

комерційна (версія «Стандарт» коштує біля 250 грн., найбільш потужна версія «Експерт» - біля 900 грн.) Навіть базова версія має такі необхідні функції як: завдання, проекти, контакти, замітки, нагадування, поштовий клієнт, звіти про роботу, хронометраж, експорт/імпорт у різні формати, підтримка розширень, печатка захист і шифрація даних, синхронізація з мобільними пристроями (Android, iPad, iPhone).

За допомогою мобільних версій органайзерів Ви завжди будете мати під рукою потрібну вам інформацію, у потрібному місці.

### **Література.**

1. Википедия — свободная энциклопедия. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Управление\\_временем](http://ru.wikipedia.org/wiki/Управление_временем).
2. Новак Б.В. Тайм-менеджмент на компьютере. Как управлять своим временем эффективно (+CD). — Изд-во: Питер, СПб.: 2007. — 128 с. ил. — (Серия «...на компьютере»).
3. Горбачев А. Тайм-менеджмент в два счета. — Изд-во: Питер, СПб.: 2010 г.
4. Современный менеджмент (в схемах): Опорный конспект лекций. Сладекевич В.П., Чернявский А.Д. 3-е изд., стереотип. - К.: МАУП, 2003. — 152 с
5. Давид Аллен. Как привести дела в порядок. Искусство продуктивности без стресса. Изд-во: Вильямс. М.: 2007. — 358 с
6. Богачевський В. І., Мельник В. М. Використання віртуалпаці в навчальному процесі вищої школи. Міжвузівський збірник "Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво, - "Випуск №5. Луцьк, 2011. С. 17-22.
7. Михирев Дмитрій. Второе лицо // журнал «СорптутерBild» 06/2011, С. 52-57.

## **ІНТЕНСИФІКАЦІЯ УТВОРЕННЯ МЕТАКОРПОРАЦІЙ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

**Македон В.В., к.е.н., доцент,  
Дніпропетровський університет ім. А. Нобеля**

Найважливішим чинником, який визначає розвиток світової економіки у теперішній час, виступає глобалізація світового господарства. Її основу складає зростання взаємозалежності національних економік і усе більш тісна їх інтеграція.

Одним з явищ, тісно пов'язаних з глобалізацією, є транснаціоналізація – становлення великих міжнародних корпорацій і банків, що здійснюють свою діяльність по всьому світу. З початком процесу глобалізації пов'язана якісно нова епоха в розвитку міжнародного підприємництва, коли на перше місце виходять транснаціональні компанії і транснаціональні банки (ТНК і ТНБ).

При аналізі транснаціональної економіки не можна не враховувати два її аспекти: по-перше, йде активна конкурентна боротьба між провідними компаніями, по-друге, формується ціла система взаємозв'язків між ними. Формуються численні стратегічні альянси між ТНК різних країн і багатонаціональні компанії (МНК), міжнародні не лише за розмахом діяльності, але і за структурою капіталу. У зв'язку з цим виникає необхідність детального аналізу взаємозв'язків між провідними корпораціями світу і принципів їх взаємодії. Тому вважаємо за доцільне використовувати поняття «метакорпорації», а також розглянути її характерні особливості.

Розвиток підприємств, їх взаємодія і конкуренція в ринковій економіці об'єктивно ведуть до необхідності об'єднання окремих підприємств. В той же час нерідко компанії не йдуть на повне злиття, а створюють той або інший механізм взаємодії, що дозволяє їм зберегти статус юридичної особи і при цьому взаємодіяти з іншими підприємствами. У зв'язку з цим виникає принципово новий вид компаній - точніше кажучи, йдеться вже не про окремі підприємства, а про об'єднання юридичних осіб. Досі не існує загальноприйнятого терміну для позначення подібних об'єднань – в літературі використовуються поняття: «інтегрована корпоративна структура», «пов'язана-диверсифікована система», «інтергломерат», «інтегрована бізнес-група», а також «метакорпорація» [2,4].

Класифікація метакорпорацій є особливою проблемою. Виділяється цілий ряд критеріїв класифікації. Для цілей організаційного управління найбільш важливим є поділ метакорпорацій на холдингові (тобто засновані на акціонерному способі контролю і відносинах власності) і нехолдингових (відносини усередині яких регулюються спеціальними угодами).

Тісна інтеграція окремих метакорпорацій між собою породжує їх все більш і більш великі об'єднання, між якими також виникають взаємозв'язки. Нерідко одна компанія входить одночасно в декілька метакорпорацій. Сьогодні, таким чином, йдеться про формування

деякої загальної структури – світової системи метакорпорацій (ССМ).

По-перше, можна виділити декілька рівнів системи метакорпорацій: багатонаціональні і транснаціональні корпорації, і банки і міжнародні стратегічні альянси; національні метакорпорації і їх альянси; окремі компанії та філії. З правової точки зору, ССМ є сукупністю безлічі юридичних осіб, пов'язаних між собою описаними вище механізмами.

Своєрідними об'єднуючими ланками між національними системами метакорпорацій стають транснаціональні і багатонаціональні корпорації, а також міжнародні стратегічні альянси. Елементи однієї ТНК – дочірні і асоційовані фірми, спільні підприємства – можуть входити в різні національні системи метакорпорацій.

При аналізі ССМ також виникає необхідність розгляду структури системи. Вона може бути охарактеризована як інгресивна – «хвилева». На відміну від окремих метакорпорацій, пов'язаних більш менш централізованим єдиним управлінням, в ССМ існує безліч центрів впливу.

У будь-якій метакорпорації і в усій ССМ можна виділити певні «мозкові центри» – оскільки їх кількість дуже велика, ССМ є поліцентричною. Зв'язок між елементами системи метакорпорацій можна розділити на ієрархічні (наприклад, так звана (N+1) структура), мережеві і циклічні. Проте уся система метакорпорацій в цілому є мережевою, оскільки неможливо виділити єдиний центр ССМ або навіть яку певну кількість [1].

Ще одним аспектом ССМ є той, що в метакорпораціях формується внутрішній (інтерний) ринок. Сьогодні ним контролюється значна частина світової торгівлі товарами і послугами. Окрім цього, виникають внутрішній ринок людських ресурсів, внутрішній ринок проектів і технологій. Ціноутворення на цих ринках відрізняється від вільного – в основному за рахунок використання трансфертних цін.

З точки зору організації ССМ можна спів ставити із структурою «мережі з компаній» [3]. При цьому для з'єднання компаній використовуються новітні телекомунікаційні засоби. Безумовно, мережа володіє безліччю різних переваг, пов'язаних, передусім, з гнучкістю і мобільністю, але має і ряд недоліків, одним з яких, є неможливість використання «образу ворога» при мотивації і

формуванні конкурентної стратегії – адже «ворог» може виявитися майбутнім партнером по «мережі». З аналогічною ситуацією стикається і ССМ – і це тільки одна з численних проблем, пов'язаних з етикою відносин в ССМ.

Самостійну проблему утворює правове регулювання ССМ. Виникає необхідність в створенні специфічних правових форм, які дозволили б ССМ функціонувати у світовому господарстві. Деякі прообрази цих форм – «європейські компанії» в ЄС, транснаціональні і міждержавні фінансово-промислові групи в США, але їх розвиток залишається справою часу. Законодавство має бути пристосоване для регулювання діяльності глобальних компаній з урахуванням розмаху їх діяльності. Інакше державний контроль за цими корпораціями стане практично неможливим.

На основі приведеного вище аналізу можливо виділити певні характерні риси ССМ:

1. ССМ охоплює компанії практично усіх держав і складається з ряду рівнів.
2. ССМ по архітектурі є інгресивною і мережевою.
3. ССМ з правової точки зору виступає сукупністю юридичних осіб, пов'язаних між собою системами перехресної участі, договорів і особистих уній.
4. ССМ включає ряд центрів, а також компанії, що знаходяться на периферії.
5. У ССМ формується специфічне ринкове середовище (інтерні ринки) і особлива корпоративна етика.

### **Література.**

1. Македон В.В. Принципи та організаційні складові інтеграційної політики компаній у міжнародних моделях корпоративного управління: монографія / В.В. Македон. – Дніпропетровськ: Вид-во ДУЕП, 2011. – 396 с.
2. Рогач О.І. Транснаціоналізація світового господарства та перехідні економіки / О.І. Рогач, О.І. Шнирков. – Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К.: Вид. центр “Київський ун-т”, 2006. – 302 с.
3. Сазонець І.А. Сутність та основні концепції діяльності ТНК в умовах глобалізації: монографія / І.А. Сазонець, Ю.М. Варич. – Донецьк: Юго-Восток, 2009. – 275 с.
4. Субботин А.К. Границы рынка глобальных компаний / А.К. Субботин – М.: Урис, 2003.– 367 с.