

Ключовою метою при цьому залишається цінність, що пропонується клієнту і спрямована на вирішення його проблеми. Вона вибудовується на основі наявних ресурсів та бізнес-процесів і доставляється споживачеві за допомогою каналів розподілу і системи взаємин.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Mitchell D. *The ultimate competitive advantage of continuing business model innovation* / D. Mitchell, C. Coles // *Journal of Business Strategy*. – 2003. – № 24. – P. 15–21.
  2. Osterwalder A. *Business Model Generation* / A. Osterwalder, P. Yves. – Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2010. – 282 p.
  3. Chesbrough H., Rosenbloom R. S. *The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox corporation's technology* / H. Chesbrough // *Industrial and Corporate Change*. – 2002. - № 11(3). – P. 529-555.
  4. Johnson M W, Christensen C.M., Kagermann H. *Reinventing Your Business Model* / Mark W Johnson // *Harvard Business Review*. – 2008. - Vol. 86, Issue 12. – P. 50-59.
  5. Watson D. *Business Models: Investing in companies and sectors with strong competitive advantage* / David Watson. - *Petersfield: Harriman House Ltd., 2005. – 316 p.*
- 

**Василяш Микола Васильович**, магістрант 1 курсу,  
**Король Володимир Степанович** к.е.н. доцент,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту

### РОЛЬ ТОРГІВЕЛЬНО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ ЯК ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТА В СИСТЕМІ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ ТА ВЛАДИ

Загальноприйнятим є визнання торгово-промислових палат як феноменального явища сучасного суспільства. Палати як специфічний інститут представництва інтересів бізнесу не мають собі рівних за ступенем охопту підприємницького середовища, географічним масштабом діяльності, потенційним можливостям захисту інтересів бізнесу та силі впливу на економічний розвиток країн. Сьогодні всі держави світу (за виключенням Ватикану, Східного Тимора та Науру) мають торгово-промислові палати [1], яким відводиться роль інформаційного агента між суспільством, владою та підприємницьким сектором. Такий рівень розповсюдження палат фактично об'єднує підприємців всіх країн у глобальну систему, яка має внутрішню структуру у відповідності до складу адміністративно-територіальних утворень. Проте, роль торгово-промислових палат не обмежується виключно представницькими функціями. Важливою частиною діяльності палат є виконання захисних функцій, або таких, що забезпечують підприємствам - членам зниження певних підприємницьких ризиків у процесі щоденної господарської діяльності, а також надання специфічних послуг. Ключовим у всіх процесах, що протікають в системі взаємодії влади, бізнесу та палат є процес руху ділової інформації. Фінансова глобалізація, кризові явища у світовій фінансовій сфері, бурхливі темпи інформатизації бізнесу зумовлюють виникнення нових тенденцій та певну модифікацію ролі торгово-промислової палати як інформаційного агента

За твердженням Л. фон Берталанфі, соціально-економічні явища повинні розглядатися як системи, які мають складну внутрішню структуру та вплетені як органічне ціле в системи більш високого порядку, що є єдиним засобом отримання адекватної моделі протікання внутрішньосистемних процесів. В рамках системного підходу до вивчення інституту торгово-промислових палат можливо говорити про існування системи взаємодії «держава – ТПП – бізнес», основною метою якої є підтримка балансу інтересів підприємницького сектора та держави через утворення специфічного представницького органу, який, з одного боку, інформує владу про потреби підприємців, а з іншого – сприяє більш ефективній реалізації державної економічної політики та регулюючого впливу на підприємницький сектор. Специфікою цієї системи є наявність в ній двох специфічних підсистем: «бізнес - бізнес» та «бізнес-влада», що мають різні цілі. На відміну від вже загаданих представницьких функцій, ТПП в системі «бізнес-бізнес» займається сприянням розвитку підприємств через надання специфічних послуг.

Ключовим процесом, що протікає в системі взаємодії «бізнес – ТПП – влада» – є обмін інформацією. Сучасне світове господарство є результатом глибокої еволюції економічних процесів, їх інтернаціоналізації. Використання інформації у всіх сферах економічного, соціального, політичного життя суспільства, що підтримується швидким розповсюдженням комп'ютерних та інформаційних технологій, стає рушійною силою великих змін у всіх основних сферах життєдіяльності суспільства. Протягом останніх десятиліть відбувається ущільнення простору та часу у глобальних масштабах, взаємне зближення різних, навіть самих віддалених, країн, народів, регіонів. Світове господарство, як складний елемент, все більше стає нероздільним, глобальним цілим, в якому постійно формуються і проходять різнопланові процеси. Вирішальна роль у цьому розмаїтті подій і процесів також належить інформації. Це знаходить підтвердження у програмному постулаті в галузі інформаційної політики Гарвардського університету: «Без матеріалів нічого не існує. Без енергії нічого не відбувається. Без інформації ніщо не має значення» [2]. Характер діяльності торгово-промислової палати як інформаційного агента встановився з початку її діяльності. Датою створення першої у світі палати називають 1599 рік, коли в Марселі, заснували спеціальну комісію з чотирьох найдосвідченіших і поважних купців, які спираючись на власний досвід і знання ближніх та дальніх ринків, повинні були давати поради щодо розвитку ремесел і торгівлі, якими багатіло місто. З 1802 до 1804 року у Франції було засновано 176 палат. Згідно закону, усі підприємці повинні були належати до відповідної торгової палати, у кожному місті або регіоні дозволялося створення тільки однієї палати. Функцією палат було консультування державних органів щодо торгівлі і виробництва. Основним завданням було збирання, узагальнювання та подання до уряду поглядів і пропозицій ділового співтовариства відносно законодавства з економіки, податків, тарифів тощо, а також збирання та надання державним органам статистичних даних з питань торгівлі і виробництва.

Отже, підходи до дослідження феномену торгово-промислової палати еволюціонували в рамках теорій груп, теорії союзів, теорії організацій,

соціально економічних систем та інститутів. Системний підхід дозволяє говорити про існування специфічної системи взаємодії «держава – ТПП – бізнес», ключовим процесом в якій є обіг інформації. Взаємодія торгово-промислових палат, підприємств регіону та держави може набувати різних форм. Історично склалися такі організаційно-правові форми палат як державна, англосаксонська, континентальна, євразійська та азійська, при цьому реалізація функцій палати як інформаційного агента має свою специфіку у кожній із згаданих форм. Система ТПП, що склалася в Україні, відповідає євразійській моделі. Взаємодія «держава – ТПП – бізнес» як мережа перетинів альянсів має визначену тенденцію до розвитку в Україні в умовах євроінтеграції як за кількісним виміром так і у якісному відношенні за рахунок зміни структури послуг та посилення ролі інформаційного агента в підсистемі «бізнес-влада».

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Федотов В. И. Торгово-промышленные палаты. Ч.2. Теория и практика / В.И. Федотов. – Саратов: Изд-во СГТПП, 2006. – 320 с.
2. Страссман П. А. Информация в век электроники. Проблемы управления / П.А. Страссман. – М.: Экономика 1987 г. 240 с.
3. Болдир Г. М. Роль торгово-промислових палат в інформаційному забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Г. М. Болдир // Економічний вісник Донбасу. – 2008. – №3. – С. 73–78.
4. Гапоненко А. Л., Пакрухин А. П. Стратегическое управление: Учебник / А.Л. Гапоненко, А. П. Пакрухин. – М.: Омега-Л, 2004. – 472 с.

**Бойко Степан Тарасович**, магістрант 1 курсу,  
**Козин Лариса Володимирівна**, к.е.н.,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту

#### **КЛЮЧОВІ ТRENДИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Незважаючи на зростаючі та непрогнозовані загрози, які несуть світу терористичні напади, політична нестабільність, пандемії та стихійні лиха, світова індустрія подорожей і туризму продовжує демонструвати стабільне зростання. Вже сім років поспіль темпи цього зростання перевершують аналогічний показник світової економіки в цілому. У 2016 р. галузь безпосередньо генерувала 2,3 трлн. дол. США і нараховувала понад 109 млн. робочих місць. Беручи до уваги також непрямий та індукований вплив, сектор приніс світовій економіці 7,6 трлн. дол. США та 292 млн. робочих місць [1]. Це дорівнювало 10,2% світового ВВП та приблизно 1/10 усіх робочих місць.

Основу впливу індустрії подорожей та туризму складають люди, які подорожують як з метою відпочинку, так і у ділових цілях, в межах власних країн або за кордоном (у 2016 р. 76,8% усіх витрат були здійснені в результаті подорожей з метою відпочинку). Внутрідержавні подорожі забезпечили 72% внеску індустрії до ВВП, що суттєво перевищує частку міжнародних подорожей (витрати іноземних відвідувачів склали біля 28%).