

нанополімеризації для отримання біопластику; FieldBI – аналітично-експертна система для стейкхолдерів ринку; Правомен – автоматизований помічник з побутових юридичних питань; Framioge – постійний бренд одягу з власним R&D-центром з розроблення інноваційних виробів і технологій).

Pre-seed гранти по 625 тис грн. (\$25 тис) отримали 2 розробники, які ще знаходяться на стадії створення власного продукту (Pytag – торгово-аналітична платформа для торгівлі зерном; BioBin – мобільний додаток для кращого впливу на навколишнє середовище).

Отже, фінансування інноваційних рішень надає можливість для реалізації високотехнологічних ідей та розвитку креативних індустрій, в першу чергу, в Україні.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Будь швидким або помри. Що несе Четверта індустріальна революція. URL : <https://epravda.com.ua/projects/techiiia>
2. Три українських стартапи пройшли до акселераційної програми Startup Grind Global 2020 на Кремнієвій долині. URL : <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/640794.html>

УДК 005.031-027:339 137.2

**І.І. Помінова**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

**Ю.С. Глушач**, канд. екон. наук (*ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків*)

### **МІЖНАРОДНІ РЕЙТИНГИ ЯК СПОСІБ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ**

Постійні трансформації господарства різної глибини та інтенсивності, спричинені інформатизацією та цифровізацією економіки, розвитком процесів інтеграції й глобалізації та ін., обумовлюють зниження системної стійкості, загострення протиріч, кризові потрясіння і потребують впровадження нових складових механізму забезпечення сталого економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів на всіх рівнях функціонування економіки.

Одним з головних інструментів та результатів конкурентної боротьби господарюючих суб'єктів стають різноманітні рейтинги. І якщо раніше рейтингові дослідження охоплювали, більшою мірою, економічних суб'єктів галузевого чи національного рівня, то в умовах

посилення процесу глобалізації та формування наднаціональних об'єднань вони вийшли на мегарівень функціонування економіки. При цьому коло об'єктів рейтингування дуже широке:

- індивіди (рейтинг 100 найбагатших людей світу; рейтинг цінності персоналу компаній світу; рейтинг найвпливовіших людей світу тощо);

- фірми (рейтинг «ТОР-100 глобальних компаній-інноваторів; рейтинг «ТОР-100 глобальних компаній аутсорсерів»; Міжнародний рейтинг університетів Webometrics тощо);

- сектори (сфери) (рейтинг цифрового доступу; рейтинг мережевої готовності; рейтинг ефективності національних систем освіти тощо);

- країни (рейтинг конкурентоспроможності країн світу; рейтинг економіки знань; рейтинг розвитку людського капіталу; глобальний рейтинг інновацій тощо);

- регіони світу (рейтинг втягнутості регіонів у світову торгівлю; рейтинг найбагатших регіонів світу; рейтинг найбідніших регіонів світу тощо.

В умовах динамічного розвитку і мінливості цифрової економіки рейтинги все більше виступають в якості флюгера, що вказує напрями дій економічних суб'єктів. Інформація щодо результатів рейтингів, позитивної або негативної динаміки позиції країни або компанії в них нині так широко й швидко розповсюджується, що починає впливати на суспільну свідомість, політичні та економічні процеси, професійний дискурс. Доволі поширена точка зору про те, що рейтинги – це грамотний інструмент продуманої маркетингової кампанії, оскільки результати рейтингів активно тиражуються в різного роду засобах масової інформації у вигляді популярних у користувачів новин або повідомлень.

Рейтингові оцінки конкурентоспроможності національних економік, бізнес-клімату, рівня економічної свободи, корумпованості суспільства, розвитку людського потенціалу та інших характеристик все частіше використовують для визначення можливостей інтеграції країн в міжнародний економічний простір. До розробки методології розрахунків світових індексів і складання міжнародних рейтингів долучаються відомі міжнародні організації та установи, серед яких Інститут стратегій і конкурентоспроможності при Гарвардському університеті (США), Всесвітній економічний форум (WEF) у Давосі (Швейцарія), Міжнародний інститут розвитку менеджменту (IMD) (Лозанна, Швейцарія ) та ін, що підвищує об'єктивність результатів рейтингових досліджень.

В умовах зростаючої конкуренції актуалізується проблема отримання більш високої оцінки діяльності, репутації, тому об'єкт рейтингування не має можливості відсторонитися від рейтингових результатів, сприймаючи їх опосередковано і не реагуючи на своє положення в рейтингу. Для нього висока рейтингова оцінка допомагає вирішувати різні тактичні й стратегічні цілі: вихід на нові ринки, підвищення авторитету на міжнародній арені, залучення нових інвестицій тощо. Тому в боротьбі за увагу споживачів трендом розвитку стає стратегія попадання до групи всесвітньовідомих лідерів в певній сфері (ТОП-10, ТОП-100, ТОП-500), перетворюючи суб'єктів господарської діяльності на заручників отримання більш високого місця.

Підтвердженням вищесказаного є ситуація на міжнародному ринку вищої освіти, де рейтинги університетів перетворилися на результат і засіб конкурентної боротьби одночасно. Появу глобальних університетських рейтингів спричинили зростання попиту на освітні послуги, збільшення «постачальників» вищої освіти, глобалізація сектору вищої освіти, зростання вимог до покращення ступеня звітності й ефективності університетів при розподілі державного фінансування тощо. Високі місця закладів вищої освіти в глобальних університетських рейтингах дозволяють їм отримувати кошти інвесторів на проведення наукових досліджень, що дозволяє покращувати матеріально-технічну базу, залучати інтелектуальну еліту і, відповідно, підвищувати дослідницькі показники й місце в рейтингу; підвищувати прихильність національних та іноземних абітурієнтів, навіть при дуже високій вартості навчання в них (наприклад, чотири роки навчання в Чиказькому або Стенфордському університетах – 250 тис. дол.).

Отже, результати економічних рейтингів перетворилися на інструмент бенчмаркінгу, який може бути застосований політиками, економістами, бізнесом в аналізі стану економіки країни або компаній. Ранжування об'єктів може використовуватися при виявленні конкурентних переваг одних країн (компаній) перед іншими, в процесі вибору напрямку міжнародної експансії бізнесу, в виявленні потенціалу господарського розвитку та пошуку шляхів виходу із кризи.