. Яковець та інших. Першим проаналізував економічну глобалізацію як суто ринковий феномен Т. Левітт у роботі "Глобалізація ринків". Найбільш широко надав характеристику глобальним рин-

кам та напрямам підвищення конкурентноздатності національних економік в умовах глобалізації М. Портер. Особливості функціонування глобальних ринків стали основою для аналізу стратегічних концепцій діяльності фірм у менеджменті, зокрема у роботах Г. Гольдштейна, А. Інклена, О. Каніщенко, Д.-Н. Ласку, К. Рамасвані, А. Старостіної, П. Уолтерса, А. Тичинського, Б. Тойна та інших. Проте економіко-теоретичний аналіз сутнісних ознак та форм прояву ринкових відносин на глобальному рівні, на нашу думку, зроблено недостатньо.

Метою статті є дослідження підходів до визначення сутностей, закономірностей функціонування та ознак глобальних галузевих ринків.

Світова економіка являє собою поєднання національних господарств на основі головних форм міжнародних економічних відносин: світової торгівлі, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових відносин, міграції робочої сили та науково-технічного співробітництва. Для світової економіки інтернаціоналізація господарського життя відбувається у формі інтеграції – об'єднання ринків, виробництв окремих країн у зону вільної торгівлі та підприємництва, що створює передумови для іншої форми інтернаціоналізації – транснаціоналізації, тобто взаємопереплетіння економік різних країн внаслідок формування транснаціонального капіталу, який функціонує на всіх національних сегментах галузевих ринків, та призводить до утворення глобальних ринків. Мабуть тому перші дослідження економічної глобалізації пов'язані з аналізом ринкових відносин, зокрема у роботі Т. Левітта "Глобалізація ринків", де автор визначає, що глибокі зміни в технології, зокрема комунікацій, інформації, а також формування єдиних споживчих переваг у більшості країн світу, незважаючи на культурні розбіжності, призводять до появи глобальних ринків стандартизованих споживчих товарів, внаслідок чого компанії змушені змінювати стратегію діяльності із транснаціональної на глобальну. Т. Левітт вперше відзначив, що тенденції розвитку ринкових відносин призвели до їхньої глобальної спільності й визначив наступні якісні ознаки глобальних ринків [2]:

- многонаціональні компанії стають глобальними внаслідок зміни стратегії діяльності;
- продаж стандартизованих та високотехнологічних продуктів по всьому світу.

Існує багато причин глобалізації конкурентних відносин, серед яких К. Омає виділив наступні, характеризуючи ринки індустріальних країн Європи, Північної Америки та Японії (так званої Триади) [3, с. 10–14]. По-перше, внаслідок розвитку комунікацій, засобів транспорту та туризму споживачі формують все більш однорідний ринковий попит. Зростаюча схожість потреб та бажань сприяють створенню потенційного ринку "всесвітніх товарів", що є привабливим для фірм, оскільки надає додатний ефект масштабу у виробництві, рекламі тощо. По-друге, розповсюдження технічного прогресу відбувається настільки швидко, що нові товари необхідно продавати відразу на всіх ринках, оскільки затримка із пропозицією на одному з них загрожує тим, що конкурент із схожим товаром може отримати домінуючу позицію, відтворити яку дуже складно. По-третє, витрати на розробку деяких товарів є настільки високими, що покрити їх можна лише працюючи в масштабах глобального світового ринку. По-четверте, на ринках з'являються транснаціональні сегменти споживачів, які є привабливими для міжнародних фірм.

Подальший аналіз глобалізації ринкових відносин був зроблений у роботах М. Портера. Автор глибоко дослідив причини формування глобальних ринків, їх ознаки, відмінності многонаціональної та глобальної стратегій фірми. У роботі "Міжнародна конкуренція" М. Портер зазначає, що у світі відбулася інтернаціоналізація конкуренції не тільки в оборонних галузях, але й у сфері послуг. "Конкуруючі фірми проводять дійсно глобальну стратегію: продають свою продукцію по всьому світу; шукають матеріали і компоненти також по всьому світу; з метою економії розміщують виробництво у багатьох країнах. Крім того, вони вступають у союзи з фірмами інших країн, щоб отримати доступ до "джерел їхньої сили" [1, с. 33].

Ознаки глобальних галузевих ринків М. Портер визначає на основі різних форм міжнародної конкуренції і відповідно різних стратегій діяльності господарюючих суб'єктів. Він розрізняє "множинно-національну" або "багатонаціональну" ("multidomestic") та глобальну форми міжнародної конкуренції. Множинно-національна форма буде мати місце, коли конкуренція у кожній країні або невеликій групі країн протікає незалежно, по-різному, причому діяльність фірми у межах певної країни не впливає (або майже не впливає) на їх функціонування на ринках інших країн. "Таким чином, міжнародна галузь має вигляд як би набору галузей (кожна – у межах своєї країни). Звідси й термін – "множинно-національна" конкуренція" [1, с. 72]. До галузевих ринків із такою традиційною формою міжнародної конкуренції відносять: виробництво продуктів харчування, простих металовиробів, оптову торгівлю, страхування життя, ощадні банки.

На глобальних галузевих ринках конкурентна позиція фірми в одній країні істотно впливає на її позиції в інших країнах. Тут конкуренція відбувається на дійсно глобальній основі, конкурентні фірми спираються на переваги, які витікають з їх діяльності по всьому світу, наприклад, ефект масштабу, здатність обслуговувати клієнтів у багатьох країнах або репутація, яку можна затвердити і в іншій країні. Глобальною можна назвати стратегію, за якої фірма продає свою продукцію у всіх країнах (або, у всякому разі, у більшості країн), що є важливими ринками збуту для її продукції, використовуючи при цьому єдиний підхід. Це створює ефект масштабу, внаслідок якого спадає вага витрат на НДДКР та стає можливим використання передової технології виробництва. Головним питанням стає розміщення різних ланцюгів цінності та забезпечення їх роботи, щоб можливо було продавати товар по всьому світу. Глобальна конкуренція має місце на галузевих ринках цивільних літаків, телевізорів, напівпровідникових приборів, копіювальної апаратури, автомобілів та годинників.

Глобалізація галузей промисловості усуває залежність фірм даної країни від наявності та кількості в країні тих або інших факторів, оскільки сировину, комплектуючі, виробниче обладнання і багато видів послуг можна придбати по

всьому світу за приблизно однакових умов внаслідок розвитку транспорту та здешевленню обміну між країнами. Тому функціонування у певній країні, наприклад, сталеплавильної промисловості вже не є перевагою при закупівлі сталі, навпаки, це може обернутися на шкоду, якщо зовнішня або економічна політика країни змушує фірми купляти дорогу вітчизняну сталь. Капітал переходить із країни в країну, причому переважно в економіки тих країн, які заслуговують довіру з точки зору надання кредитів і можливості яких не обмежені власними засобами. Там, де переваги у будь-яких конкретних факторах важко забезпечити через ринок, фірми розміщують свої філіали.

У роботі "Стратегія конкуренції" М. Портер дає наступне визначення: "Глобальна галузь – це та, в якій стратегічні позиції конкурентів на основних географічних чи національних ринках зазнають фундаментального впливу їхніх глобальних позицій" [4, с. 280]. Це означає, що на глобальних галузевих ринках стратегічна позиція фірм у конкурентній боротьбі підсилюється комплексною скоординованою системою виробництва у світовому масштабі. Автор визначає тенденції та зовнішні чинники глобальної конкуренції [4, с. 292–301], зокрема, основними тенденціями є:

- стирання відмінностей між країнами у таких сферах як рівень доходів, вартість факторів виробництва, енергоносії, методи маркетингу, канали розподілу частково за рахунок агресивної політики багатонаціональних компаній, які поширюють свою методику у світі;

- агресивна індустріальна політика з метою стимулювання виробництва у певних секторах економіки та ліквідація менш бажаних видів діяльності;

- визнання та протекція найважливіших активів з боку держави;

- вільне переміщення технологій;

- виникнення нових великомасштабних ринків;

- конкуренція з боку фірм нових індустріальних країн.

До зовнішніх чинників глобалізації М. Портер відносить:

- зростаючу економію за рахунок масштабів виробництва;

- спадні витрати на перевезення та складування;

- раціоналізацію або зміни в каналах розподілу;

- зміни вартості факторів виробництва;

- послаблення відмінностей між економічними та соціальними умовами різних країн;

- послаблення обмежень з боку уряду, зокрема скасування квот, тарифів, сприяння у міжнародному співробітництві на технічній основі тощо.

У роботі "Конкуренція" М. Портер визначає, що природа міжнародної конкуренції між багатонаціональними (транснаціональними, міжнародними) компаніями зазнала істотних змін у певних галузях. Терміном "багатонаціональна" автор називає компанію, істотна частка діяльності та ринкові інтереси якої знаходяться за межами її власної країни. Такі компанії функціонують у мультилокальних та глобальних галузях. У випадку мультилокальних галузей: фірма обирає різні стратегії для зарубіжних ринків, а проблеми конкуренції розглядає незалежно від будь-якого конкретного ринку; кожний зарубіжний філіал функціонує як стратегічно незалежний підрозділ, оперативна діяльність якого є автономною; штаб-квартири компаній координують фінансові інструменти управління, маркетингову політику, можуть централізувати частину науково-дослідних робіт, розробок, конструювання, виробництво окремих комплектуючих виробів.

На відміну від мультилокальних галузей, у межах глобальної галузі: конкуренція розгортається між всесвітньою системою виробничих і збутових ресурсів різних мультинаціональних компаній; філіали компанії, що розташовані у певних країнах, можуть спеціалізуватися на виробництві лише певної частини асортименту товарів, обмінюючись з іншими підрозділами системи; компанія може встановлювати ціни в одній країні в залежності від того, який ефект вона хоче мати в іншій країні; цілі отримання прибутків у кожній країні можуть бути різними в залежності від індивідуального

впливу на цінову політику, ефективності всесвітньої системи або позиції даного філіалу відносно основного глобального конкурента; стратегія діяльності компанії є централізованою, а різні аспекти оперативної інформації – децентралізованими або централізованими в залежності від ситуації; компанія прагне реагувати на конкретні потреби місцевого ринку, намагаючись уникнути зменшення ефективності глобальної системи в цілому [5, с. 361–362].

С. Гошел та Н. Норія пропонують аналізувати міжнародне середовище діяльності фірми з урахуванням двох величин: по-перше, локальні сили, такі як місцеві смаки, звички споживачів, державні та регулюючі органи, які очікують, що фірма буде мати здібності до локального реагування та адаптації; по-друге, глобальні сили, такі як ефекти масштабу, одноманітний споживчий попит, всесвітня конкуренція, однорідність товарів, що потребує глобальної інтеграції та стандартизації. Кожна з цих величин може розглядатися як сильна або слабка [6]. Відповідно створюються чотири типи умов зовнішнього середовища, в якому може опинитися компанія.

1. Глобальне середовище, коли сили глобальної інтеграції потужні, а потреба у локальному реагуванні є невеликою. Від організації на таких ринках потребується структурна єдність. Така ситуація притаманна ринкам високотехнологічних товарів, де локальні сили не існують або не мають істотного впливу.

2. У багатонаціональному (або багаторегіональному) середовищі сильними є локальні сили, а глобальні – слабкими. Головним фактором успіху на ринку такого типу є адаптація до місцевих умов, тому компанія у кожному новому середовищі обирають новий тип поведінки. До цієї категорії відносяться більшість ринків продуктів харчування, де смаки споживачів та кулінарні традиції є важливими факторами, що визначають переваги та поведінку споживачів.

3. У міжнародному середовищі слабкими є як локальні, так і глобальні сили. До такого середовища відноситься, наприклад, ринок цементу. З одного боку, дана продукція є високо стандартизованою як щодо виробництва, так і розподілу, що зменшує потребу у локальному реагуванні, проте собівартість його виробництва та транспортні витрати роблять недоцільною глобальну інтеграцію.

4. Транснаціональне середовище характеризується сильним впливом локальних та глобальних сил. Діяльність фірми у даній ситуації потребує стандартизації та централізації, але при цьому реагування на локальні ситуації. Наприклад, виробництво вантажових компаній Volvo, Volvo Truck, які розроблялися для світового ринку, але за необхідністю у конструкції роблять незначні зміни, оскільки післяпродажне обслуговування здійснюють місцеві дилери.

Глобальний підхід до діяльності фірми спрямований, по-перше, на виявлення схожих рис різних ринків; по-друге, на пошук однорідності товарів, іміджу, рекламних звернень; по-третє, пошуку товару, що призначений для світового ринку. Вже декілька років популярним є таке формулювання стратегії глобальної фірми: "Мислити глобально, діяти локально".

У роботі "Глобальна стратегія: створення і підтримка переваг крізь кордони" А. Інкпен та К. Рамасвані пропонують певні характеристики глобальних та мультилокальних галузевих ринків [7, с. 15–17]. До мультилокальних належать галузі за такими ознаками:

- продукція продається на міжнародному рівні;
- компанії обслуговують переважно країну або регіональних споживачів;
- компанії мають підрозділи із високим ступенем автономності у багатьох країнах;
- одні й ті самі конкуренти не обов'язково представлені на всіх крупних ринках;
- конкуренти відносини існують між суб'єктами двох країн або на регіональному рівні;
- стратегічна позиція компанії на одному ринку не впливає на позиції на інших ринках;

- штаб-квартира компанії прив'язана до країни базування;

- більшість ланцюгів створення вартості виконується у межах країни, де компанія створена.

Для глобальних галузевих ринків характерні наступні ознаки:

- продукція галузі продається на міжнародних ринках;
- компанії обслуговують покупців по всьому світу;
- конкурентами на всіх великих ринках є одні й ті самі фірми;
- конкуренція проявляється в глобальному масштабі;
- стратегічне позиціонування компанії на одному ринку фундаментально впливає на позицію на інших ринках;
- загальною практикою є створення підрозділів на ринках базування крупних конкурентів;
- штаб-квартира не залежить від країни базування;
- ланцюги створення вартості працюють в оптимальних місцях розташування;
- компанії закупають ресурси по всьому світу;
- компанії комбінують переваги, що створені на локальних ринках, з тими, які є результатом міжнародної співпраці (економія на масштабі та репутація бренду, що передається);
- провідні компанії створюють однаковий тип переваг на інших складових ринку (компанії з перевагами у країні А мають такі самі переваги у країнах В, С та інш.)

А. Старостіна та О. Канищенко глобалізацію економічних систем визначають на основі інтернаціоналізації, причому галузева ознака залишається важливим "критерієм детермінації глобалізаційного рівня економічних процесів" [8]. За певними критеріями пропонують розрізнити глобальні ринки автори навчального посібнику "Економіка зарубіжних країн", серед яких: присутність суб'єктів міжнародних економічних відносин з різними культурними особливостями усіх рівнів економічного розвитку на всіх континентах світу; великі значення компаній за показниками розподілу активів та отримання доходів у країнах присутності; високий ступінь спеціалізації та кооперації в країнах присутності; наявність у компанії глобальних стратегій ринкової діяльності [9, с. 76–77].

Узагальнюючи еволюцію підходів до аналізу глобальних ринків та галузей, головних ознак та характеристик, визначимо поняття глобальний галузевий ринок. На нашу думку, глобальний галузевий ринок – це сукупність відносин між суб'єктами різних країн з приводу виробництва та обміну стандартизованого продукту певного виду діяльності на всіх континентах світу, коли будь-які рішення, що приймають компанії на ринку однієї країни істотно впливають на їхні позиції на ринках інших країн.

Об'єктивною тенденцією розвитку галузевих ринків є стандартизація попиту і продукції, що продається, на основі, з одного боку, властивостей товарів, та, з іншого, цінностей, життєвих стилів, культури, і як наслідок споживчих переваг, які стають більш універсальними та отримують все менше відмінностей за країнами.

Товари, що продаються, на глобальних ринках в умовах мережевої організації господарських зв'язків набувають нові властивості, зокрема за рахунок додатних зовнішніх ефектів споживання, які можуть бути викликані: прямим фізичним впливом числа покупців на якість товару, що характерні для технологій зв'язку, таких як телефон, телекс, телефакси, мережеві бази даних; необхідністю післяпродажного обслуговування, що залежить від стажу діяльності та розміру сервісної мережі, які, в свою чергу, можуть залежати від числа раніше проданих одиниць товару; непрямою взаємодією з багатьма покупцями, наприклад персональних комп'ютерів, оскільки обсяг та різноманітність програмного забезпечення, що сумісне з даним комп'ютером, буде зростаючою функцією числа проданих одиниць обчислювальної техніки. Оскільки фактором, що поєднує товари у мережі, є їхня сумісність, то на рівні споживчих товарів діє також ефект, який виникає у випадку, коли споживач оцінює товар вище, за умови, що

він є сумісним з товарами інших споживачів, що отримало назву мережевої зовнішньої сумісності (у німецькомовних країнах мережевим ефектом або ефектом мережевої вигоди). М. Кац та К. Шапіро виділяють два головних способи досягнення сумісності: по-перше, прийняття галузевого стандарту, коли для досягнення сумісності продукції декілька фірм повинні діяти спільно; по-друге, на основі створення адаптерів (пристроїв сполучення), коли конкретна фірма в односторонньому порядку робить свій товар сумісним із товаром іншої фірми або групи фірм. Таким чином, нові властивості товару в інформаційній економіці сприяють стандартизації продукції, що продається глобальними компаніями [10, с. 522–523].

Характерною ознакою глобальних галузевих ринків є зрушення в структурі витрат. У більшості галузей частка постійних витрат суттєво зросла при зменшенні граничних витрат, оскільки витрати виробництва першого примірника продукту є набагато більшими його наступних копій. Для підприємств це означає, що витратам на дослідницько-конструкторські роботи, які вони мають нести задля постійного підвищення продуктивності сучасних технологій, протистоять ринкові доходи, що зменшуються. Відповідно, з метою здійснення крупних передвиробничих інвестицій фірмам необхідно брати участь у стратегічних альянсах для реалізації спільних технологічних розробок. Іноді підприємства з метою зменшення постійних витрат перетворюють свої підрозділи у самостійні фірми.

Стратегічним фактором успіху на глобальних галузевих ринках стає час, оскільки якщо запізнитися із входження на ринок, то присутності не вистачить для покриття високих постійних витрат або може сформуватися новий стандарт, який визначить подальший розвиток ринку.

Швидка заміна існуючої техніки призводить до ситуації невизначеності у поведінці покупця і, як наслідок, до відкладеного попиту, оскільки споживач, по-перше, сподівається на зменшення цін, по-друге, на швидку появу більш продуктивної технології. Відповідно, високі постійні витрати, зростання продуктивності капіталу та, одночасно, відкладений попит є стимулом до нових інновацій, які забезпечують зменшення витрат. У майбутньому слід очікувати: збільшення потужностей в області передачі даних, внаслідок чого комунікаційні можливості стануть майже необхідними; витрати на область діапазону частот зменшаться та не будуть мати значення для господарюючого суб'єкта і, як наслідок, час та витрати подолання відстані

втрачають силу як обмеження в області комунікації; система гіперзв'язку, яка характеризується прямими мережевими ефектами буде визначати вартість інформації, що пропонується через мережі.

Таким чином, дослідження сутності та основних ознак глобальних галузевих ринків дозволяє зробити наступні висновки.

1. Глобальні ознаки галузевих ринків почали вивчати в кінці ХХ століття Т. Левітт, М. Портер та інші. Сьогодні ці питання аналізуються, переважно, у роботах економістів, що займаються проблемами стратегічного менеджменту та маркетингу.

2. На основі різних підходів до визначення можна сформулювати, що глобальні галузеві ринки – це сукупність відносин між суб'єктами різних країн з приводу виробництва та обміну стандартизованого продукту певного виду діяльності на всіх континентах світу, коли будь-які рішення, що приймають компанії на ринку однієї країни істотно впливають на їхні позиції на ринках інших країн.

3. Глобальні галузеві ринки характеризують: стандартизація попиту та продукції, що продається; купівля компаніями ресурсів по всьому світу; високі постійні витрати; мережева система організації виробництва; необхідність постійного проведення інноваційної діяльності тощо.

1. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина / М. Портер. – М.: Междунар. отноше-ния, 1993. – 896 с. 2. Levitt T. The Globalization of Markets / T. Levitt // Harvard Business Review. – 1983. – May-June. 3. Ohmae K. The Triad World View / K. Ohmae // The Journal of Business Strategy. – 1987. – № 7(4). – р. 8–19. 4. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський / М. Е. Портер. – К.: Основи, 1997. – 390 с. 5. Портер М. Э. Конкуренция.: Пер. с англ. / М.Е.Портер – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 608 с. 6. Goshel J. P. Horses for Courses: Organisation Forms for Multinational Corporations / J. P. Goshel, N. Noyria // Sloan Management Review. – Winter, 1993. – р. 23–35. 7. Inkpen A. C., Ramaswamy K. Global strategy: creating and sustaining advantage across borders / A. C. Inkpen, K. Ramaswamy. – N.Y.: Oxford University Press, 2006. – 247 с. 8. Старостіна А., Канищенко О. Суперечливі шляхи економічної глобалізації // А. Старостіна, О. Канищенко // Економіка України. – 2008. – №5. – с. 58–65. 9. Старостіна А. О. Економіка зарубіжних країн: навч. посіб. / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, Н. В. Богомаз. – К.: Знання, 2009. – 454 с. 10. Кац М. Л., Шапіро К. Сетевые внешние эффекты, конкуренция и совместимость // Вехи экономической мысли: Т. 5. Теория отраслевых рынков / Пер. с англ. под общ. ред. А. Г. Слущкого. – СПб.: "Экономическая школа", 2003. – с. 500 – 535.

Надійшла до редколегії 08.02.10

В. Кондрашова-Діденко, канд. екон. наук, доц.,
Л. Діденко, канд. філософ. наук, доц.

ИНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ: КОНЦЕПТИ VS КОНСТРУКТИ

*Визначено та охарактеризовано природу, зміст та особливості інтелектуального капіталу.
Nature, content and main features of intellectual capital is defined.*

Соціально-економічне процвітання країни в ХХІ сторіччі потребує якісних зрушень у розвитку суспільства і виробництва, що зумовлюють перехід від традиційної економіки, базованої на матеріальних активах та фінансовому ресурсі/капіталі, до інтелектуально зорієнтованої економіки, основою якої постають матеріальні та нематеріальні активи, до того ж перевага на боці останніх: насамперед це стосується інтелектуального капіталу. Власне знання як продукт людського інтелекту є одним з головних чинників формування нової цінності та можливостей її впровадження у процес виробництва. Наразі йдеться про новативно-інноваційний шлях розвитку країнового виробництва. Такий розвиток, по-перше, зумовлює розширення доброти та зростання якості життя людини, які в свою чергу уможливають зміну статусу людини в суспільстві, і збагачує можливості кожного окремого суб'єкта, що, за твердженням російського вченого Ю. Яковця, визначає відмінність між історичними

епохами та зміну світових цивілізацій [1; 2]; по-друге – забезпечує високий індекс конкурентоспроможності суспільства на міжкраїновому рівні.

Відомо, що інтелектуальний – насамперед людський (природний) – капітал є тим чинником, що здатний уможливити поступальний розвиток країнової економіки як доіндустріального і/або індустріального типу виробництва. Проте дотепер залишається невідомим в чому саме полягає ця його здатність. Суперечність між відомим і невідомим у поступальному розвитку країнового суспільства та економіки є тією проблемою, розв'язанню якої присвячена презентована нами стаття. Саме дана проблема і визначає тему нашого дослідження.

Саме в такій постановці проблема й дотепер залишається нерозв'язаною, хоча нині вже немало праць вітчизняних і закордонних учених присвячено формуванню і розвитку інтелектуального капіталу. Адже кожний автор зосереджує свою увагу на тому аспекті досліджуваного об'єкта, який включений у поле його наукових чи науково-

© Кондрашова-Діденко В., Діденко Л., 2010