

Andrusiak I. V.

Taras Shevchenko National University of Kyiv

INVESTMENT IMPLEMENTATION TRENDS AND CHALLENGES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Summary

The paper substantiates the necessity of attracting investment to achieve the sustainable development goals (SDGs). A strategic framework for private investment in the SDGs, the key challenges and possible policy responses to encourage investors are highlighted. The study examines the investor reaction to integration in its activity the environmental, social and governance (ESG) factors, the amount of sustainable and responsible investment. The outcomes put forward the main directions of investment support for sustainable development.

Keywords: investment, investment support, sustainable development, sustainable development goals, strategic framework, sustainable and responsible investing, environmental, social and corporate governance.

УДК 330.3

Балик У. О.

Національний університет «Львівська політехніка»

Колісник М. В.

Волинський інститут економіки та менеджменту

РОЛЬ ТА МІСЦЕ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

В статті розглянуто концепцію глобальних ланцюгів створення вартості, визначено їх роль та місце в контексті глобалізації економічних процесів. Доведено, що дана концепція ефективна при аналізі міжнародної торгівлі в ланцюгах створення вартості, які містять в собі повний спектр видів економічної діяльності. Вони необхідні для вироблення товару, його концептуального бачення із врахуванням дизайнерських рішень, вибору джерел сировини і напівфабрикатів для виробництва, його маркетингу, дистрибуції та післяпродажної підтримки кінцевого споживача.

Ключові слова: ланцюг створення вартості, глобалізація, постачальник, фірма-лідер.

Постановка проблеми. Перманентне стирання адміністративних кордонів, яке відбувається між різними країнами за допомогою чи безпосередніх іноземних інвестицій, чи міжнародних субконтрактів, поглибило взаємозалежності та функціональну інтеграцію міжнародної економіки. Поряд із цими процесами зростає також свідомість, що користі від глобалізації розподіляються нерівномірно. В цьому контексті в усіх дослідженнях, тематика яких тією чи іншою мірою стосується економічного розвитку територій, повинен бути присутній аналіз впливу глобалізації на такий розвиток. Конструкція, яка є оптимальною до застосування такого роду аналізу і водночас відіграє роль знаряддя процесу глобалізації, є так звані глобальні ланцюги створення вартості.

Протягом останніх років багато науковців, котрі спеціалізуються на тематиці міжнародної торгівлі, у своїх роботах почали робити наголос на тому, що міжнародна торгівля товарами і послугами не повинна сприйматися виключно як сума окремих, не пов'язаних між собою ринкових трансакцій. Вагома частина міжнародної торгівлі реалізується не за допомогою чисто ринкових відносин незалежних господарюючих суб'єктів, а радше у внутрішніх рамках транснаціональних корпорацій або ж через такі організаційні форми, які об'єднуються у різномірні мережі, які отримали назву глобальних ланцюгів створення вартості. Емпіричні дослідження глобальних ланцюгів створення вартості засвідчують критичну важливість ролі, яку відіграють у побудові та функціонуванні таких ланцюгів так звані фірми-лідери. Такі фірми зазвичай де-юре розміщуються в високорозвинених країнах, і до них відносяться не лише міжнародні виробники, але також крупні торговельні мережі або «виробники без фабрик» – підприємства, які забезпечують увесь маркетинговий процес щодо того чи іншого товару,

окрім безпосередньо ланки виробництва, яку «закриває» зовнішній партнер (як правило, із таких країн, як Китай, Бангладеш, Індонезія, Пакистан та ін.). Саме фірми-лідери мають вирішальне слово в глобальних ланцюгах щодо того, що саме, в який спосіб, коли та ким має бути вироблено.

Якщо глобалізацію сприймати у вузькому сенсі – як функціональну інтеграцію розрізнених видів діяльності, розпорочених по цілому світі, то в такому сенсі глобальні ланцюги створення вартості де-факто інституціоналізують організаційні форми, які приймає така інтеграція. Концепція глобальних ланцюгів створення вартості розширює межі управлінських зусиль із виключно виробничого процесу на весь спектр компетенцій і, таким чином, дозволяє зрозуміти, як виглядає організування та управління глобальними мережами підприємств. Такий підхід допомагає зрозуміти те, в який спосіб розподіляються користі від глобалізації, хто у цьому процесі програє чи виграє, а також яким чином можна збільшити кількість тих останніх.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній та світовій практиці, а також у науковому вимірі накопичений значний досвід у сфері аналізу процесів глобалізації економіки. Однак інструментарій, який для цих цілей пропонує концепція глобальних ланцюгів створення вартості, лише починає отримувати визнання в наукових колах та серед практиків. Зокрема, цьому питанню значну увагу приділено в працях таких вчених, як Г. Джерефі та Дж. Хамфрі [1; 2] (визначено основні постулати концепції, форми влади, які використовуються при управлінні ланцюгами створення вартості), Т. Хопкінс та І. Валерштейн (визначено основні постулати економічного розвитку в умовах формування глобальної економіки), А. Ігнатюк (здійснено аналіз залучення країни до глобальних ланцюгів створення

вартості в контексті підвищення її конкурентоспроможності), А. Вишнякова (досліджено характеристики та особливості ланцюгів створення вартості у різних галузях промисловості).

Водночас питання визначення ролі та місця глобальних ланцюгів створення вартості у глобалізації економічних процесів потребує поглибленого аналізу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз глобальної інтеграції в економічній сфері вказує на те, що для багатьох підприємств доступ до міжнародних ринків не окреслюється рамками проектування, виробництва та/чи маркетингу нових товарів. Навпаки: отримання доступу до міжнародних ринків розглядається господарюючими суб'єктами в контексті доступу до міжнародних мереж, які складаються з багатьох підприємств, кожна із котрих спеціалізується на виконанні тієї чи іншої функції. Більше того, глобальні ланцюги створення вартості не є певною константою, їхнє змістовне наповнення постійно змінюється. Разом із зміною часу змінюються також і позиції, які займають окремі підприємства в рамках того чи іншого ланцюга, а також і сама його форма. Розуміння того, як функціонують глобальні ланцюги створення вартості, є важливим як для розвитку окремих його членів, так і економічної політики, яка формується на місцевому, національному чи міжнародному рівнях. Без чіткого усвідомлення питань організації та координації глобальних ланцюгів створення вартості не є можливою ані допомога новим підприємствам у заангажуванні їх до цих ланцюгів, ані підтримка діючим його членам в утриманні/покращенні їхньої позиції на глобальних ринках.

Мета статті полягає у здійсненні критичного аналізу сучасних наукових поглядів на глобальні ланцюги створення вартості та визначенні їх ролі та місця у глобалізації економічних процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування окремих розрізнених економічних взаємовідносин у функціонально організований ланцюг має за собою досить довгу історію. Джерел концепції глобального ланцюга вартості як аналітичного знаряддя, котре допомагає зрозуміти процеси, що відбуваються у світовій економіці, слід шукати насамперед у американських авторів. Саме Теренс Хопкінс та Імануель Валерштейн у 1977 р. впровадили у наукову літературу термін «ланцюги товарів» Замість сприйняття глобального економічного розвитку як певного причинно-наслідкового процесу розширення сфер впливу національних економік на міжнародний масштаб, вони запропонували об'єднати сукупність процесів у єдине ціле, котре отримало вищезгадану назву [7].

Оскільки в глобалізації беруть участь як виробничі, так і торговельні підприємства, це дає підстави для виокремлення двох типів ланцюгів у міжнародній економіці: глобальні ланцюги товарів, ініційовані виробником та організацією-покупцем. У першому випадку підприємство – потужний міжнародний виробник певного виду продукції (такі як IBM, Apple) відіграє центральну роль у координації внутрішніх та зовнішніх виробничих мереж, включаючи сюди взаємозв'язки із господарюючими суб'єктами, що знаходяться як до, так і після такого підприємства у технологічному ланцюзі. Такого роду ланцюги більше характерні для видів економічної діяльності, які характеризуються високим показником капіталомісткості та інтенсивним використанням результатів науково-технічного прогресу.

Натомість ланцюги товарів, ініційовані організаціями-покупцями, більш характерні для тих галузей економіки, в яких підприємства – великі збутові мережі (Tesco, Aushan) або деякі види виробників

відіграють ключову роль у побудові складної виробничої системи, котра складається із багатьох учасників, виробничі потужності яких зазвичай розміщуються у країнах так званого «третього світу» [2]. Вищеописаний взірєць індустріалізації, що базується на сфері торгівлі, набув максимального поширення на ринках споживчих товарів із значною трудомісткістю. До таких прикладів можна, окрім іншого, віднести текстильну галузь, виробництво взуття, побутової техніки і т. ін. У даному випадку виробництво відіграє, у вузькому розумінні, допоміжну роль і формується із багаторівневої мережі виконавців з країн із слабо розвинутою економікою, які виробляють ті чи інші товари для закордонних покупців.

Ще на зламі століть глобальні ланцюги товарів вважались за абсолютно актуальне знаряддя для опису явищ, що відбуваються в умовах виходу підприємств на міжнародні ринки. Однак поступово стає очевидним, що парадигма мислення про функціонування глобальних секторів економіки рамками ланцюгів товарів не в змозі пояснити комплексність розвитку економічних явищ, що відбуваються у міжнародному середовищі. Як відповідь на це починають з'являтися нові конструкції, такі як міжнародні виробничі мережі, глобальні виробничі системи та ін. Водночас паралельно звертається увага на те, що кожна із концепцій лише акцентує увагу на аспектах, важливих для подальшого аналізу взаємозв'язків підприємств у глобальній економіці [4]. З огляду на це проходить постійний пошук спільного підходу/концепції, котра б обіймала весь комплекс можливих процесів, що відбуваються на протязі усього ланцюга – від видобутку базової сировини до поставки кінцевого товару споживачеві та подальшої його утилізації.

Як результат такого пошуку/дискусії в наукових та практичних колах постає концепція глобальних ланцюгів створення вартості, яка на сьогодні становить актуальний фундамент теорії взаємозв'язків між підприємствами в світовій економіці.

Дана концепція не складає основу всієї теорії глобалізації, однак є фундаментальною складовою теорії взаємозв'язків між підприємствами в глобальній економіці. Її роллю в цьому випадку є пошук обґрунтованих пояснень та передбачень того, в який спосіб між собою пов'язані ті чи інші господарські активності, які формують в результаті додану вартість. Причому такі зв'язки можуть виникати як всередині підприємства, так і між різними господарюючими суб'єктами. Таким чином, теорія глобальних ланцюгів створення вартості поширює знання зі сфери організаційних та просторових структур та динаміки розвитку галузей економіки. В тому числі дана теорія спеціалізується на дослідженнях стратегій та поведінки підприємствами-партнерами [5].

Згідно підходу Дж. Хампрі та Х. Шміца, глобальні ланцюги створення вартості можуть приймати різні форми. На підставі емпіричного дослідження ними запропоновано такі їх форми, як ринок, мережа, квазієрархія та єрархія [8]. Організаційні форми поза межами ринку пов'язані із значними коштами та іншими непрямими затратами на моніторинг і контроль ланцюгів створення вартості фірмою-лідером. З огляду на це вони мають місце у тих ситуаціях, коли фірми-лідери передбачають суттєвий рівень ризику, пов'язаний із фаховими компетенціями постачальників. Такий ризик зростає паралельно із диференціацією цих компетенцій. Чим вони менші, тим більше організаційна форма глобального ланцюга віддаляється від того її варіанту, який отримав назву ринкового, та прямує у напрямку чіткої єрархії.

Глобальні ланцюги створення вартості приймають ринкову форму у чистому вигляді, коли промисловий покупець та його постачальник не потребують додаткових спільних зусиль у визначенні кінцевого товару. Ризик покупця у цьому випадку є низький, оскільки або вимоги, які він виставляє до тих чи інших комплектуючих/матеріалів, є легкими до виконання, або постачальник володіє настільки високими компетенціями, що має змогу задовольнити якнайвищі потреби своїх клієнтів.

Глобальні ланцюги створення вартості приймають форму мережі, коли покупець і постачальник виступають як рівноцінні партнери, а саме вони спільно визначають кінцевий товар, поєднуючи свої компліментарні (взаємодоповнювані) компетенції. У таких взаємопов'язаних ризик з боку промислового покупця мінімізується завдяки високому рівню фахових компетенцій постачальника. Саме ці компетенції є тим аргументом, який схиляє потенційних партнерів до співпраці в єдиній мережі та утримання тісних взаємовідносин у довгій часовій перспективі.

Квазієрархія постає у ланцюгах вартості, в яких промисловий покупець сам визначає параметри кінцевого товару, оскільки постачальник не має змоги це зробити та/або покупець в іншому разі наражається на значний ризик отримання втрат, спричинених конструктивними помилками у діяльності постачальника. У випадку ієрархії в «чистому» вигляді покупець забезпечує повний контроль над всією діяльністю, яка відбувається у ланцюгу вартості. Глобальний ланцюг у такій формі створює можливість для «глобального» покупця тотального контролю над виробничим процесом.

Аналіз глобальних ланцюгів створення вартості дозволяє виокремити у кожній галузі дві широкі категорії господарюючих суб'єктів: фірми-лідери та постачальники. Перші – це глобальні гравці, які визначають стратегії розвитку товарів, формують замовлення на них та беруть на себе відповідальність перед кінцевими споживачами за товари, які походять від їхніх постачальників. Такими фірмами-лідерами можуть бути підприємства, котрі займаються виключно закупівлею товарів, їхнім маркетингом, але не володіють виробничими потужностями; іншим варіантом цього типу фірм є підприємства, котрі є безпосередніми виробниками кінцевих виробів і в стосунку до своїх партнерів є промисловими споживачами. Оскільки фірми-лідери (звичайно, з певними обмеженнями та винятками) можуть вибирати та змінювати своїх постачальників, вони володіють споживчою владою, яка дозволяє їм здійснювати тиск на постачальників та координувати діяльність ланцюга, частиною якого вони є [1].

На кожному етапі функціонування ланцюга підлягає оцінюванню за допомогою певного набору параметрів. Чотири головних параметри визначають функціональну сферу ланцюга вартості (рис. 1).

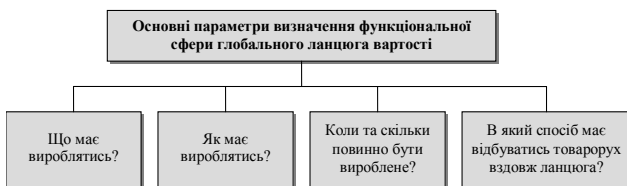


Рис. 1. Основні параметри визначення функціональної сфери глобального ланцюга вартості

Джерело: власне опрацювання на підставі [3]

Специфіка логістичних параметрів проявляється тоді, коли в ланцюгу постає певний рівень складності завдань та/або часові обмеження, котрі вимагають гармонізації діяльності між підприємствами. Хоча фактор ціни зазвичай трактується як змінна величина, котра залежить від умов ринку, часто стається так, що фірми-лідери (особливо ті з них, що саме конкурують за рахунок ціни) справляють тиск на своїх постачальників з метою проєктування такого дизайну, функціонального наповнення товару чи процесу його виробництва, які б відповідали попередньо визначеному ціновому рівню. В такий спосіб може з'являтися і п'ятий параметр, котрий визначає рід діяльності в рамках ланцюга. Координація діяльності в рамках такого ланцюга має місце у випадку, коли підприємства працюють в межах попередньо узгоджених чи визначених їм «з гори» параметрів.

Використовуючи свою владу як споживача, фірми-лідери можуть визначати та вимушувати до їх відповідності основні параметри функціонування глобального ланцюга вартості. В такому випадку мова йтиме про внутрішню координацію ланцюга вартості, яка є частковим варіантом саморегулювання з боку приватного сектору. Визначення параметрів товару з боку фірми-лідера мають економічний сенс тоді, коли дана фірма володіє кращими знаннями ринку кінцевої продукції, краще, в порівнянні із своїми постачальниками, розуміє потреби споживача. В свою чергу, визначення параметрів, які описують процеси, що відбуваються в ланцюгу поставок, мають логіку тоді, коли через недотримання постачальником визначених зобов'язань чи невиконання обов'язкових стандартів якості виробу, це може призвести до суттєвих втрат усіх партнерів в рамках ланцюга вартості.

Параметри, які описують товарні та процесні вимоги, можуть також визначатися зовнішніми по відношенню до глобального ланцюга вартості суб'єктами. У ролі таких суб'єктів виступають органи державної влади, міждержавні організації, галузеві об'єднання і т. ін., тоді мова йде про так звану зовнішню координацію. Визначені через вищезгадані інституції та обов'язкові до виконання параметри в значній мірі є наслідком переконань, цінностей та пріоритетів у тих суспільних групах, звідки ці інституції походять. Якщо підприємства не дотримуються усталених стандартів, на них накладаються різного роду штрафи, нефінансові покарання. Якщо ж і це не дає ефекту (також з огляду на об'єктивні з погляду господарюючих суб'єктів причини), такі підприємства «випадають» з глобального ланцюга.

Процедура визначення параметрів, що стосуються характеристик товару чи процесу його виготовлення, повинна бути відокремлена від процедури примушення їх дотримання. Ці параметри можуть визначатися фірмами-лідерами, а контролюватись згаданими вище інституціями, або навпаки. У такий спосіб реалізується ідея публічно-приватної координації діяльності глобального ланцюга. Перша із зазначених ситуацій має місце тоді, коли фірма-лідер вимагає, щоб постачальники імплементували у практику своєї ринкової діяльності ті чи інші процесні вимоги, такі, наприклад, як ISO 9000 чи ISO 14000. В другій ситуації параметри визначаються інституційними суб'єктами, але фірма-лідер є відповідальною за їх втілення у практику діяльності ланцюга вартості. Наприклад, від підприємств часто вимагають, щоб вони не співпрацювали із тими посередниками, котрі використовують дитячу працю. При цьому ця суспільна вимога не підкріплена жодним нормативно-правовим актом. Фірми-

лідери самостійно повинні створити механізми, які дозволять відповідати цій вимозі.

Другою категорією влади на рівні підприємств в глобальному ланцюгу вартості є влада постачальників. Владу постачальників в глобальному ланцюгу можна поділити на тверду та м'яку. Тверда влада постачальників відноситься до побудови технологічних/технічних елементів/товарів, на яких опираються інші продукти чи послуги у даній галузі. Технологічне домінування дає можливість постачальникам визначати стандарти, однак таке домінування є надскладним для досягнення, так як вимагає найвищих з можливих технологічних компетенцій постачальника. Владу визначення стандартів, навіть якщо вона є дуже сильною, зазвичай не є пов'язаною із явною координацією дій господарюючих суб'єктів, що знаходяться «вгорі» чи «вниз» ланцюга створення вартості. Цей вид влади постачальників виступає передусім у високотехнологічних галузях.

У випадку постачальників більш поширеним є варіант використання м'якої влади. Цей тип влади базується на складних для досягнення/копіювання технічних компетенціях, значна частина яких сформована на досвіді ринкової діяльності підприємства. Постачальники використовують владу цих компетенцій тоді, коли їх товари чи послуги приймаються фірмами – лідерами глобального ланцюга вартості як практично безальтернативні.

З метою обмеження так званої компетенційної влади постачальників фірми-лідери використовують свою споживчу владу. Одним із найбільш дієвих заходів в цьому випадку є дії з боку фірми-лідера, направлені на створення максимально конкурентного середовища серед постачальників того чи іншого виду сировини, матеріалів, комплектуючих.

Влада в глобальному ланцюгу тісно пов'язана із його організаційною формою. В ланцюгах, побудованих за модульним принципом, в яких постачальник бере відповідальність за увесь спектр своєї діяльності (від постачання до виробництва), компетенційна влада де-факто забезпечує їх значним рівнем свободи дій. Якщо ж, окрім цього, компетенції постачальника є унікальними, то він має можливість розподілити свій ризик на цілу групу «глобальних» покупців [6].

У реляційних ланцюгах цінність ноу-хау, якими володіють постачальники, робить їхню позицію у побудові взаємовідносин із покупцями максимально вигідною. При цьому глибока співпраця та, відповідно, тісні відносини, котрі повинні формуватись із покупцями, можуть бути складними для копіювання у середньостроковій перспективі. Однак, як показує ринковий досвід, якщо взяти до уваги споживчу владу фірм-лідерів, то у більш віддаленій перспективі взаємовідносини у реляційних ланцюгах призводять до суттєвої асиметрії влади, причому зазвичай на користь фірми-лідера – покупця. Цьому твердженню може протистояти лише аргументація, викладена у теорії трансакційних витрат, згідно якої відносини між покупцем та постачальником, враховуючи специфічність активів, вагомі, унікальні компетенції останнього можуть створити таку ситуацію, за якої фірма-лідер не матиме можливості змінити постачальника.

Висновки. Дослідження процесів глобалізації за допомогою інструментарію, який дає концепції глобального ланцюга вартості, проводяться у міжнародному масштабі на протязі останніх двадцяти років. Агрегація результатів аналізу окремих практичних ситуацій створила умови для розвитку оригінальної теорії, котра пробує віднайти певні економічні правила у таких різних, на перший погляд, взірцях глобалізації. При цьому дана теорія ще й досі знаходиться у початковій фазі свого розвитку. Теперішні результати досліджень вказують на те, що тенденції та ефекти процесу глобальної інтеграції в значній мірі залежать від технічних, технологічних та маркетингових характеристик тих чи інших видів економічної діяльності, від ринкової практики, яку провадить фірма-лідер та інші учасники глобального ланцюга вартості, а також від суспільних та інституціональних характеристик того зовнішнього середовища, в якому існує цей ланцюг створення вартості.

В цьому контексті на особливу увагу в подальших наукових дослідженнях вимагають питання, пов'язані із тим, в який спосіб як глобальні, так і локальні інституції (в т. ч. публічні, такі як органи державної влади) можуть сприяти або навпаки – створювати бар'єри для формування розвитку взаємовідносин між фірмами-партнерами в рамках глобальних ланцюгів створення вартості.

Список літератури:

1. Вишнякова А.И. Глобальные цепочки добавленной стоимости в мировом хозяйстве / А.И. Вишнякова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://geo.esrae.ru/pdf/2015/1/6.pdf>.
2. Ігнатюк А.І. Роль глобальних ланцюгів нарахування вартості у підвищенні конкурентоспроможності економіки / А.І. Ігнатюк // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2013. – № 28. – Т.1. – С. 53–59.
3. Barrientos S. Economic and social upgrading in global production networks: a new paradigm for a changing world / S. Barrientos, G. Gereffi, A. Rossi // International Labour Review. – 2011. – № 150 (3–4). – P. 319–340.
4. Gereffi G., Humprey J., Kaplinsky R., Sturgeon T., Introduction: globalization, value chains and development / G. Gereffi, J. Humprey, R. Kaplinsky, T. Sturgeon // The value of value chains: spreading the gains from globalization // IDS Bulletin. – 2001. – № 32 (03). – P. 1–8.
5. Gerereffi G. Governance of global value chains / G. Gerereffi, J. Humprey, T. Sturgeon // Review of International Political Economy. – 2005. – № 12 (01). – P. 78–104.
6. Global Value chains: concept & tools [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://globalvaluechains.org/concept-tools>.
7. Hopkins T. Patterns of development of the modern world-system / T. Hopkins, I. Wallerstein // Review. – 1977. – № 1 (02), – P. 11–145.
8. Humprey J., Schmitz H., Governance and upgrading: linking industrial cluster and value chain research / J. Humprey, H. Schmitz [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ids.ac.uk/files/Wp120.pdf>.

Балык У. О.

Национальный университет «Львовская политехника»

Колиснык М. В.

Волынский институт экономики и менеджмента

РОЛЬ И МЕСТО ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕПЕЙ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Резюме

В статье рассмотрена концепция глобальных цепей создания стоимости, определены их роль и место в контексте глобализации экономических процессов. Доказано, что данная концепция эффективна при анализе международной торговли в цепях создания стоимости, которые содержат в себе полный спектр видов экономической деятельности. Они необходимы для выработки товара, его концептуального видения с учетом дизайнерских решений, источников сырья и полуфабрикатов для производства, его маркетинга, дистрибуции и послепродажной поддержке конечного потребителя.

Ключевые слова: цепь создания стоимости, глобализация, поставщик, фирма-лидер.

Balyk U. O.

Lviv Polytechnic National University

Kolisnyk M. W.

Volyn Institute for Economics and Management

ROLE AND PLACE OF GLOBAL VALUE CHAINS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION OF ECONOMIC PROCESSES

Summary

In the article the concept of global value chain is considered, their role and place in the globalization of economic processes are defined. It is proved that the concept of a value chain is effective for analysis of international trade in value chains which comprises the full range of economic activities. They are required to bring a product from its conception, through its design, its sourced raw materials and intermediate inputs, its marketing, its distribution and its support to the final consumer.

Keywords: value chain, globalization, supplier, lead firm.

УДК 338.2424.2

Вікулова А. О.

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ЕКОНОМІЧНІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ МІЖ СУБ'ЄКТАМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Досліджено теоретичні питання та концептуальні основи економічних взаємовідносин між суб'єктами комерціалізації інтелектуальної власності. Виділено можливі форми комерціалізації інтелектуальної власності. Виявлено основні переваги та недоліки кожної з форм комерціалізації.

Ключові слова: інтелектуальна власність, об'єкти права інтелектуальної власності, комерціалізація.

Постановка проблеми. В сучасних умовах постіндустріального суспільства головним чинником розвитку та забезпечення стабільного добробуту постають охоронні результати інтелектуальної діяльності. Водночас варто пам'ятати, що для забезпечення такої перспективи та отримання прибутку необхідним є їх комерціалізація, тобто введення об'єктів права інтелектуальної власності (ОПВ) до господарського обороту. Варто пам'ятати, що саме в процесі комерціалізації відбувається реалізація науково-технічної та розумової діяльності людини, що здатна запустити безперервний рух знань та їх перетворення на фінансову складову для забезпечення подальшого розвитку. Проте в сучасних українських реаліях перспективні охоронні результати інтелектуальної діяльності залишаються нереалізованими, закінчуючи свій життєвий цикл на етапі отримання патенту. Необхідним постає виявлення головних учасників процесу комерціалізації та виявлення економічних взаємовідносин між ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління об'єктами права інтелекту-

альної власності є одними з головних в наукових публікаціях та жвавих дискусіях сучасних дослідників та практиків по всьому світу. К. Ерроу зазначив: «...Знання (інформація) існують незалежно від простору. Подібно до квантових часток вони можуть знаходитись у кількох місцях одночасно» [1]. Висловлювання відомого нобелівського лауреата особливо актуалізується в сучасних умовах глобалізації. Питання комерціалізації інтелектуальної власності висвітлюються у роботах таких закордонних вчених, як: Т. Стюарт, Дж. Гелбрейт, Г. Бромберг, В. Гойл, Г. Десмонд, А. Козирев, Ю. Конов, Б. Леонтьев та ін. Сучасні тенденції інноваційної моделі економічного розвитку, в основі яких постає забезпечення безперервного руху знання та перетворення їх на інновації, знаходять своє відображення в дослідженнях вітчизняних науковців: Д.М. Черваньова, В.Д. Базилевича, О.І. Жилінської, Ю.М. Бажала, В.М. Геєця, Г.О. Андрощука, М.І. Крупки В.П. Семиноженка, та ін.

Серед науковців, що займаються питаннями управління ОПВ, необхідно виділити В.Д. Базиле-