

17. Zadorozhnyy G. V., Zadorozhnaya O. G. (2017). *Chelovechnoye mirokhozaystvennoye videniye (Ocherki novoy lichnostnoy metodologii)* [Human world economic vision (Essays on a new personal methodology)]. Kharkiv, «Tochka» [in Russian].
18. Kolot A. M. (2014). Nauka o trude: stanovleniye i teoretiko-metodologicheskoye obnovleniye. [Labor science: formation and theoretical and methodological update]. *Politicheskaya ekonomiya: proshloye, nastoyashcheye, budushcheye – Political economy: past, present, future*, pp. 799-822. Kyiv, TSUL [in Russian].
19. Nalimov V. V. (2011). *Spontannost' soznaniya. Veroyatnostnaya teoriya smyslov i smyslovaya arkhitektonika lichnosti* [Century Spontaneity of consciousness. Probabilistic theory of meanings and semantic architectonics of personality]. Moscow: Academic Project; Paradigm [in Russian].
20. Popper K. R. (1992). Otkrytoye obshchestvo i yego vragi [Open Society and its enemies.]. *T. 1: Chary Platona – T. 1: Plato's spell*. Moscow, Phoenix, International Fund "Cultural Initiative" [in Russian].
21. Novikova O. F., Sydoruchuk O. H., Pankova O. V. et al. (2018). *Stan ta perspektyvy sotsialnoi bezpeky v Ukraini: ekspertni otsinky* [Status and prospects of social security in Ukraine: expert assessments]. Kiev; Lviv: LRIT NAPA [in Ukrainian].
22. Stepin V. S. (2000). *Teoreticheskoye znaniye* [Theoretical knowledge]. Moscow, Progress-Tradition [in Russian].
23. Teyyar de Sharden P. (2002). *Fenomen cheloveka* [The phenomenon of man]. Moscow, Publishing House AST LLC [in Russian].
24. Toynbi A. Dzh. *Postizheniye istorii* [Comprehension of history]. Moscow, Iris-press [in Russian].
25. Shulha M. O. (2011). *Dreif na uzbichchia. Dvadsyat rokiv suspilnykh zmin v Ukraini* [Drift on the roadside. Twenty years of social change in Ukraine]. Kyiv, "Printing House" Biznespoligraf "Ltd. [in Ukrainian].

М. В. Зось-Кіор

д-р екон. наук, професор,
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка,

О. М. Германенко

канд. екон. наук,
Луганський національний аграрний
університет, м. Харків,

К. І. Іщенко,

Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

Актуальність проблеми. З моменту виникнення людства і поступового його розвитку, виробнича діяльність як окремих домогосподарств, так і підприємств стає основою розвитку і життєзабезпечення суспільства. Виробнича діяльність являє собою множину дій, спрямованих на перетворення предметів праці в готову продукцію, за допомогою використань засобів праці. Так, під час виробництва входні елементи (сировина, матеріали) за допомогою використання різноманітних пристроїв, устаткування, операцій, змінюють свою форму, склад, властивості, і на виході підприємство отримує готову продукцію. Однак з кожним роком все меншого значення набуває просте забезпечення обсягів виробництва. Лише виготовлення високоякісної продукції є необхідною умовою виживання на ринку, утримання лідерських позицій у галузі та високої конкурентоспроможності, а також здатності задовольнити всі вимоги споживачів. Саме тому дослідження аспектів управління якістю продукції в умовах динамічного середовища було обрано для теми статті. Актуальність даної статті виражається в тому, що в змінних умовах продукція неналежної якості не зна-

ходитиме свого споживача. Адже клієнтоорієнтований підхід сучасних підприємств виключає виробництво неякісних товарів та надання неякісних послуг, а головним чином націлений на задоволення поточних і перспективних потреб споживачів за рахунок випуску високоякісної конкурентоспроможної продукції. Саме тому зростає важливість наявності систем контролю якості продукції на підприємствах та кваліфікованого управління даними процесами.

Аналіз останніх публікацій. Проблемами дослідження якості продукції та її значення для суспільства займалися багато вчених, які зробили значний внесок у розвиток даного напрямку серед науковців. Серед них можна виділити таких дослідників: Х. Вадсвордт, А. Глічев, Е. Демінг, Дж. Джуран, К. Ісікава, Т. Корнеєва, Ф. Кросбі, М. Круглов, М. Мішина, П. Орлов, Г. Тагуті, А. Фейгенбаум, В. Шухарт та інші.

Метою статті є всебічне обґрунтування функціонування систем управління якістю продукції в умовах динамічного зовнішнього середовища, а також висвітлення важливості наявності систем контролю якості

продукції на підприємствах як для самих виробників, так і їх споживачів.

Основна частина. Якість продукції – це сукупність властивостей, що зумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до призначення [1]. Під властивістю продукції розуміють деяку особливість, що виявляється під час виготовлення, використання або споживання товару. Ефективне управління якістю призводить до сталого скорочення витрат і полегшує розробку першокласних якісних продуктів з високим ступенем задоволеності клієнтів.

Однією з основних складових управління якістю продукції виступає її контроль. Контроль якості про-

дукції – це встановлення відповідності виробів та процесів вимогам нормативно-технічної документації, зразкам-еталонам; інформація про стан виробничого процесу та дотримання його безперервності; захист організації від закупівлі неякісної сировини; виявлення браку на ранніх етапах виробництва; запобігання виробництву недоброякісної продукції [2].

Система контролю якості продукції – це сукупність методів і засобів контролю та регулювання компонентів зовнішнього середовища, які визначають рівень якості продукції на стадіях маркетингу, НДДКР та виробництва, а також технічного контролю на всіх стадіях виробничого процесу (рис. 1) [3].

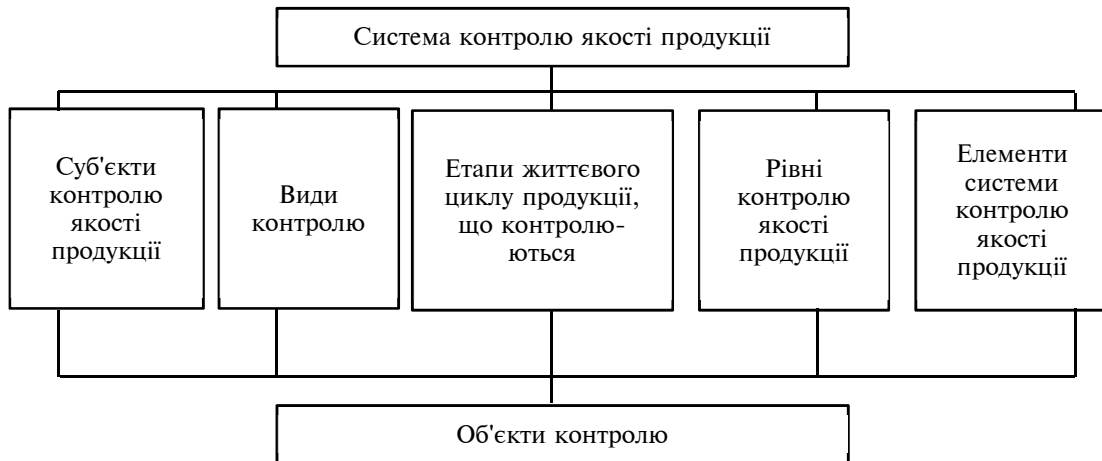


Рис. 1. Загальний вигляд структурно-функціональної моделі системи контролю якості продукції

Система контролю якості продукції являє собою наявність зв'язків між об'єктами і суб'єктами контролю, що використовують різноманітні методи і засоби оцінки якості продукції і послуг, а також передбачає ранню діагностику браку та недопущення виготовлення неякісної продукції на всіх етапах життєвого циклу товарів.

Ефективна система управління якістю продукції забезпечує діагностику виготовлення якісних виробів, починаючи від найвищого рівня управління та прийняття управлінських рішень, і закінчуючи випуском та експлуатацією продукції, а також її сервісу.

Об'єктами управління якістю продукції є сукупність елементів, які являють собою петлю якості. Під петлю якості розуміють життєвий цикл продукції, який зображений за допомогою кільця (рис. 2).

Розглянемо детально елементи петлі якості: 1 – маркетинг, аналіз ринку; 2 – проектування і розробка технічних вимог до продукції; 3 – матеріально-технічне постачання; 4 – підготовка і розробка виробничих процесів; 5 – виробництво; 6 – контроль та іспити; 7 – упакування і збереження; 8 – реалізація та розподіл; 9 – монтаж та експлуатація; 10 – технічна допомога в обслуговуванні; 11 – утилізація [4].

Петля якості дозволяє встановлювати взаємозв'язок між підприємством, що виготовлює продукції, та кінцевим споживачем, а також зі всіма елементами системи управління якістю, що гарантують виготовлення безпечної і якісної продукції.

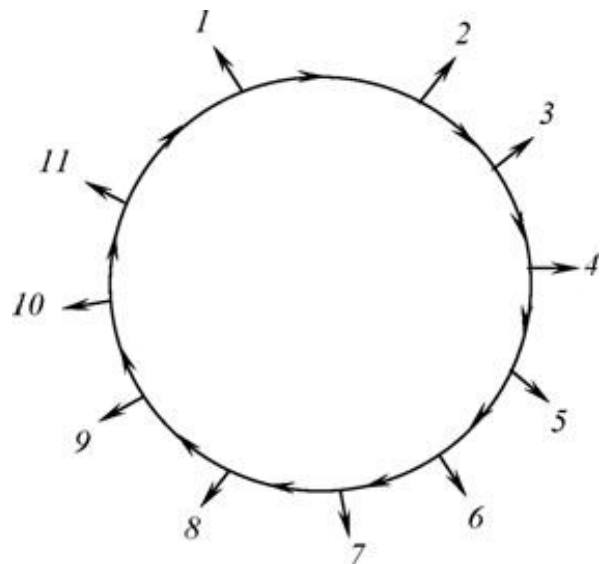


Рис. 2. Модель петлі якості

Загалом необхідність контролю якості важлива як для виробника, так і для споживача. В аспекті важливості для споживачів необхідно відмітити, що споживана продукція прямо впливає на безпеку для клієнта підприємства. Від того, чи надійною та безпечною буде продукція, залежить не тільки рівень задоволеності, але і життя людини. Так, наприклад, якщо брати галузь харчових технологій, то спожита неякісна про-

дукція може призвести до харчового отруєння, анафілактичного шоку і смерті. Такі ж сумні наслідки можна виокремити і в галузі машинобудування, хімічної, фармацевтичної промисловості тощо.

В аспекті важливості для виробників необхідно відзначити, що виготовлена продукція прямо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку. Адже споживачі, які хоча б один раз отримали неякісну послугу або купили неякісний товар, більше не виберуть даного виробника. Окрім того, аналізуючи проблеми взаємодії громадськості в середовищі Інтернет [5], можна дійти висновку, що імідж підприємства буде значно підірваний, оскільки розголошення про недовіру до виробника в час інформатизації суспільства набуває значних обертів. Для цього не потрібно мати безліч знайомств, а достатньо хоча б одного разу

опублікувати звернення у соціальних мережах, і тоді про неякісний товар дізнаються всі. За результатами особистих спостережень і статистичних даних більше 80% людей проводять багато часу у соцмережах, 50% з яких підписані на різноманітних блогерів, які постійно рекламують або антирекламують різноманітні товари. Достатньо один раз відправити фотографії наслідків неякісної продукції і завдяки розголошенню по соціальних мережах про це дізнаються тисячі, а то й мільйони людей. Саме тому для підприємств головною умовою виживання на ринку та заняття лідерських позицій є виготовлення високоякісної продукції. Для спрощеного розуміння розповсюдження інформації про незадовільну якість продукції серед споживачів за допомогою соціальних мереж (рис. 3).

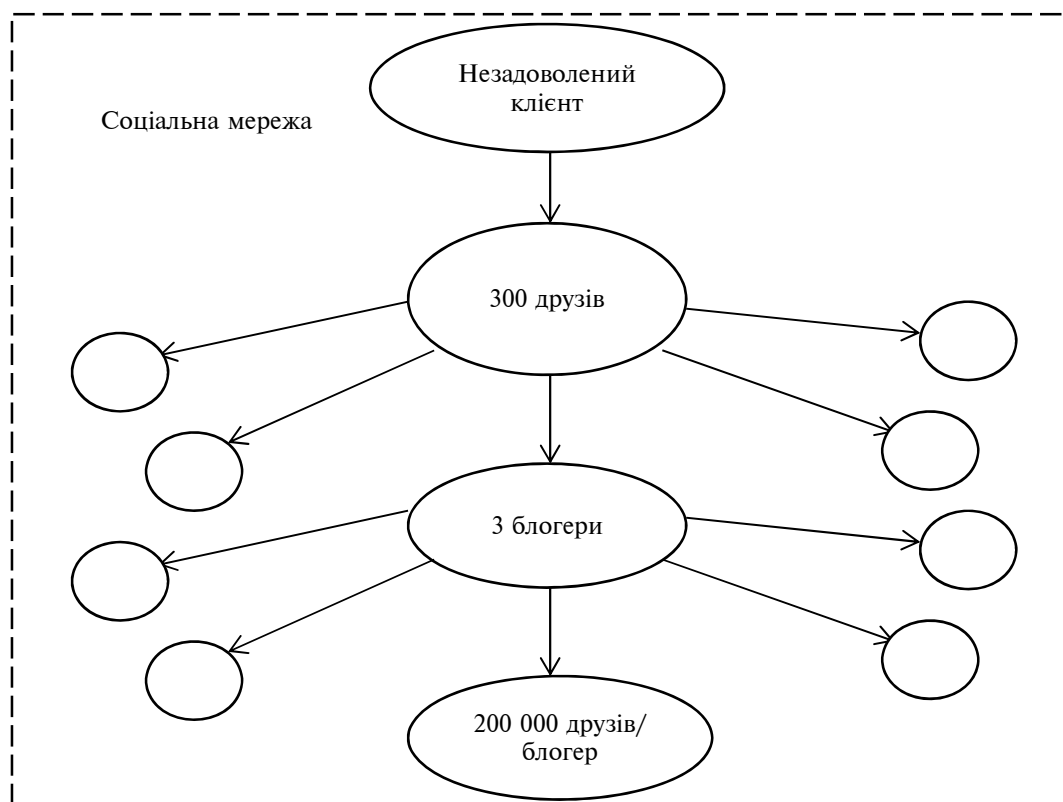


Рис. 3. Спрощена модель поширення інформації у соціальних мережах про незадовільну якість продукції

Розглянемо умовну ситуацію, коли у одного незадоволеного клієнта в соціальній мережі (для прикладу Instagram) є 300 друзів, в свою чергу у них також є 300 друзів, серед яких 3 відомих блогери, на яких підписано по 200 000 людей. Візьмемо за умову, що тільки 15% звернуть увагу на неякісний товар і відмовляться від його споживання. Таким чином, кількість клієнтів, що відмовляться від даного виробника, зростатиме у геометричній прогресії (формула 1).

$$HC = (1 \times 300 \times 3 \times 200000) \times 15\%, \quad (1)$$

де HC – незадоволені споживачі, що з’явилися за рахунок антиреклами;

1 – перший незадоволений клієнт;

300 – кількість друзів у соціальній мережі незадоволеного споживача;

3 – кількість блогерів, на яких підписаний споживач і його друзі;

200 тис. – кількість підписаних людей на кожного блогера;

15% – умовний відсоток людей, що відмовляться від споживання неякісної продукції.

Отже, за умови, що незадоволений споживач виставить фото та відеодокази неякісного товару до соціальної мережі, 15% з його 300 друзів добавлять до себе дану інформацію, 3 блогери також опублікують її, та 15% з 600 тис. підписаних людей також добавлять до себе дану інформацію та відреагують на неї, то в кінцевому результаті отримаємо 27 млн людей, які більше не будуть обирати даного виробника або порекомендують іншим відмовитись від цього вибору.

Тому для того, щоб зрозуміти чи є досконалою виготовлена продукція, необхідно оцінити показники її якості. Оцінювання рівня якості продукції включає в себе сукупність процесів, які передбачають: вибір показників якості, що будуть досліджуватись; визначення точних значень даних показників; порівняння їх з еталонними або базовими. Показники, за якими відбувається такий контроль є досить різними, тому розглянемо їх детальніше. Так, для оцінювання якості продукції всі промислові товари поділяються на класи: продукція, що витрачається під час використання, і продукція, що витрачає свій ресурс.

Важливим аспектом оцінювання якості товарів є діагностика рівня її якості. Рівень якості продукції – це відносна характеристика її якості, що базується на зіставленні значень показників якості оцінюваної продукції з базовими значеннями відповідних показників [6]. Базовим показником може бути еталонний зразок, дані про якість якого є достовірними, також рівень якості, який був у минулому періоді або визначений експериментальним шляхом. Рівень якості продукції обчислюється за допомогою формули 2:

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{6i}}, \quad (2)$$

де Q_i – рівень якості продукції;

P_i – значення показника якості оцінюваної продукції;

P_{6i} – значення базового показника;

i – кількість показників якості, що оцінюються.

Для оцінки випуску продукції, яка не відповідає вимогам якості (наявність браку) використовують індекс дефектності. Індекс дефектності являє собою комплексний показник якості продукції, що є різно-рідною, і становить середній зважений коефіцієнт дефектності (середня зважена кількість дефектів, що припадають на одиницю продукції). Індекс дефектності продукції обчислюється за допомогою формули 3:

$$I_d = \sum_{i=1}^i B_i Q_i, \quad (3)$$

де B_i – коефіцієнт вагомості i -го виду продукції;

Q_i – коефіцієнт дефектності продукції.

За допомогою індексу дефектності маємо змогу проаналізувати наскільки якісно функціонує виробництво і відділ контролю якості на підприємстві. Так, протягом декількох періодів можна відслідкувати динаміку виробництва продукції з дефектами (невідповідність, пов'язана з передбачуваним або встановленим використанням [7]) і вже на основі цих даних приймати ефективне управлінське рішення.

Необхідним аспектом серед процесу управління якістю продукції є стандартизація та сертифікація.

Стандартизація продукції – діяльність, що полягає в установленні положень для загального та неодноразового використання щодо наявних чи потенційних завдань і спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері [8].

Стандартизація продукції буває декількох видів, так виділяють міжнародну, галузеву, національну стандартизацію. Якщо підприємство сертифіковано міжнародним стандартом якості, то національний стандарт, що прийнятий у країні, не повинен суперечити міжнародному. У разі виникнення спірних моментів дотримання вимог міжнародного стандарту є пріоритетним.

Для підприємств дотримання стандартів є необхідним, адже по своїй суті стандарт – це еталонний зразок найвищої якості, а будь-які дефекти зумовлюють виготовлення неякісної продукції. Задля гарантування безпеки людей держава розробляє стандарти, які є обов'язковими для виконання їх вимог. До такої продукції, що підлягає обов'язковому дотриманню стандартів, відносять: товари та їх параметри, що потенційно можуть нести небезпеку життю і здоров'ю людей, а також їх майну.

У разі, коли для певного виду продукції не розроблені галузеві чи національні стандарти, виробники можуть орієнтуватись на вимоги технічних умов. Технічні умови регулюють відносини між споживачем продукції та підприємством-виробником. Технічні умови, наприклад, застосовуються до нових видів продукції, що пройшла випробування і планується до запуску у виробництво.

Національна система стандартів передбачає вимоги, за якими суб'єкти господарювання, незалежно від їх форм власності, дотримувались вимог стандартів на всіх стадіях життєвого циклу товарів.

Згідно стандарту ISO 9001 в останні роки широкого розповсюдження набуває процесний підхід у сфері управління якістю продукції (рис. 4). Даний підхід передбачає орієнтацію підприємства на вимоги замовника, бездефектне виробництво якісної продукції, тотальний контроль за якістю, постійне поліпшення всіх управлінських та виробничих процесів.

Процесний підхід складається з декількох етапів «Плануй-Виконуй-Перевірй-Дій» або «Plan-Do-Check-Act (PDCA)» [9]. «Плануй» являє собою цілепокладання та визначення процесів, необхідних для досягнення встановлених результатів, орієнтованих на задоволення замовників.

«Виконуй» передбачає виконання необхідних дій та процесів.

«Перевірй» передбачає наявність контролю та аудиту продукції та процесів, а також складання звіту за результатами.

«Дій» орієнтується на постійне поліпшення процесів та виробництва готової продукції.

Ще одним важливим елементом з управління якістю продукцію в динамічному середовищі є сертифікація. Сертифікація – це один із способів підтвердження відповідності продукції висунутим вимогам або оцінка продукції з погляду її відповідності вимогам стандарту [10].

Сертифікація гарантує неушкодженість та надійність продукції для замовника, а також екологічність виробництва по відношенню до зовнішнього оточення. Наявність сертифікату спрощує можливість залучення суб'єктів господарювання до міжнародної співпраці [11-12].

У ситуації недовговічності майже будь-якого бізнесу, непередбачуваності, складності та неоднозначності (VUCA – volatile, uncertain, complex, ambiguous) виготовлення якісної продукції дає можливість стабілізації динамічності зовнішнього середовища [13-15]. Динамічність зовнішнього оточення підприємств полягає у швидкості, з якою відбуваються зміни зовні, передбачити які часом буває неможливо. Саме тому, за будь-яких змін у політичній, культурній чи економічній ситуації в країні і т. д., постачання на ринок якісних товарів стає запорукою успіху та виживання організації в невизначеному та мінливому середовищі.

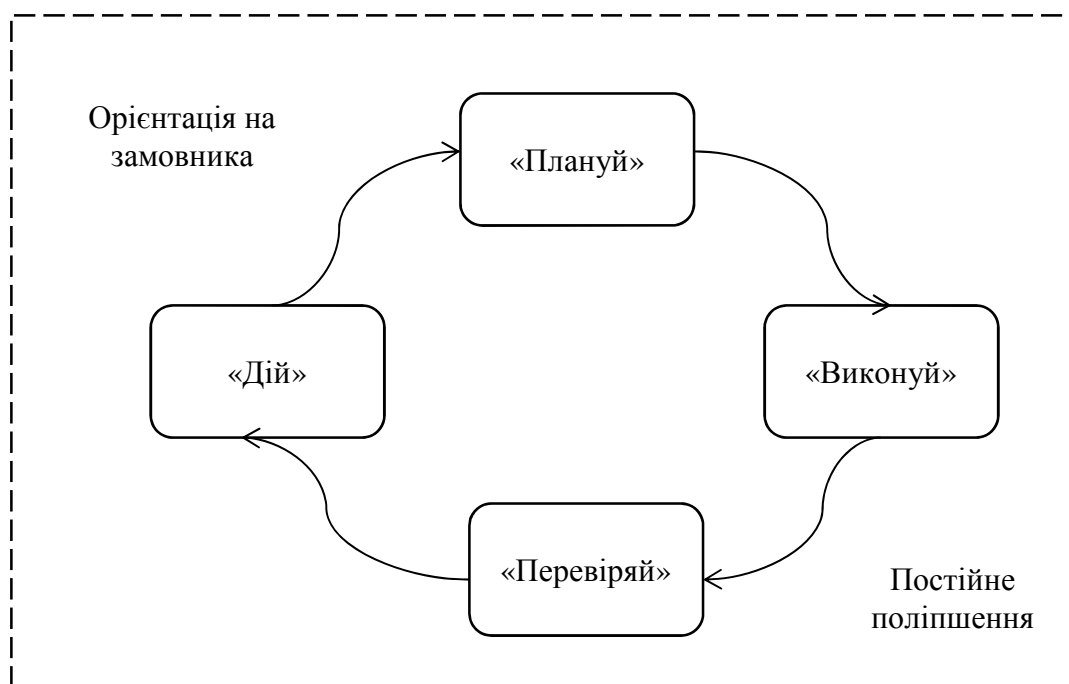


Рис. 4. Процесний підхід у сфері управління якістю

Висновки. Для забезпечення конкурентоспроможності на ринку, а також гарантування замовникові задоволеності його вимог, підприємствам необхідно виготовляти лише якісну продукцію, яка спирається на виконання вимог стандартів. Забезпечити виготовлення відповідної продукції стає можливим завдяки впровадженню на підприємствах ефективної системи управління та контролю якості. Система контролю якості продукції покликана підвищити рівень якості продукції на підприємстві за рахунок аналізу показників якості, зіставлення їх з еталонними зразками, встановлення вимог стандартів та дотримання їх, орієнтації на вимоги замовника та постійного поліпшення виробничих і управлінських процесів. Адже дані про виробництво неякісної продукції в інформаційному суспільстві поширюються досить швидко за рахунок масштабного використання соціальних мереж. Ефективна система управління якістю продукції на підприємстві здатна забезпечити високу конкурентоспроможність організації навіть у невизначеному, мінливому, динамічному середовищі.

Список використаних джерел

1. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: ЦУЛ, 2009. 728 с.
2. Капінос Г.І., Бабій І.В. Операційний менеджмент: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2013. 352 с.
3. Гриньова В.М., Салун М.М. Організація виробництва: підручник. Київ: Знання, 2009. 582 с.
4. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. Київ: Знання, 2012. 183 с.
5. Завадські Я., Шатанова А., Гвіздова Е. Управління зв'язками з громадськістю в середовищі Інтернет. *Економічний часопис-XXI*. 2017. № 165(5-6). С. 124-127.

6. «Position Classification Standard for Quality Assurance Series, GS-1910» (PDF). US Office of Personnel Management. March 1983. Retrieved 21 December 2012.

7. ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT).

8. Мілаш В.С. Господарське право: навч. посіб. для підготовки до іспитів. Харків: Право, 2015. 328 с.

9. ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT).

10. Горбонос Ф.В., Черевно Г.В., Павленчик Н.Ф., Павленчик А.О. Економіка підприємств: підручник. Київ: Знання, 2010. 463 с.

11. Phillips, Joseph (November 2008). «Quality Control in Project Management». The Project Management Hut. Retrieved 21 December 2012.

12. Білоусова А.Ю., Тек К.М. Сертифікація туристичних послуг в Україні. *Економіка і регіон*. 2017. № 6(67). С.109-113.

13. Полінкевич О.М. Чинники формування випереджального розвитку підприємств в умовах глобальної світової кризи. *Економічний часопис-XXI*. 2016. № 156(1-2). С. 59-62.

14. Цимбалюк Г.С. Ключові аспекти системи управління якістю продукції на етапах її виробництва. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 129-134.

15. Шугрова М., Шедік П., Кубелакова А., Светлікова В. Вплив якості продукції на задоволеність споживачів і корпоративний бренд. *Економічний часопис-XXI*. 2017. № 165(5-6). С. 133-137.

References

1. Ivanilov O.S. (2009). *Ekonomika pidpriemstva [The economy of the enterprise: the subgroup]*. Kyiv, Center of Educational Literature [in Ukrainian].

2. Kapinos H.I., Babii I.V. (2013). Operatsiinyi menedzhment [Operational Management]. Kyiv, Center of Educational Literature [in Ukrainian].
3. Hrynova V.M., Salun M.M. (2009). Orhanizatsiia vyrobnytstva [Organization of production]. Kyiv, Znannia [in Ukrainian].
4. Krykovtseva N.O., Sarkisian L.H., Bilenkyi O.Yu., Kortielova N.V. (2012). Marketynhova tovarna polityka [Marketing Commodity Policy]. Kyiv, Znannia [in Ukrainian].
5. Zavadski Ya., Shatanova A., Hvizdova E. (2017). Upravlinnia zviyazkamy z hromadskistiu v seredovyshchi Internet [Public relations management in the Internet environment]. *Ekonomichnyi chasopys-XXI – Economic annals-XXI*, 165(5-6), pp. 124-127 [in Ukrainian].
6. «Position Classification Standard for Quality Assurance Series, GS-1910» (PDF). US Office of Personnel Management. March 1983. Retrieved 21 December 2012.
7. Systemy upravlinnia yakistiu. Osnovni polozhennia ta slovnyk terminiv [Quality management systems. Basic Terms and Glossary]. (2015). *DSTU ISO 9001-2015 (ISO 9000:2015, IDT)* [in Ukrainian].
8. Milash V.S. (2015). Hospodarske pravo [Commercial Law]. Xarkiv: Pravo [in Ukrainian].
9. Systemy upravlinnia yakistiu. Vymohy [Quality Management Systems. Requirements]. (2001). *DSTU ISO 9001-2015 (ISO 9001:2015, IDT)* [in Ukrainian].
10. Horbonos F.V., Cherevno H.V., Pavlenchuk N.F., Pavlenchuk A.O. (2010). *Ekonomika pidpriemstv [Business Economics]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
11. Phillips, Joseph (November 2008). «Quality Control in Project Management». *The Project Management Hut*. Retrieved 21 December 2012.
12. Bilousova A.Yu., Tek K.M. (2017). Sertyfikatsiia turystychnykh posluh v Ukraini [Certification of travel services in Ukraine]. *Ekonomika i rehion – Economy and region*, 6(67), pp.109-113 [in Ukrainian].
13. Polinkevych O.M. (2016). Chynnyky formuvannia vyperedzhalnoho rozvytku pidpriemstv v umovakh hlobalnoi svitovoi kryzy [Factors of formation of the out-of-date development of enterprises in the conditions of global global crisis]. *Ekonomichnyi chasopys-XXI – Economic annals-XXI*, 156(1-2), pp. 59-62 [in Ukrainian].
14. Tsymbaliuk H.S. (2017). Kliuchovi aspekty systemy upravlinnia yakistiu produktsii na etapakh yii vyrobnytstva [Key aspects of the quality management system at the stages of its production]. *Ekonomika: realii chasu – Economics: realities of time*, 1 (29), pp. 129-134 [in Ukrainian].
15. Shuhrova M., Shedik P., Kubelakova A., Svetlikova V. (2017). Vplyv yakosti produktsii na zadovolenist spozhyvachiv i korporatyvnyi brend [Effect of product quality on consumer satisfaction and corporate brand]. *Ekonomichnyi chasopys-XXI – Economic annals-XXI*, 165(5-6), pp. 133-137 [in Ukrainian].

С. В. ІВАНОВ

чл.-кор. НАН України

академік АЕН України

ORCID 0000-0002-1205-3797,

*Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури, м. Дніпро*

ГЕОЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ РОЗШИРЕНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У РАМКАХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Постановка проблеми, актуальність. З виходом на світову арену будь-яка національна економіка стикається з такими параметрами всесвітнього господарського розвитку, облік яких зумовлює відповідь на корінне питання – чи впишеться національна економіка в систему світових господарських зв'язків.

До таких параметрів, перш за все, відносяться:

– *перше* – основна кількість зовнішнього середовища, яке слід врахувати при включенні в гео економічний простір – єдність світової економічної системи, її цілісність.

– *друге* – модифікація товарного виробництва в гео економічному просторі. Тут необхідно звернути увагу на ключові моменти і зробити наступне:

а) усвідомити нові грані сучасного механізму інтернаціоналізації;

б) постійно звіряти зовнішньоекономічну діяльність з розвитком такої основоположної економічної категорії, як суспільний поділ праці, що важливо з багатьох причин;

в) враховувати діалектичну єдність двох різноспрямованих процесів. З одного боку, посилення ін-

тернаціоналізації суспільного виробництва, а з іншого – поглиблення поділу праці.

– *третє* – нові атрибути навчання. Вони складають, відповідно до положень парадигми Е. Г. Кочетова, гео економічний каркас світової системи. Взаємне переплетіння відтворювальних процесів, створення принципово нових технологій, «інтелектуалізація» міжнародного обміну – все це не могло не відбитися на світовому товарному обігу. Об'єктивні закономірності в розвитку світової господарської системи (СГС) підштовхує суб'єктів світового господарського спілкування до пошуку відповідних методів на світовому ринку з метою забезпечення максимального ефекту [1, с. 16-17].

Інтернаціоналізація спричинила якісно новий стан – *господарську глобалізацію*, і це вже далеко не проста сума національних структур. Інтегрована система запроцювала за своїми законами жорстко і динамічно. Саме тут виформовується нова роль зовнішньої політики і зовнішні її компоненти, місце останньої в стратегічному світовому балансі сил та інтересів, а вони від геополітичних переходять до гео економічних.