

ISSN 2310-9513

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК

**Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна**

№ 1086

**Серія «Міжнародні відносини. Економіка.
Країнознавство. Туризм»**

Випуск 2

Започаткована 2013 р.

Харків – 2013

Вісник присвячено актуальним проблемам міжнародних економічних відносин, економіки, країнознавства та туризму. Висвітлено теоретичні основи дослідження світового господарства, проаналізовано національні моделі соціально-економічного розвитку, міжнародні інтеграційні процеси, конкурентні стратегії. Розглянуто питання сучасної системи міжнародного права. Відображено питання теорії і практики країнознавства та туризму.

Для науковців, викладачів, аспірантів та студентів.

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
(протокол № 10 від 28 жовтня 2013 р.)*

Головний редактор: Воробйов Є.М., доктор економічних наук, професор (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків).

Заступники головного редактора:

Казакова Н.А., кандидат географічних наук, професор (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків);

Парфіненко А.Ю., кандидат історичних наук, доцент (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків);

Сідоров В.І., кандидат економічних наук, професор (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків).

Заступники головного редактора з іноземних мов:

Шевченко І.С., доктор філологічних наук, професор (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків);

Давиденко І.В., кандидат філологічних наук, доцент (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків).

Відповідальний секретар: Гапоненко Г. І., кандидат економічних наук (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків).

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

З питань економіки

Архістрєв С.І., доктор економічних наук, професор (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків);

Голіков А.П., доктор географічних наук, професор, академік ВШ України, Заслужений діяч науки і техніки України, Заслужений працівник сфери туризму (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків);

Довгаль О.А., доктор економічних наук, професор (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків);

Александров В.В., кандидат економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків);

Гончаренко В.В., доктор економічних наук, професор (Полтавський університет економіки та торгівлі, м. Полтава);

Сидоренко О.А., доктор соціологічних наук, професор, член-кореспондент Академії педагогічних наук України, Заслужений працівник освіти України (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків);

Циганов С.А., доктор економічних наук, професор (Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ).

З питань права

Венедіктів С.В., доктор юридичних наук, доцент (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків);

Кагановська Т.Є., доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків);

Кібенко О.Р., доктор юридичних наук, професор (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків);

Антипенко В.Ф., доктор юридичних наук, професор (Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету, м. Київ);

Новікова А.В., кандидат юридичних наук, доцент (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків);

Сироїд Т.А., доктор юридичних наук, професор (Харківський національний університет внутрішніх справ, м. Харків);

Харченко В.Б., доктор юридичних наук, професор (Харківський національний університет внутрішніх справ, м. Харків).

З питань країнознавства та туризму

Голіков А.П., доктор географічних наук, професор, академік ВШ України, Заслужений діяч науки і техніки України, Заслужений працівник сфери туризму (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків);

Каплін О.А., доктор історичних наук, професор (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків);

Любіцева О.О., доктор географічних наук, професор, академік АН вищої освіти України, Почесний працівник туризму України, Відмінник освіти України (ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків);

Александрова А.Ю., доктор географічних наук, професор (Московський державний університет імені М.В. Ломоносова, м. Москва);

Антонюк Н.В., доктор історичних наук, професор (Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів);

Гайдукевич Л.М., доктор історичних наук, професор (Білоруський державний університет, м. Мінськ);

Крижанівський В.П., доктор історичних наук, професор (Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ);

Писаревський І.М., доктор економічних наук, професор (Харківський національний університет міського господарства, м. Харків);

Слінкова О.К., доктор економічних наук, професор (Національний дослідницький університет «Белгородський державний університет», м. Белгород).

Адреса редакційної колегії:

61022, м. Харків, майдан Свободи, 6, факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

тел. (057) 707 53 06, www.irtb.karazin.ua, meo.vestnik@yandex.ru

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за добір, точність, достовірність наведених даних, фактів, цитат, інших відомостей.

Статті пройшли внутрішнє та зовнішнє рецензування

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 11825-696 ПР від 04.10.2006

©Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, оформлення, 2014

ЗМІСТ

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО ТА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Гончаренко Н. І. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток світового фінансового ринку.....	8
Казакова Н. А. Єврорегіон «Слобожанщина» як форма та інструмент українсько-російського транскордонного співробітництва.....	11
Клімова К. А. Економічні угруповання Євразії та їх вплив на розвиток світової економіки.....	15
Кривуц Ю. М. Промислова революція в Англії — сигнал і стимул до зміни ідеології зовнішньої торгівлі.....	21
Макарчук К. О. Міжнародний бізнес в умовах глобалізації: теоретичний аспект.....	28
Ткаченко А. В. Вплив міграційних процесів на стан сучасного ринку праці в Україні.....	32
Шевченко Т. П. Корпоративна соціальна відповідальність в міжнародному бізнесі.....	36
Шкіль Н. Г. Імперативи розвитку сучасної системи міжнародного бізнесу в умовах глобалізації.....	40
Юрченко С. О., Юрченко А. Є. Міжнародні транспортні коридори: сучасний стан і перспективи розвитку.....	44

МІЖНАРОДНЕ ПРАВО

Здоровко С. Ф. Порівняльний аналіз кримінально-правових норм України та сучасних держав Європи, Америки, Азії та Австралії про відповідальність за завідомо неправдиве показання.....	50
Муравйов В. І. Реалізація норм права Європейського союзу у внутрішніх правопорядках держав-членів.....	58
Тобота Ю. А. Поняття та критерії «справедливого судового розгляду» у рішеннях Європейського суду з прав людини.....	65
Файєр О. А. Порядок укладання та виконання договору страхування професійної відповідальності.....	69

ЕКОНОМІКА

Воробйов Є. М., Демченко Т. І. Економіка щастя як нова економічна парадигма.....	74
Довгаль О. А. Теоретико-методологічні підходи до визначення економічної ролі держави в сучасних умовах.....	78
Луппа В. А. Деякі проблеми франчайзингових відносин в Україні.....	82
Малахова Л. В. Шляхи подолання «прихованого» голоду як складової глобальної продовольчої проблеми.....	87
Розинська Н. М. Роль іноземних інвестицій у розвитку економіки України.....	92

Рябченко К. Н. Продовольча безпека як складова державної політики.....	98
Терованесов М. Р. Економічна маса як складова інерційності системи вищої освіти.....	102
Удодова В. І., Позднякова А. М. Вплив корупції на економічне зростання та розвиток країн.....	107
КРАЇНОЗНАВСТВО. ТУРИЗМ	
Богомазова І. В. Сфера туризму як фактор інноваційного регіонального розвитку (на прикладі Белгородської області).....	114
Бойко О. В., Мудранінець А. С. Оцінка ефективності засобів рекламної діяльності у сфері туристичного бізнесу.....	117
Волкова І. І. Розвиток санаторно-курортних закладів України.....	122
Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Особливості туристичної політики Угорщини.....	128
Данько Н. І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства.....	133
Довгаль Г. В. Инвестирование в туристический комплекс Украины: современное состояние и проблемы.....	137
Думачева О. В., Тохтарь В. К., Ясенюк С. Н., Польшина А. О., Комарова М. Є., Чернявських В. І. Розвиток ботанічного саду НДУ «БелГУ» як унікального об'єкта екологічного туризму.....	142
Євтушенко О. В. Сенсорний маркетинг у туристичному бізнесі — новітня технологія в просуванні туристичного продукту.....	145
Клімова Т. Б., Вишневська К. В., Анопрієва К. В. Просування території за допомогою взаємодії маркетингу та подієвого туризму.....	149
Кущенко О. І. Статистична оцінка тенденції розвитку ринку туристського продукту.....	153
Парфіненко А. Ю. Сучасний стан та стратегічні пріоритети розвитку туристичної політики України.....	158
Перепелиця А. С. Інноваційний розвиток інформатизації туризму в умовах глобалізації.....	167
Подлепіна П. О. Закордонний досвід організації туризму на сучасному етапі (на прикладі Іспанії).....	172
Посохов І. С., Артем'єв Е. В. Розвиток індустрії туризму Німеччини: досвід для України.....	179
Сідоров В. І., Клімова К. А. Механізм економічного управління туристичним бізнесом.....	184
Смирнов І. Г. Логістика та управління ланцюжками поставок в ресторанному бізнесі: тенденції посткризового періоду.....	187
Ханова О. В. Багатомірна оцінка впливу чинників конкурентоспроможності туризму (на прикладі країн Європейського регіону).....	192
Яковенко О. В. Освіта як основа інноваційного розвитку туризму в регіоні (на прикладі Белгородської області).....	196

CONTENTS

THE WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Goncharenko N. I. The influence of globalization processes on the development of the global financial market.....	8
Kazakova N. A. Euroregion «Slobozhanschina» as the form and tools of Ukrainian-russian cross-border cooperation.....	11
Klimova K. A. Economic grouping Eurasia and their impact on the economy.....	15
Krivuts Yu. N. Industrial revolution in England as a signal and stimulus to change foreign trade ideology.....	21
Makarchuk K. O. International business in the context of globalization: a theoretical perspective.....	28
Tkachenko A. V. Migration impact on the modern labor market of Ukraine.....	32
Shevchenko T. P. Corporate social responsibility in the international business.....	36
Shkil N. G. Imperatives of the modern system of international business in the context of globalization.....	40
Yurchenko S. A., Yurchenko A. E. International transport corridor: current state and development perspectives.....	44

INTERNATIONAL LAW

Zdorovko S. F. Comparative analysis of criminal legal regulations on liability of deliberately false evidence in Ukraine and modern states of Europe, America, Asia and Australia.....	50
Muravyev V. I. The European union laws implementation in the domestic legislation of the member-states.....	58
Tobota Y. A. Conception and criteria of «fair legal process» in judgements of European court of human rights.....	65
Fayer O. A. Professional liability insurance contract: order of conclusion and execution.....	69

ECONOMY

Vorobiov E. M., Demchenko T. I. The economics of happiness as the new economic paradigm.....	74
Dovgal E. A. Theoretical and methodological approaches to determining the economic role of the state in modern conditions.....	78
Luppa V. A. Separate problems of franchising relations in Ukraine.....	82
Malakhova L. V. Ways to overcome «hidden» hunger as a component of the global food problem.....	87
Rozinskaya N. M. Role of foreign investment in economic development Ukraine.....	92

Ryabchenko K. N. Food safety as constituent of public policy.....	98
Terovanesov M. R. The economic mass as a component of the inertia of the higher education system.....	102
Udodova V. I., Posdnyakova A. M. Corruption impact on economic growth and development.....	107

COUNTRY STUDIES. TOURISM

Bogomazova I. V. Tourism industry as a factor of innovative regional development (in the Belgorod region).....	114
Boyko O. V., Mudraninets A. S. Evaluation of commercial activities in tourism business.....	117
Volkova I. I. The development of Ukrainian spa facilities	122
Gaponenko G. I., Shamara I. M. Features of the tourism policy in Hungary.....	128
Danko N. I. Branding as a way of improvement the advertising strategy for the tourist business.....	133
Dovgal G.V. Investment in tourism complex of Ukraine: current status and problems.....	137
Dumacheva E. V., Tokhtar V. K., Yasenok S. N., Polshina A. A., Komarova M. E., Cherniavskikh V. I. Development of botanical garden NRU "BELSU" as a unique object of ecological tourism.....	142
Evtushenko A. V. The sensory marketing in the tourism business as the latest technology in the tourism product promotion.....	145
Klimova T. B., Vishnevskaya E. V., Anoprieva E. V. Promotion of the territory by the interaction of event marketing and event tourism.....	149
Kuschenko E. I. Statistical evaluation of tourism developing trends.....	153
Parfinenko A. Yu. The current state and strategic priorities of tourism development policy in Ukraine.....	158
Perepelytsia A. S. Innovative development of informatization in tourism in globalization conditions.....	167
Podlepina P. A. Foreign experience of tourism organization at the present stage (on the example of Spain).....	172
Posokhov I. S., Artemiev E. V. The development of tourism industry in Germany: experience for Ukraine.....	179
Sidorov V. I., Klimova K. A. Mechanism of economic tourism business management.....	184
Smyrnov I. G. Logistics and supply chain management in the restaurant business: post-crisis period trends.....	187
Khanova O. V. A multidimensional assessment of the impact of tourism competitiveness factors (European Region countries)..	192
Yakovenko O. V. Education as the basis of innovative development of the tourism in the region (Belgorod region).....	196

**СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
ТА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ
ВІДНОСИНИ**

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК СВІТОВОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Н. І. Гончаренко,

кандидат економічних наук

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Ця стаття присвячена дослідженню сучасних проблем розвитку глобалізаційних процесів у світовому господарстві. Відзначено роль ТНК як каталізатора економічних, політичних та інституційних змін у міжнародній економіці, виявлено особливості впливу корпорацій на розвиток трансформаційних процесів у світовому фінансовому середовищі. Визначено напрямки регулювання світових валютно-фінансових відносин та обґрунтовано шляхи їх удосконалення.

Ключові слова: глобалізаційні процеси, транснаціональні корпорації, фінансовий ринок, валютно-фінансова лібералізація.

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА РАЗВИТИЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА

Данная статья посвящена исследованию современных проблем развития глобализационных процессов в мировом хозяйстве. Отмечена роль ТНК как катализатора экономических, политических и институциональных изменений в международной экономике, выявлены особенности влияния корпораций на развитие трансформационных процессов в мировой финансовой среде. Определены направления регулирования мировых валютно-финансовых отношений и обоснованы пути их совершенствования.

Ключевые слова: глобализационные процессы, транснациональные корпорации, финансовый рынок, валютно-финансовая либерализация.

THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION PROCESSES ON THE DEVELOPMENT OF THE GLOBAL FINANCIAL MARKET

This article studies the contemporary issues of globalization processes in the world economy; specifies the role of TNCs as a catalyst for economic, political and institutional changes in the international economy, the features of corporate influence on the development of the transformation processes in the global financial environment. The directions of regulation of global monetary relations are determined and ways of its improvement are proved.

Key words: globalization processes, multinational corporations, financial market, currency-financial liberalization.

Процес глобалізації економічної діяльності сьогодні є однією з головних тенденцій у розвитку сучасного світу, що чинить значний вплив на економічне життя як окремих країн і регіонів зокрема, так і світового господарства в цілому.

Економічна глобалізація — багатопланове і внутрішньо суперечливе явище з множиною прямих і зворотних зв'язків, в яких беруть участь багатонаціональні і національні комерційні структури, національні держави і їх установи, регіональні багатонаціональні об'єднання, формальні і неформальні міжнародні організації, чиї стосунки характеризуються поєднанням гострої конкуренції із зростаючими елементами взаємодії і співпраці [1].

Питанням розвитку глобалізаційних процесів присвячено багато наукових досліджень як закордонних, так і національних авторів. Серед вітчизняних дослідників, які займаються вивченням процесів інтеграції, регіоналізації у глобальній економіці, слід відзначити: О. Білоруса, Є. Воробйова, А. Гальчинського, В. Гейця, А. Голюкова, О. Довгаль, В. Новицького, Ю. Пахомова, О. Плотнікова, В. Рокоча, В. Сідорова, А. Філіпенка, В. Чужикова та ін. Серед закордонних вчених-сучасників можна виділити: Гж. В. Колодко, А. Акаєва, А. Коротаєва, В. Перскую, Д. Хельда, Дж. Вільямсона,

Р. Хаусмана, М. Портера, М. Хірооко, С. Хокінга, Г. Менша та ін.

Експерти Міжнародного валютного фонду (МВФ) визначають глобалізацію економіки як «зростаючу економічну взаємозалежність країн всього світу в результаті зростаючого обсягу і різноманітності трансграничних трансакцій товарів, послуг і міжнародних потоків капіталу, а також завдяки усе більш швидкій і широкій дифузії технологій» [8].

Головний вектор глобалізації — глобалізація капіталу, що проявляється у зростаючому обсязі щорічно циркулюючих по планеті коштів, які беруть участь у щоденних угодах на валютних ринках світу. Але глибший вплив на глобалізацію економіки чинить міжнародний рух довгострокових капіталів у формі прямих і портфельних інвестицій [4].

Одним з головних проявів і в той же час викликом процесу глобалізації світової економіки є виникнення глобальних фінансових ринків, на яких вирішальне значення мають транснаціональні корпорації. Цей процес реалізується за допомогою механізму валютно-фінансової лібералізації, що формує нові вимоги до держави в області регулювання економіки та її фінансової сфери. У цих умовах в найбільш складному становищі опиняються країни,

що трансформуються, в яких ще тільки формуються валютно-фінансові системи, здатні забезпечувати стійкий ріст економіки і адекватне реагування на зовнішні вибухи. Причому витікаючі наслідки з цієї небезпеки особливо серйозні для країн зі слабкими фінансовими інститутами.

Фінансова глобалізація — новітній етап інтернаціоналізації процесу, що реалізує перерозподіл міжнародних потоків грошового капіталу через національні і світові фінансові ринки. Процеси фінансової глобалізації пов'язані не лише зі збільшенням масштабів операцій на світовому фінансовому ринку, але і з посиленням взаємозв'язку між основними його секторами. Межі між різними сегментами світового фінансового ринку розмиваються, взаємозв'язки фінансових ринків різних країн посилюються. У результаті потрясіння на одних фінансових ринках все сильніше позначаються на фінансових ринках інших країн [6].

Процеси економічної глобалізації створили умови для експорту іншим державам власних витрат, розірвавши багато макроекономічних параметрів, які раніше були тісно взаємопов'язані, наприклад, продуктивність праці та заробітна плата (а отже, і платоспроможний попит), або зв'язок заощаджень та інвестицій. Через це недовідомими стають багато колишніх інструментів антикризової політики і все частіше використовуються механізми «трансферу криз»: розвинені країни зменшують глибину і тривалість економічних криз завдяки перенесенню кризових факторів в інші, менш розвинені країни.

Сучасна світова фінансово-економічна криза наочно вказала на роль міжнародних фінансових організацій у антикризовому регулюванні світової економіки, у тому числі регулюванні фінансового ринку. Криза виявила недоліки у їх діяльності і підтвердила необхідність спільного, міжнародного і наднаціонального регулювання світової економіки [5].

Глобалізація і лібералізація фінансових ринків створюють нові ризики, які стає все важче передбачати і запобігати їм. Економіка будь-якої країни або групи країн може стати жертвою перетоку величезних мас капіталів між країнами. Регулювання міжнародної валютної системи передбачає передусім обмеження меж коливання обмінних курсів валют на основі координації економічних політик провідних країн Заходу. Як відомо, США і деякі інші розвинені країни довгий час опиралися подібному регулюванню. Фактично міжнародне фінансове регулювання здійснюється сьогодні за допомогою міжнародних розрахункових нормативів, що розробляються міжнародними фінансовими установами, яких повинні дотримуватися усі фінансові установи. Проте в умовах, коли фінансова сфера стає все більш складною, розробка таких нормативів не встигає за реальними подіями, таким чином, нормативи часто приймаються після кризи. При цьому немає ніякої впевненості в тому, що вони допоможуть запобігти майбутнім кризам.

Слід визнати, що ефект глобального укрупнення значною мірою заснований на досягненнях технічного прогресу, можливостях комерційного використання в глобальних зв'язках інформаційних технологій, і в той же час це своєрідна реакція на погрози самої глобалізації, на її протиріччя і непередбачувані наслідки, пов'язані зі зростаючою свободою руху чинників виробництва [3]. Господарюючі суб'єкти, об'єднуючись в економічні, фінансові, територіальні структури, отримують велику стійкість і конкурентоспроможність.

Одночасно з ростом ТНК паралельно зростає і кількість міжнародних банківських операцій. Результатом стає створення глобальної мережі міжнародних оптових банків із системою взаємного міжбанківського кредитування, яке може чинити як позитивний вплив на глобальну систему в цілому, так і одночасно провокувати серйозні кризові ситуації в окремих країнах.

Про те, що процес негативної дії ТНК на національні економіки вже набрав критично значущих для світового розвитку обертів, свідчить не лише формування зони НАФТА в Північній Америці та Євразії в Західній Європі. Про це переконливо свідчить і неухильний ріст протекціонізму з боку розвинених країн, що формально залишаються прибічниками лібералізації зовнішньоекономічної діяльності і які наполегливо змушують до цієї лібералізації увесь інший світ.

Рушійною силою такої примусової лібералізації багато в чому виявляються ТНК. Найбільш глибоким, фундаментальним механізмом, всупереч навіть свідомим зусиллям окремих суспільств, є трансфертні ціни, які слід визнати одним з найбільш серйозних механізмів деструктивної дії ТНК на національні економіки.

Ціни не лише разових, але і регулярних угод між філіями однієї і тієї ж корпорації, розташованими в різних країнах, через маневрування фінансовими потоками усередині ТНК заради максимального ефективного використання відмінностей між країнами можуть дуже істотно і практично доволно відрізнитися від ринкових цін, які були б встановлені на основі традиційних ринкових механізмів, — при аналогічних продажах між фірмами, що не пов'язані одна з одною.

Таким чином, механізми трансфертного ціноутворення стають механізмами, з одного боку, підірвання національних ринків, а з іншого — спричиняють стихійну і насильницьку лібералізацію національних економік. Адаже країни, що вводять жорсткіші механізми регулювання бізнесу, об'єктивно стають жертвою трансфертних цін: вони втрачають пов'язані з діяльністю ТНК фінансові потоки, недоотримують податки, втрачають валютні резерви і стикаються з обмеженням розвитку національних підприємств, вимушених діяти в суворішому, ніж ТНК, діловому кліматі. Глибина примусової лібералізації за допомогою трансфертних цін значна,

оскільки ТНК використовують як «еталони» офшорні зони.

Здійснення фінансової лібералізації може дати бажаний ефект тільки при досить розвиненому фондовому ринку, який є важливим джерелом фінансування реального сектору економіки, слугує механізмом трансформації заощаджень в інвестиції [2].

В умовах глобалізації економіки посилюється суперечливість ролі сучасного світового фінансового ринку. З одного боку, глобалізація сприяє підвищенню ефективності світового господарства, економічного і соціального прогресу, з іншого — зменшує інтереси широких верств населення у всьому світі, а також країн, які не входять до клубу розвинених держав «золотого мільярду» [7].

Отже, глобалізація світогосподарських процесів висуває перед країнами завдання регулювання світових валютно-фінансових потоків. Для цього пропонується, наприклад, розширити повноваження МВФ і Всесвітнього банку, надавши їм право надзвичайного «буферного» фінансування у великих обсягах, обов'язок вести постійне спостереження за потоками короткострокового капіталу і створити систему «Раннього попередження», реформувати всю існуючу світову валютно-фінансову архітектуру.

У рамках МВФ також були сформовані загальні принципи реформування фінансових ринків, розроблені рекомендації, спрямовані на їх стабілізацію і вдосконалення режимів регулювання, які повинні допомогти уникнути криз в майбутньому. При цьому потрібно буде здійснити заходи з відновлення репутації фінансових інститутів, забезпечення чесних ділових стосунків на фінансовому ринку, розвитку міжнародної кооперації. Не менш важливо також переглянути світові стандарти звітності відносно складних фінансових інструментів, переду-

сім для періодів загострення ситуації на світовому фінансовому ринку.

Крім того, важливо досягти підвищення еластичності й прозорості ринків кредитних похідних фінансових інструментів; зниження системних ризиків, включаючи поліпшення інфраструктури позабіржових ринків; перегляд компенсуючих заходів, їх достатність для ефективного управління ризиками та інноваціями; оновлення політики міжнародних фінансових інститутів, визначивши зони їх відповідальності за впроваджувальні дії і допущені прорахунки.

Висновки. Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що глобальні стратегії розвитку все частіше суперечать національним. Це пов'язано зі зростанням кількості і посиленням впливовості головних суб'єктів глобальної економіки — транснаціональних корпорацій, міжнародних фінансових центрів, міжнародних економічних організацій. Національна модель розвитку суперечить глобальній, коли вона намагається протистояти тиску потужних ТНК, ТНБ та інших акторів світової економіки.

Ми вважаємо, що першочерговими заходами має стати уніфікація та інтеграція міжнародної фінансової статистики, що допоможе удосконалити прогнози розвитку фінансових ринків; розробка нових стандартів управління ризиками на макро- та мікрорівнях, створення нового міжнародного інституту, контролюючого потенційні ризики на фінансових ринках (за аналогією з Міжнародним агентством із надзвичайних ситуацій, МАГАТЕ в частині моніторингу ядерної безпеки).

Потрібне ухвалення колективних, погоджених на міжнародному рівні рішень, які мають бути спрямовані на створення системи управління процесом глобалізації.

Список літератури

1. Білорус О. Г. Глобальний конкурентний простір : монографія / О. Г. Білорус та ін.; кер. авт. кол. і наук. ред. О. Г. Білорус. — К. : КНЕУ, 2007. — 680 с.
2. Гальчинський А. С. Лібералізм: уроки для України: монографія / А. С. Гальчинський. — К. : Либідь, 2011. — 288 с.
3. Михайловська О. В. Механізми зворотніх зв'язків в глобальній економічній системі / О. В. Михайловська // Актуальні проблеми економіки. — 2011. — № 3. — С. 24–35.
4. Петров М. В. Трансформація глобальних фінансов / М. В. Петров, Д. Е. Плисецкий // Мировая экономика и международные отношения. — 2010. — № 7. — С. 3–22.
5. Плотніков О. В. Глобальна фінансова криза: уроки для світу та України / О. В. Плотніков, І. В. Бураковський. — Х. : Фоліо. — 2009. — 299 с.
6. Развитие внешнеэкономической деятельности в условиях глобализации : монография / под общей ред. д.э.н., проф. В. И. Крамаренко. — Симферополь : Таврия, 2006. — 282 с.
7. Чужиков В. І. Глобальна регіоналістика : історія та сучасна методологія / В. І. Чужиков : монографія. — К. : КНЕУ, 2008. — 272 с.
8. Obstfeld M. Globalization, Macroeconomic Performance, and the Exchange Rates of Emerging Economies / M. Obstfeld // Monetary and Economic Studies (Bank of Japan). — December 2004. — 128 p.

ЄВРОРЕГІОН «СЛОБОЖАНЩИНА» ЯК ФОРМА ТА ІНСТРУМЕНТ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКОГО ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Н. А. Казакова,

кандидат географічних наук, доцент,
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У статті на прикладі євро регіону «Слобожанщина» визначено місце та роль євро регіонів у транскордонному співробітництві. Здійснено порівняльний аналіз соціально-економічного розвитку, стану та перспектив співробітництва Харківської та Белгородської областей. Розкриті причини, через які євро регіони українсько-російського порубіжжя ще не стали дійовими інструментами транскордонного співробітництва.

Ключові слова: транскордонне співробітництво, євро регіони, соціально-економічний рівень.

ЕВРОРЕГИОН «СЛОБОЖАНЩИНА» КАК ФОРМА И ИНСТРУМЕНТ УКРАИНСКО-РОССИЙСКОГО ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

В статье на примере евро региона «Слобожанщина» определено место и роль евро регионов в трансграничном сотрудничестве. Осуществлен сравнительный анализ социально-экономического развития, состояния и перспектив сотрудничества Харьковской и Белгородской областей. Раскрыты причины, по которым евро регионы украинско-росийского пограничья еще не стали действующими инструментами трансграничного сотрудничества.

Ключевые слова: трансграничное сотрудничество, евро регионы, социально-экономический уровень.

EUROREGION «SLOBOZHANSCHINA» AS THE FORM AND TOOLS OF UKRAINIAN-RUSSIAN CROSS-BORDER COOPERATION

The article considers the role of Euroregions in the cross-border cooperation on the example of the Euroregion «Slobozhanschina». The main attention is paid to the comparison of social and economic development of Kharkiv and Belhorod regions and identification of their asymmetry.

Key words: cross-border cooperation, Euroregions, social and economic level.

Досвід соціально-економічного розвитку передових країн світу свідчить про сприятливий вплив на цей процес транскордонного співробітництва. Як сегмент міжнародних економічних відносин воно не тільки допомагає вирівнювати рівні соціально-економічного розвитку прикордонних регіонів сусідніх держав, але й сприяє зближенню їх національних економік та інтеграції. З отриманням Україною незалежності транскордонне співробітництво отримало розвиток і на її кордонах — з Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Молдовою, Румунією, Білорусією, Росією.

Економічним підґрунтям українсько-російського транскордонного співробітництва (ТКС) є: єдині в природному відношенні території, що зумовлює необхідність співпраці у використанні та охороні її природних ресурсів; певні міжрегіональні відмінності у структурі, спеціалізації та рівнях розвитку економіки; різниця у співвідношенні внутрішніх цін, податковому, інвестиційному законодавству, доходах населення тощо. Це дозволяє активно обмінюватися відповідними товарами і факторами виробництва, використовувати інституційні відмінності в підприємницькій практиці, запозичувати позитивний досвід в інших сферах економічної діяльності та соціальної сфері. До того ж, кордон України і Росії розділяє єдині або близькі в етнокультурному відношенні народи, що створює передумови і для культурної співпраці.

У роботі використано праці таких вчених, як В. Будкін, П. Герич, А. Голіков, В. Дергачов, М. Долішній, А. Кірюхін, М. Козоріз, Н. Корсунова, В. Ляшенко, Н. Мікула, Ю. Макогон, В. Євдокименко, П. Луцишин, В. Ляшенко, М. Мальський, П. Бельський, С. Пирожков, І. Студенніков, Т. Терещенко, П. Черномаз, О. Яковчук та багатьох інших, праці яких присвячено проблемам транскордонного співробітництва.

Мета статті — аналіз соціально-економічного розвитку Харківської та Белгородської областей як складових євро регіону «Слобожанщина».

Важливою передумовою транскордонної співпраці регіонів українсько-російського порубіжжя є їх сучасне гео економічне положення. Вони всі займають периферійні території своїх держав, характеризуються ієрархічними коефіцієнтами розміщення, які коливаються в межах від 1,16 до 1,86 в російському прикордонні та від 1,3 до 1,92 — в українському. Ця обставина посилює доцільність розвивати транскордонну співпрацю між сусідніми регіонами, враховуючи їх територіальну близькість та зручну транспорту досяжність.

Головною формою ТКС на українсько-російському порубіжжі є євро регіони, які створили їх географічно цілісний каркас, що простягнувся широкою смугою впродовж 2295 км від кордонів з Білорусією до Азовського моря. Значне місце в ньому займає євро регіон «Слобожанщина» у складі Харківської та

Белгородської областей, який за чисельністю населення та виробництвом ВРП посідає 2-ге місце (рис. 1, 2).

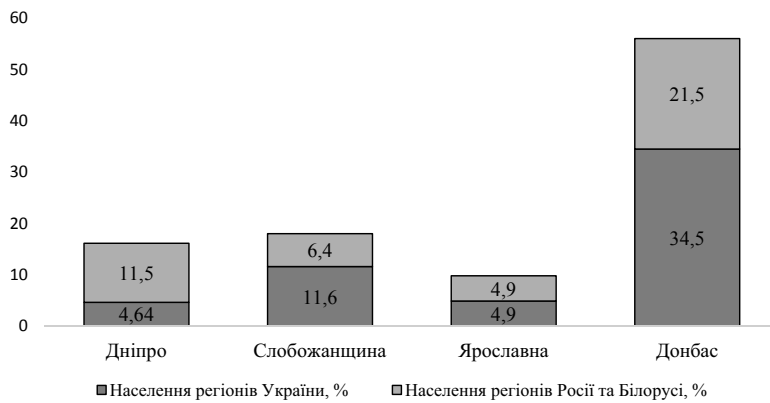


Рис. 1. Частка єврорегіонів у чисельності населення українсько-російського порубіжжя
Складено за матеріалами : [1, 2, 3]

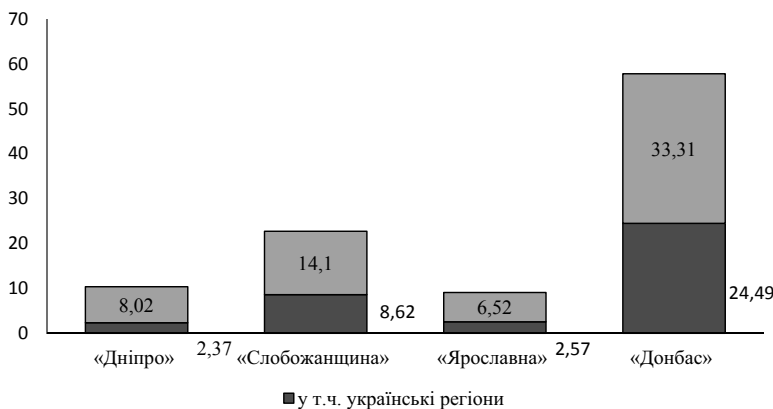


Рис. 2. Частка єврорегіонів у ВРП, що виробляється в українсько-російському порубіжжі
Складено за матеріалами : [1, 2]

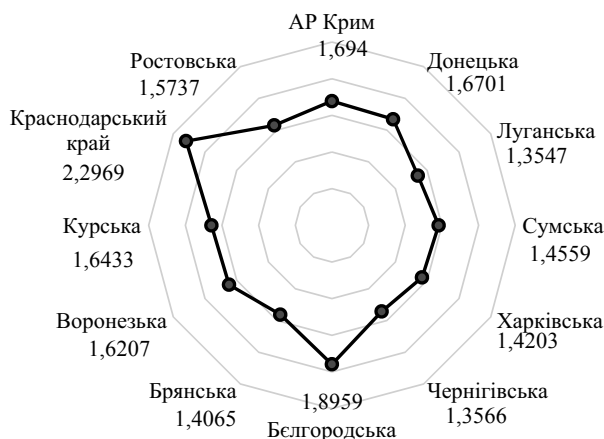


Рис. 3. Інтегральні індекси рівнів соціально-економічного розвитку прикордонних регіонів українсько-російського порубіжжя

Ієрархічні коефіцієнти розміщення Харківської і Белгородської областей єврорегіону «Слобожанщина» дорівнюють відповідно значенню 1,3 і 1,47, що вказує на периферійність їх положення в межах своїх країн.

Області характеризуються схожою демографічною ситуацією, зокрема значення коефіцієнтів природного приросту як в Харківській, так і в Белгородській областях від'ємні (відповідно – 6,74 і – 3,7 проміле), а механічного руху – позитивні (відповідно 1,6 і 7,6 проміле).

Певною схожістю характеризуються трудові ресурси та їх зайнятість (табл. 1).

Харківська і Белгородська області – індустріально-аграрні регіони, що спеціалізуються на машинобудуванні, харчовій промисловості, виробництві будівельних матеріалів та аграрної продукції. В Белгородській області в значних обсягах здійснюється видобуток та збагачення залізної руди, а в Харківській – природного газу.

Незважаючи на суттєву схожість природних умов, демографічної ситуації та народногосподарської спеціалізації областей, існує певна асиметрія у їх сучасному соціально-економічному розвитку (рис. 3).

Як видно з рис. 3, інтегральний індекс соціально-економічного розвитку Белгородської області, що включає оцінку природно-ресурсного потенціалу, демографічної ситуації та макроекономічної складової, в 1,3 рази вищий аналогічного показника Харківської області. Віддзеркаленням такої ситуації є значна різниця у виробництві душевого ВРП та заробітній платі (рис. 4).

Розвиток транскордонного співробітництва на базі єврорегіонів можна розділити на кілька етапів:

- 1-й етап – підготовчий;
- 2-й етап – розробка узгодженої стратегії розвитку єврорегіону;
- 3-й етап – розробка заходів із забезпечення реалізації програм транскордонного співробітництва;
- 4-й етап – оцінки програм і проектів транскордонного співробітництва та моніторинг їх здійснення.

На сьогоднішній день можна вважати, що співробітництво в рамках єврорегіонів українсько-російського порубіжжя, включаючи єврорегіон «Слобожанщина», зупинилося на другому етапі свого розвитку. Єврорегіони ще дуже слабо використовують свій потен-

Таблиця 1
Трудові ресурси Харківської і Белгородської областей, 2011 р.

Області	Економічно активне населення, %	Кількість безробітних, %	Пенсіонерів на 1000 осіб населення
Харківська	49,59	2,7	292
Белгородська	49,77	4,1	302

Складено за матеріалами : [1, 2]

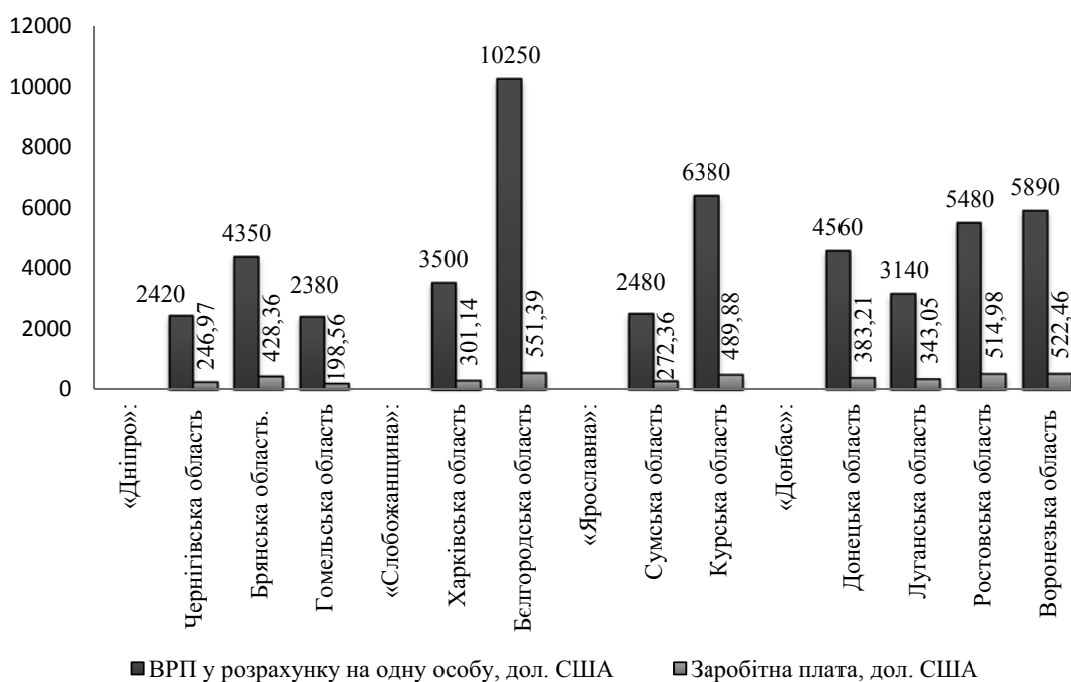


Рис. 4. Душовий ВРП і середня заробітна плата в областях єврорегіонів українсько-російського порубіжжя
Складено за матеріалами : [1, 2, 3]

ціал. Слід перерахувати причини (або проблемні точки), які, на нашу думку, гальмують розвиток співробітництва в рамках єврорегіону «Слобожанщина»:

1) нестабільність українсько-російських відносин у політичному сенсі;

2) превалювання формально-демонстраційного підходу з боку місцевих органів влади до розвитку транскордонного співробітництва;

3) відсутність чітко сформульованої інституціональної структури єврорегіону, що ускладнює створення та функціонування автономного механізму розвитку;

4) практична відсутність реальних джерел державного фінансування як із центрального, так і з місцевих бюджетів, що унеможливує створення механізму спільного стратегічного планування регіонального розвитку та його реалізації;

5) мала зацікавленість бізнесу у вкладанні коштів в проекти, єврорегіону навіть за схемою державно-приватного партнерства, оскільки з боку держави відсутнє стимулювання (пільгові умови) та гарантії;

6) не діють масштабні програми європейського типу, які підтримують регіональний розвиток та транскордонне співробітництво.

У цілому транскордонне співробітництво областей єврорегіону «Слобожанщина», як і всього складу прикордонних регіонів України і Росії, знаходиться ще у стані пошуку ефективних форм та засобів свого функціонування. Прикладом, до

певної міри, такого вдалого пошуку є створення в Харкові технополісу «П'ятихатки». На його території за участю Харківської і Белгородської областей планується побудувати Міжнародний центр трансферу технологій «Інтегро» (орієнтовний обсяг інвестицій – 62 млн дол. США), відкрити венчурний фонд «Слобожанські інновації» і фонд інвестицій «Бізнес-старт» (загальна планована сума капіталізації – 100 млн дол. США), реалізувати проект «Українське світло», що включає повний цикл виробництва світлодіодних світильників (42 млн дол.). Є й інші проекти, але в цілому їх ще замало¹.

Приклади позитивних ініціатив транскордонної співпраці, особливо в сфері раціонального користування та охорони природи, домовленостей у спрощеному перетині кордонів мешканцями прикордонних областей і т. п. мають місце і в інших регіонах українсько-російського порубіжжя.

Області єврорегіону «Слобожанщина» – Харківська і Белгородська, як і інших регіонів українсько-російського порубіжжя, зараз знаходяться у відносно незручному гео економічному положенні. Про це свідчить ступінь «периферійності» регіонів, що віддзеркалюється у коефіцієнтах ієрархічності їх місцеположення, розрахованих нами методом «найближчого сусідства».

Головні транспортно-економічні потоки держав, особливо в Україні, спрямовуються зараз до економічного центру та на Захід. Через це транспорт-

¹ Реалізуються, наприклад, такі науково-освітні проекти, як: «Школа міжрегіонального прикордонного співробітництва» із проведенням транскордонних стратегічних дебатів серед студентів і молодих учених на базі Белгородського державного університету (БелГУ) і Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; інформаційний портал міжрегіонального прикордонного співробітництва (www.euroregion.ru) та ін.

но-економічні зв'язки проходять здебільшого повз території Харківського та Белгородського регіонів, знижуючи їх «транзитність», що не сприяє регіональному соціально-економічному розвитку.

Незручності сучасного гео економічного положення прикордонних регіонів, схожість природно-кліматичних умов, наявність корисних копалин, певні відмінності у господарській спеціалізації їх економік, а також спільність проблем, які підлягають вирішенню по обидва боки кордону створюють природні та соціально-економічні передумови для розвитку транскордонного співробітництва, що доповнюються спільністю історичної долі, культурної та мовної близькості населення регіонів.

Досвід транскордонного співробітництва країн Євросоюзу свідчить про те, що воно може привносити «додану вартість» у соціально-економічний розвиток прикордонних регіонів і тим самим компенсувати негативні аспекти їх гео економічного положення.

Існує певна «асиметрія» у соціально-економічному розвитку прикордонних регіонів України і Росії. Зокрема, душевий ВРП, а також заробітна плата в російських прикордонних регіонах суттєво вищі, ніж у регіонах України. Особливо виразно такі відмінності простежуються у Харківській області в порівнянні з Белгородською. Питома вага прикордонних регіонів у взаємних торговельно-економічних відносинах — незначна.

Асиметрія у рівнях соціально-економічного розвитку та мала питома вага прикордонних регіонів у взаємній зовнішній торгівлі стримує можливості їх міжрегіональної економічної інтеграції.

Висновки. Досвід європейських країн свідчить, що єврорегіони не тільки форма транскордонного співробітництва, але й дієвий інструмент його здійснення. На жаль, роль єврорегіонів українсько-російського порубіжжя як інструмент транскордонного співробітництва ще незначна. Вони дуже слабо використовують свої можливості. Причини

такого стану: нестабільність українсько-російських відносин у політичному сенсі, відсутність сформованої інституціональної структури єврорегіону, що ускладнює створення та функціонування автономних механізмів розвитку прикордонних територій, практична відсутність реальних джерел державного фінансування, що унеможлиблює створення механізму спільного стратегічного планування та його реалізації. Не діють масштабні програми європейського типу, які підтримують транскордонне співробітництво. Вище визначене зумовлює формально-демонстраційний підхід до розвитку транскордонного співробітництва.

Поглиблення транскордонного співробітництва регіонів українсько-російського порубіжжя вимагає алгоритму здійснення заходів з визначення прогностичних напрямків та стратегічних векторів його розвитку, аналізу системи зв'язків транскордонних регіонів і розробки відповідного організаційно-економічного механізму. Даний механізм передбачає створення ефективної адміністрації єврорегіонів, створення привабливого бізнес-клімату і СП, стимулювання транскордонного співробітництва у використанні спеціалізації і кооперації виробництв, сприяння створенню конкурентоспроможних суб'єктів економічної діяльності та реалізація стратегічних задумів з міжнародної економічної інтеграції на мезорівні. Інструментами, що можуть бути використані при застосуванні цього механізму: цільова державна фінансова допомога, залучення місцевих асигнувань (у тому числі приватного капіталу шляхом надання інвесторам різного роду пільг і відтермінування платежів), законодавчі заходи, фінансові обмеження, штрафні санкції тощо. За прикладом країн Євросоюзу, доцільне створення спільних українсько-російських спеціальних фондів регіонального розвитку, на які можуть бути покладені функції із сприяння транскордонній співпраці і міжрегіональній інтеграції.

Список літератури

1. Регионы России : социально-экономические показатели, 2011 : стат. сборник / под. ред. Гос. ком. Рос. Федерации по статистике. — М. : Росстат, 2011. — 990 с.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Національний статистичний комітет Республіки Білорусь [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://belstat.gov.by>.

ЕКОНОМІЧНІ УГРУПОВАННЯ ЄВРАЗІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

К. А. Клімова,
аспірантка,

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У статті досліджена проблема економічного угруповання Європи та Азії. Проаналізовано вплив економічного угруповання Європи та Азії на розвиток економіки Євразійських держав. Зроблено висновок про необхідність іноземних інвестицій у розвитку економіки України. В статті розглянуті етапи розвитку інтеграційних об'єднань та досліджено основні особливості формування глобального економічного простору.

Ключові слова: міжнародна економічна інтеграція, етапи інтеграції, глобальний економічний простір, регіоналізація, світова триада, Східно-азійська зона вільної торгівлі, Трансатлантична зона вільної торгівлі, міжконтинентальне об'єднання.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СООБЩЕСТВА ЕВРАЗИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье исследована проблема экономического сообщества Европы и Азии. Проанализировано влияние экономического сообщества Европы и Азии на развитие экономики Евразийских государств. Сделан вывод о необходимости иностранных инвестиций в развитии экономики Украины. В статье рассмотрены этапы развития интеграционных объединений и исследованы основные особенности формирования глобального экономического пространства.

Ключевые слова: международная экономическая интеграция, этапы интеграции, глобальное экономическое пространство, регионализация, мировая триада, азиатская зона свободной торговли, Трансатлантическая зона свободной торговли, межконтинентальное объединение.

ECONOMIC GROUPING EURASIA AND THEIR IMPACT ON THE ECONOMY

The paper studies the problem of economic groups in Europe and Asia. Analyzed the impact of an economic grouping in Europe and Asia on the economic development of the Eurasian states. Conclusion about the necessity of foreign investment in the development of the Ukrainian economy. The article describes the stages of development of integration associations and study, the main features of the formation of the global economic space.

Key words: international economic integration, integration steps, the global economic space, regionalization, global triad Asian free trade zone, transatlantic free trade area, intercontinental association.

Постановка проблеми. Економічна регіоналізація як одна з тенденцій утворення глобального економічного простору сприяє формуванню економічних зв'язків із превалюванням наднаціональних інтересів, вирівнюванню основних характеристик міжнародних ринків, створенню умов для проведення реформ у рамках самого угруповання, взаємодійності економік країн-членів об'єднання. Домінуючого значення набувають великі регіональні простори, які концентрують найбільш економічно розвинені та політично-впливові центри, на базі яких передбачається створення єдиного економічного та військово-політичного міжконтинентального блоку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання регіоналізації та глобалізації посідає чільне місце в економічних дослідженнях як вітчизняних, так й іноземних вчених-економістів. Серед них варто відзначити роботи вітчизняних науковців, зокрема А. Голюка, О. Білоруса, І. Бураківського, А. Гальчинського, Б. Губського, Д. Лук'яненка, В. Новицького, Ю. Пахомова, В. Рокочої, І. Соколенка, В. Сідорова, А. Філіпенка, В. Чужикова та ін., а також іноземних — Б. Баласса, О. Бейя, Ю. Борко, Ю. Ваннона, М. Згуровського, М. Іванова, В. Іноземцева,

П. Кругмана, М. Максимової, Г. Мюрдала, Дж. Най, Ю. Шишкова, П. Шуканова та ін.

Мета статті. Отже, актуальність даної статті зумовлюється необхідністю дослідження місця процесів регіоналізації у формуванні глобального економічного простору.

Виклад основного матеріалу. Міжнародна економічна інтеграція — це процес господарсько-політичного об'єднання країн на основі розвитку глибоких стійких взаємозв'язків і розподілу праці між національними економіками, взаємодії їх виробничих структур на різних рівнях і в різних формах. На мікрорівні цей процес іде через взаємодію капіталів окремих господарських суб'єктів (підприємств, фірм) окремих країн шляхом формування системи економічних угод між ними, створення філіалів за кордоном. На міжнародному рівні інтеграція здійснюється на основі формування економічних об'єднань держав і узгодження національних політик [1, с. 230].

Інтенсифікація соціально-економічних процесів, нарощування обсягів промислового виробництва за відсутності масового впровадження очисних технологій та ресурсозбереження призводять до погіршення екологічної ситуації, яка негативно

впливає на життєдіяльність населення. Така ситуація вимагає прийняття ефективних управлінських рішень на державному рівні [3, с. 120].

Бурхливий розвиток між фірмових зв'язків породжує необхідність міждержавного (а в деяких випадках наддержавного) регулювання, спрямованого на забезпечення вільного переміщення товарів, послуг, капіталів і робочої сили між країнами в рамках даного регіону, на узгодження і проведення спільної економічної, науково-технічної, фінансової і валютної, соціальної, зовнішньої й оборонної політики. В результаті створюються цілісні регіональні господарські комплекси з єдиною валютною інфраструктурою, загальними економічними пропорціями, фінансовими загальними фондами, наднаціональними або міждержавними органами управління [4, с. 98].

Отже, міжнародна економічна інтеграція означає співробітництво між національними економіками різних країн з частковою або повною їх уніфікацією, ліквідацією бар'єрів у торгівлі між країнами, зближення ринків кожної з країн з метою створення одного більшого, тобто спільного ринку.

Факторами, що визначають інтеграційні процеси у світі, є поглиблення міжнародного поділу праці, розвиток продуктивних сил під впливом загальносвітового за своїм характером НТП, бурхливий розвиток комунікаційних можливостей, об'єктивна необхідність спільного розв'язку глобальних проблем існування людства тощо [5, с. 20].

Формами міжнародної економічної інтеграції виступають:

1) зона вільної торгівлі — пільгова зона регіонального типу, у межах якої підтримується вільна від митних і кількісних обмежень міжнародна торгівля країн, які входять у таку зону. Зони вільної торгівлі сприяють зростанню внутрішньої, а на цій основі і взаємної торгівлі країн-членів. Найрозвиненішою з таких зон є Зона вільної торгівлі промисловими товарами в Європі;

2) митний союз — спільна митна територія двох і більше країн з повною ліквідацією мит у взаємних відносинах і з єдиним митним тарифом відносно третіх країн. Мета створення митного союзу: полегшити торгівлю країн-учасниць і, в той же час, не створити додаткових перепон у торгівлі з третіми країнами. ВТО дуже ретельно слідкує за дотриманням цього положення серед своїх членів;

3) спільний ринок — об'єднання національних ринків декількох країн в єдиний великий ринок з вільним переміщенням у його межах капіталів, товарів, послуг і робочої сили;

4) економічний союз — об'єднання національних економік декількох країн на основі митного союзу, спільного ринку, уніфікації фінансових систем і проведення спільної валютної політики;

5) політичний союз — об'єднання країн на основі укладення спільного договору з метою проведення спільної політики у всіх сферах суспільного життя;

6) міжнародні організації, угруповання, комплекси — об'єднання країн чи інших суб'єктів за окремими інтересами (або групою окремих інтересів) для спільного здійснення різноманітних заходів, спрямованих на їхнє задоволення [6, с. 19].

Об'єктивний характер економічної інтеграції не означає, що вона здійснюється спонтанно, стихійно, поза рамками управління з боку держави і міждержавних органів. Формування регіональних інтеграційних комплексів має договірно-правову базу. Групи країн на основі взаємних угод об'єднуються в регіональні міждержавні комплекси і проводять спільну регіональну політику у різних сферах життя.

Серед численних інтеграційних угруповань можна виділити в Західній Європі ЄС і ЄАВТ, регіональні і субрегіональні інтеграційні формування у Азії. Історично найбільш чітко інтеграційні процеси проявилися в Західній Європі, де у другій половині ХХ ст. створюється єдиний економічний простір цілого регіону, в рамках якого інтеграція досягла найдовершеніших форм [7, с. 53].

Відправним моментом західноєвропейської інтеграції стало утворення у 1995 р. Європейського об'єднання вугілля і сталі. Пізніше виникли Європейське економічне співтовариство та Євратом. На основі цих трьох співтовариств і виник сучасний Європейський Союз [16, с. 52].

У 1987 р. між членами європейських співтовариств був підписаний Єдиний європейський акт, за яким передбачалось створення Сполучених Штатів Європи, в межах яких не має бути національних кордонів і перепон на шляху переміщень людей, капіталів, товарів і послуг. З цією метою у майбутньому повинні бути введені єдині: громадянський паспорт; валюта; податки; система стандартів; система комунікацій і транспорту; спільна митна система [16, с. 54].

За таким же актом скасовуються усі платежі та регулюючі інструкції, спрямовані на обмеження взаємної торгівлі. Будуть визнавати рівноцінними національні дипломи про освіту.

7 лютого 1992 року держави-члени Європейських співтовариств підписали Договір про Європейський Союз. З 1 листопада 1993 року Договір вступив в силу, тобто з цього моменту починається відлік часу існування Європейського Союзу. На даний час членами Європейського Союзу (ЄС) є такі країни: Австрія, Бельгія, Велика Британія, Греція, Данія, Ірландія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Португалія, Фінляндія, Франція, ФРН, Швеція, Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Словенія, Литва, Латвія, Естонія, Мальта, Кіпр — всього 28 країн. Останні десять країн приєдналися до ЄС у травні 2004 року [15, с. 186].

Головна особливість існування й функціонування ЄС полягає в тому, що його органи наділені повноваженнями на прийняття з низки питань співробітництва ухвал, які мають безпосередню обов'язкову силу для країн-членів.

Основні завдання Європейського Союзу:

– сприяння економічному й соціальному прогресу, його збалансованості і стійкості (для цього необхідне створення простору без внутрішніх кордонів, підсилення економічного й соціального зближення, заснування економічного й валютного союзу, включаючи запровадження єдиної валюти);

– затвердити свій статус і призначення на міжнародній арені (робити це шляхом проведення спільної зовнішньої політики та політики безпеки, включаючи можливе формування спільної оборонної політики, яка з часом призведе до спільної оборони);

– підсилювати захист прав та інтересів громадян країн-членів (шляхом введення громадянства ЄС);

– розвивати тісне співробітництво у сфері юстиції та внутрішніх справ;

– зберігати, а за необхідності – переглядати та удосконалювати систему зв'язків і відносин, яка склалася у співтовариствах [9, с. 126].

Спеціалісти передбачають, що розвиток західноєвропейської інтеграції проявиться у таких напрямках:

1) економія на масштабах виробництва;

2) зниження витрат виробництва;

3) відбуватиметься прискорення науково-технічного прогресу, удосконалення організації виробництва, якості продукції, розширення її асортименту;

4) підвищення темпів економічного зростання;

5) поліпшення умов торгівлі, збільшення позитивного сальдо торговельного балансу [10, с. 221].

В Європі інтеграційні процеси відбуваються і в інших регіонах, але вони не досягнули такої глибини, як у Західній Європі. Другою за часом існування та за результатами функціонування є Європейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ), яка створена у 1960 році [11, с. 25].

Завдання ЄАВТ:

– створення зони вільної торгівлі промисловими товарами;

– розвиток економічної активності;

– досягнення повної зайнятості та фінансової стабільності;

– зростання продуктивності праці;

– раціональне використання ресурсів.

Цій асоціації притаманні такі особливості:

– високий рівень розвитку промисловості та велика питома вага зовнішньої торгівлі в економіці країн-учасниць;

– суверенні права країн-учасниць і відсутність наднаціональних інститутів;

– вільна зовнішньоекономічна політика з третіми країнами;

– відсутність прагнення до створення економічного союзу або ще більшої інтеграції [11, с. 27].

Необхідно відзначити, що з 1993 р. країни ЄАВТ отримали в ЄС режим найбільшого сприяння в торгівлі з країнами ЄС, а Австрія, Швеція й Фінляндія навіть вступили у 1995 р. в ЄС. Крім них, до ЄАВТ входять Ісландія, Норвегія та Швейцарія [11, с. 32].

У Центральній та Східній Європі зародилися або зароджуються й інші інтеграційні угруповання. На теренах Центральної Європи створено Центральну європейську ініціативу. У причорноморській зоні зародилось Чорноморське економічне співробітництво, яке навіть заснувало Чорноморський банк реконструкції та розвитку. Країни колишньої Радянської Прибалтики об'єдналися в Союз Балтійських держав. Решта країн, що також утворилися на теренах колишньої Радянського Союзу, спробували об'єднатися в Співдружність Незалежних Держав, а тепер намагаються, щоправда, із суперечливими намірами і зусиллями, надати цьому інтеграційному угрупованню життєздатного режиму функціонування. Розробляються також перспективні проекти створення малих регіональних зон прикордонного співробітництва (наприклад, Карпатський Єврорегіон) [12, с. 65].

Наприклад, у Латинській Америці – це Латиноамериканська асоціація інтеграції (ЛААІ), Співтовариство та спільний ринок країн Карибського басейну (КАРИКОМ), Центральнаамериканський спільний ринок (ЦАСР), і Азії – Асоціація країн Південно-Східної Азії (АСЕАН), Асоціація регіонального співтовариства Південної Азії (СААРК), в Африці – Економічне співтовариство держав Західної Африки (ЕКОВАС), Південно-Африканська конференція з координації (САДКК), Економічне співтовариство країн регіону Великих озер, Центральноафриканський економічний союз тощо [13, с. 33].

Відповідно до внесених поправок до теорії Баласса, першою формою наближення країн одна до іншої є підписання преференційних торгових угод. Вони підписуються або на двосторонній основі між окремими країнами, або між існуючим угрупованням та окремою країною. Відповідно до цього, країни створюють одна з іншої режим найбільшого сприяння. Преференційні угоди передбачають збереження національних митних тарифів кожної країни, що підписала їх. Ніяких міждержавних органів для управління не створюється. Преференційними угодами є угоди про співробітництво і партнерство між ЄС і країнами колишнього СРСР [14, с. 62].

Другою формою інтеграції є зона вільної торгівлі, що передбачає створення пільгової зони регіонального типу, у межах якої відбувається повне скасування митних тарифів у взаємній торгівлі при збереженні національних митних тарифів у відносинах з третіми країнами. В умовах зони вільної торгівлі зростає внутрішня, а на цій основі і взаємна торгівля країн-членів. Зона вільної торгівлі може координуватися невеликим міждержавним секретаріатом, що діє в якійсь із країн-членів. Наприклад, Європейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ), Північноамериканська угода про вільну торгівлю (НАФТА), Балтійська зона вільної торгівлі, угода про свободу торгівлі країн АСЕАН [5, с. 56].

Третім, більш розвиненим за ступенем інтегрованості та рівнем економічної інтеграції, є митний союз. Він являє собою узгоджену скасовану групою країн національних митних тарифів і введення спільного митного тарифу та єдиної системи нетарифного регулювання торгівлі щодо третіх країн. Метою створення такого союзу є полегшення взаємної торгівлі країн-учасниць. Він передбачає безмитну внутрішньоінтеграційну торгівлю товарами та послугами, повну свободу пересування їх в середині регіону. Прикладами митних союзів є Бенілюкс, Митний союз Білорусі та РФ [5, с. 60].

Четвертим, більш високим рівнем інтеграції, є спільний ринок, в якому країни, що інтегруються, домовляються про свободу руху всіх факторів виробництва. Така координація економічної політики здійснюється на періодичних нарадах глав держав і урядів країн-учасниць. Такий етап розвитку пройшов ЄС, Карибський спільний ринок (КАРІКОМ), на стадії практичної реалізації перебуває договір про створення спільного ринку країн Південної Америки (МЕРКОСУР) [5, с. 73].

На п'ятому рівні інтеграція набирає форми економічного союзу, який передбачає об'єднання національних економік кількох країн на основі митного союзу, спільного ринку, уніфікації фінансових систем і проведення спільної валютної політики. На цьому етапі виникає потреба в установах, наділених правом не тільки координувати дії та спостерігати за економічним розвитком, а й приймати оперативні рішення від імені угруповання. Уряди погоджуються передати частину своїх функцій наднаціональним органам, наділених правом приймати рішення з важливих питань організації. Прикладом економічного союзу є ЄС, Союз арабського Магрибу, Західноафриканський економічний та валютний союз [5, с. 81].

На наступному рівні інтеграції – валютному союзі, до вимог економічного союзу додається обов'язкове використання спільної валюти. Типовим прикладом валютного союзу є Європейський валютний союз, а також Західноафриканський валютний союз [5, с. 96].

Сьомим рівнем економічної інтеграції є політичний союз, у рамках якого координуються не лише господарська діяльність держав-членів, але й політичні питання. Члени такого об'єднання передають частку свого суверенітету до сфери компетенції наднаціональних інститутів влади. Ця форма має всі шанси успішно здійснитися на практиці у найбільш впливовому інтеграційному угрупованні ЄС. Підтвердженням цієї тези може слугувати вислів Меркель, яка заявила, що під час головування Німеччини (з січня 2007 р.) в ЄС буде підписана Конституція. Підписання одного з головних документів – буде свідчити про перехід ЄС на наступний рівень [5, с. 97].

Таким чином, ми бачимо, що у найближчому майбутньому можливе утворення політичного сою-

зу. А чи існують передумови створення континентальної інтеграції?

Виходячи з методології міжнародної економічної інтеграції, вже у цьому столітті можливо буде створена універсальна супердержавна, яка ідеологічно основана на так званих загальнолюдських та гуманістичних цінностях. Територіальною основою такого союзу повинен стати трансконтинентальний простір, який об'єднає країни та регіони, які найбільш інтенсивно інтегруються [12, с. 64]. За критеріями Світового банку, високим індексом швидкості інтеграції характеризуються найбільш високорозвинені країни, а також країни з відносно швидким ростом. При цьому у майбутньому земля буде виступати як єдина цілісність. Ідеологічною основою такої концепції може бути теорія мондеалізма (від франц. Monde – мир) [14, с. 63]. Сутність цієї теорії зводиться до неминучості світової інтеграції, при переході від множинності держав до єдиного уніфікованого глобального простору. Ця ідеологія припускає злиття всіх держав та народів в єдине планетарне утворення з встановленням єдиного світового уряду, знищенням расових та культурних кордонів. Відповідно, така фундаментальна категорія світоустрою, як держава, втрачає своє значення, і у майбутньому домінуючого значення набудуть взаємодоповнюючі концепції регіоналізму та подальшого об'єднання регіонів в єдиний міжконтинентальний блок. Таким чином, пріоритетне значення міжнародної економічної інтеграції пов'язано з початком об'єднання множинності утворень у великі регіональні простори, які концентруються навколо найбільш економічно розвинених та політично найбільш впливових центрів світу і на основі яких буде створений єдиний економічний та військово-політичний блок. Такими найважливішими економічними просторами та відповідними інтеграційними угрупованнями стануть американський, європейський та тихоокеанський регіони.

Європейський Союз – одне з перших регіональних інтеграційних об'єднань, яке з'явилося в минулому столітті [6, с. 20]. Крім того, це було перше угруповання, яке починало розширюватися шляхом приєднання нових країн до її складу. Хоча тут можна сперечатися, оскільки починаючи переговори про приєднання однієї країни, в результаті до складу ЄС входять всі країни іншого інтеграційного угруповання. Спочатку до ЄС приєдналися країни ЄАВТ, а вже в травні 2004 р. до ЄС приєдналися Балтійський ринок та об'єднання Центральноєвропейської зони вільної торгівлі (ЦЄФТА). На наш погляд, в далекому майбутньому очікує такої ж ситуації ще два європейських інтеграційних об'єднань – Організація Чорноморської економічної співпраці, Співдружність Незалежних Держав (СНД) або Єдиний економічний простір (ЄЕП) [9, с. 132]. Таким чином, приєднання цих регіональних інтеграційних об'єднань перетворить Європу на континентальний ринок і втілить у жит-



Рис. 1. Контури утворення Європейського континентального ринку (пан'європейська зона вільної торгівлі)
Джерело: [9, с. 134]

тя ідею створення пан'європейської зони вільної торгівлі (рис. 1).

Така сама тенденція проявляється й на американських континентах.

Отже, утворення потужного блоку, на противагу континентальним американському та європейському, в АТР залишається об'єднання АТЕС з Асоціацією країн Південно-Східної Азії (АСЕАН). Регіональна економічна інтеграція в рамках АСЕАН здійснюється на основі принципу «відкритого регіоналізму». Завершена розробка плану з формування Східно-азіатської зони вільної торгівлі (ЕАФТА). До її складу, крім країн АСЕАН, повинні увійти Японія, Китай та Республіка Корея. Учасники нового угруповання повинні забезпечити її достатню відкритість та гарантування виконання низки основних принципів: дотримання прав людини, проведення активної та координованої політики у всіх галузях. Таким чином, ми можемо припустити, що саме утворення ЕАФТА стане тим самим блоком, який

буде протистояти вищезгаданам континентальним об'єднанням [10, с. 32].

Схожа ситуація склалася і в країнах Близького Сходу. Ці країни планують створити Велику арабську зону вільної торгівлі (АФТА). Створення АФТА може прискорити інтеграційні процеси в цих країнах шляхом підписання двосторонніх угод між ЄС і країнами Північної Африки та Близького Сходу з метою створення зони вільної торгівлі до 2010 р. Отже, країни Північної Африки та Близького Сходу не залишаються осторонь сучасних інтеграційних процесів і вони так само будуть залучені до формування міжконтинентальної інтеграції [15, с. 23].

Висновки. Таким чином, утворення міжконтинентальної інтеграції — неминучий процес, який відбувається під впливом розвитку континентальної інтеграції та подальших угод про міжконтинентальну співпрацю, яка, в свою чергу, призведе до формування глобалізованого регіонально-економічного простору.

Науковий керівник: к.е.н., професор В. І. Сідоров

Список літератури

1. Бей О. Підручник міжнародної політичної економії. Книга I. Теорія / О. Бей. — Мюнхен: Український вільний університет, 1994. — 245 с.
2. Бураківський І. Україні і європейська інтеграція / І. Бураківський, Г. Немиря, О. Павлюк // Політика і час. — 2000. — № 3–4. — С. 5–14.
3. Голиков А. П. Региональная политика и экономическое развитие: европейский контекст : учеб. пособ. / А. П. Голиков, Н. А. Казакова, Ю. Г. Прав. — Х. : Экограф, 2009. — 240 с.
4. Голиков А. П. География мирового хозяйства : учеб. пособ. / А. П. Голиков, Ю. П. Грицак, Н. А. Казакова и др. ; под ред. А. П. Голикова. — К. : Центр учебной литературы, 2008. — 192 с.

5. Глобализация мирового хозяйства и национальные интересы России / под ред. В. П. Колесова. — М. : Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002. — 114 с.
6. Губський Б. Європейський вектор інтеграційної політики України / Б. Губський // Економіка України. — 2003. — № 5 (498). — С. 19–27.
7. Гусинська Н. Міжнародна економічна інтеграція як глобальна передумова світового економічного розвитку / Н. Гусинська // Регіональна економіка. — 2000. — № 4, — С. 185–191.
8. Міжнародна економіка : підручник / А. П. Рум'янцев, Г. Н Климко, В. В. Рокоча та ін. ; за ред. А. П. Рум'янцева. — К. : Знання-Прес, 2003. — 447 с.
9. Міжнародні економічні відносини : сучасні міжнародні економічні відносини : підручник для студентів економічних вузів і факультетів / А. С. Філіпенко, С. Я. Боринець, В. А. Вергун та ін. — К. : Либідь, 1992. — 255 с.
10. Мокій А. І. Зовнішньоекономічна інтеграція регіонально-галузевих комплексів як напрям системної трансформації системної економіки : дис. ... докт. економ. наук: 08.05.01 / А. І. Мокій. — К., Київський національний університет імені Т. Шевченка. 2000. — 339 с.
11. Молчанова Е. Ю. Економічна регіоналізація в Північній Америці / Е. Ю. Молчанова // Вчені записки / Ін-т економіки та права «КРОК»; відп. ред. І. Ф. Радіонова. — К., 1997. — Вип. 8. — 2003. — С. 164
12. Шишков Ю. Европейский дом глазами федералиста / Ю. Шишков // МэиМО. — 1991. — № 12. — С. 63–71.
13. Шишков Ю. В. Европа и процессы глобализации экономики / Ю. В. Шишков // Современная Европа. — 2000. — №1. — С. 32–41.
14. Шуканов П. В. Влияние этнополитического фактора на процессы глобализации и регионализации / П. В. Шуканов // Регіональні перспективи. — 2000 р. — № 1 (8), С. 59–64.
15. Beyond EU Enlargement. Volume 1. The Agenda of Direct Neighborhood for Eastern Europe. — Gutersloh: Bertelsmann Foundation Publishers, 2001. — 281 p.
16. Rajapatirana S. Trade Politics in Latin America and the Caribbean: priorities, progress and prospects / S. Rajapatirana. — S.F. : Center for economic growth, 1997. — P. 64.

ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В АНГЛИИ – СИГНАЛ И СТИМУЛ К ИЗМЕНЕНИЮ ИДЕОЛОГИИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Ю. Н. Кривуц,

кандидат экономических наук, доцент
Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

Охарактеризованы основные этапы промышленной революции в Англии, объективные мотивы и причины критики меркантилистской идеологии и провозглашения доктрины свободной торговли.

Ключевые слова: промышленная революция, Англия, меркантилизм, свободная торговля.

ПРОМИСЛОВА РЕВОЛЮЦІЯ В АНГЛІЇ – СИГНАЛ І СТИМУЛ ДО ЗМІНИ ІДЕОЛОГІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Охарактеризовані основні етапи промислової революції в Англії, об'єктивні мотиви і причини критики меркантилістської ідеології і проголошення доктрини вільної торгівлі.

Ключові слова: промислова революція, Англія, меркантилізм, вільна торгівля.

INDUSTRIAL REVOLUTION IN ENGLAND AS A SIGNAL AND STIMULUS TO CHANGE FOREIGN TRADE IDEOLOGY

The article gives the basic stages of industrial revolution in England, important reasons and reasons of mercantilism ideology criticism and proclamation of free trade doctrine.

Key words: industrial revolution, England, mercantilism, free trade.

*Техника – условие необходимое,
но, вне сомнения, недостаточное*

Ф. Бродель

Постановка проблемы. Теории международной торговли постоянно рассматриваются в научной и учебной литературе, но без увязки с существующими доктринами международной торговли – протекционизмом и фритредерством. Историческая взаимосвязь между двумя идеологиями и теориями международной торговли очевидна, но пока ускользает из поля зрения исследователей.

Цель статьи – раскрыть содержание промышленной революции в Англии, ее этапов и охарактеризовать причины и мотивы критики меркантилистской доктрины протекционизма и становления фритредерства.

Изложение основного материала. Период между 1760 и 1830 гг. в Англии вслед за историком этой страны Тойби называют «промышленной революцией». Именно тогда появились технические решения, изменившие не только условия труда, но и содержание производственных процессов во многих отраслях промышленности. Возмутителями спокойствия, инициаторами, «возбудителями промышленности» (П. Манту) стали те, кто занимался внешней торговлей.

Одним из главных рынков сбыта английских товаров была Индия. Она же превратилась в главного поставщика сырья – хлопка, джута, шерсти (особенно «ковровых» сортов), кожи, индиго, пшеницы, маиса, масел растительных, риса, опиума, перца, черного дерева. Кроме того, отсюда поступали хлопчатобумажные и шелковые ткани, великолепные ковры, художественные изделия из драгоцен-

ных металлов и бронзы. Индия своим экспортом серьезно беспокоила английских сукноделов, точнее – текстильщиков [1, с. 251 – 258].

Неизвестный британец в работе «Соображения по поводу торговли Вест-Индии» (1701 г.) показал, каким образом индийский импорт привел к глубокому преобразованию английского производства: «Торговля с Вест-Индией, приносящая товары по ценам более низким, чем у нас, с большей вероятностью приведет к тому, что мы будем вынуждены придумать приемы и машины, которые позволят нам производить с меньшим количеством рабочей силы и с меньшими затратами и снижать тем самым цены на промышленные товары».

Соображения оказались пророческими. В реальной жизни они базировались на рациональном использовании природных ресурсов как собственных, так и заморских территорий. «Необходимые капиталы предоставлялись купцами, разбогатевшими на крупной морской торговле, а также «купцами-предпринимателями» или «купцами-фабрикантами», нажившимися на сельских и надомных промыслах. Именно они «контролировали» суконное производство, поставляли сельским ремесленникам сырье и ткацкие станки, сосредоточивали у себя товар для продажи его на дальних рынках, и именно им доставалась львиная доля барышей» [2, с. 73].

В стране сложились необходимые и достаточные условия для промышленного переворота, скачка в хозяйственной жизни. По мнению специалистов, в нем особо значимы три этапа, следовавшие друг за другом в жесткой последовательности.

Англия славилась шерстяными тканями, их вывоз в XVII в. Увеличился в 2 раза, а в последующее столетие – еще вдвое. Экспорт сукна составлял

почти треть объема его выработки. Ограждая приоритетную отрасль вывоза, в стране ограничивали ввоз зарубежных тканей и прежде всего из Индии, Китая и Персии. Помимо высоких импортных пошлин, финансово пресса, правительство использовало драконовские меры в отношении тех, кто умышленно портил технику для выработки шерстяной ткани, готовый материал или изделия из него. Таких злостных варваров могли подвергнуть даже смертной казни.

Именно с этой отрасли, позаимствованной в XVI в. в Нидерландах, начался первый этап промышленной революции. Для развития отрасли, с одной стороны, требовалось меньше средств, чем для кардинальных изменений в отраслях тяжелой промышленности. С другой — здесь скорее оборачивался капитал и приносил ощутимую экономическую выгоду. Более того, наблюдался быстрый рост спроса не только на традиционные ткани, но и на входившие в моду муслин и ситец, «набивные ткани, из которых выделяли одежду, занавески, платки, покрывала, которыми обивали мебель» [3, с. 482].

Однако техника и технология производства жевала лучшего: в прядении господствовала самопрялка конца XVII в., в ткачестве — еще более старый ткацкий станок. Продукция мануфактур Йоркшира, Ланкашира, Манчестера не могла соперничать с зарубежной.

Прядение тормозило всю текстильную отрасль. Необходимо было от 8 до 10 прядильщиков для выделки пряжи обрабатываемой одним ткачем в одно и то же время. Создание школ-мастерских, введение прядильного производства в тюрьмах и исправительных колониях, домах призрения и сиротских приютах, премирование за распространение прядения в деревнях не решало проблему. Все вынуждало совершенствовать технику прядильного промысла, где челнок перебрасывался ткачом через станок из одной руки в другую и обратно. При этом такое «движение» челнока оказывалось возможным, если основа была не шире длины рук рабочего, сидящего у станка. Неудобство устранялось прикреплением к седеню ткача подвижной доски (ее длина соответствовала ширине основы). Теперь рабочий мог во время движения челнока быстро перемещаться с одной стороны станка на другую. При значительной ширине ткани станок обслуживали двое. Каждый перебрасывал челнок через нити основы и затем подхватывал его при обратном движении. Джон Кэй заменил операцию передачи челнока руками специальным приспособлением. Механический (или самолетный) челнок отличался, как указывалось в патенте, тем, что «предназначался для лучшего и более аккуратного тканья широкого сукна, саржи, парусного полотна и вообще широких материй».

Дж. Кэй, кроме того, заменил деревянный зубья металлическими. Возросла прочность зубьев, их можно было ставить чаще. Выделка тонких тканей увеличилась.

В 1733 г. получили первую нить «без участия человеческих пальцев». Вытяжной механизм Дж. Уайта (тоже самоучки) обеспечивал проход нити между валиками (каждая их пара вращалась быстрее предыдущей), и она вытягиваясь, становилась, все более тонкой.

«К 1750 г. промышленность начала обрабатывать новое волокно — хлопок... Хлопок требовал создания новой техники и не был связан со старыми традициями шерстяного производства» [4, с. 290]. Неслучайно «машинное производство прежде всего овладело сравнительно несложной отраслью труда — прядение хлопка» [5, с. 65].

Задачу машинного прядения одним из первых решил ткач Д. Харгривс (1764 г.). Его механическая прялка «Дженни» выпрядала одновременно 16–18 тонких нитей. Эту техническую находку усовершенствовал механик Вуд; его «Билли» имел от 80 до 120 веретен. Спустя 5 лет, в 1769 г., плотник Т. Хайс внес свою лепту, но венцом явилась конструкция С. Кромптона (1779 г.): его 400–900 веретен давали прочную тонкую нить. «Мюль-машина» (от слова, «мул») — сочетание ватерной (водяной) машины Аркрайта, позволявшей производить «коленкорые ткани, изделия из чистого хлопка, которые ранее привозились из Индии, и принципиально нового конструктивного решения, доставлявшего нить особой тонкости». Теперь «Англия опередила легендарную искусность индусов, производя муслин (кисею) особенной, совершенно неизвестной до того... тонкости и нежности» [3, с. 485]. Завершающим новшеством признают автоматическую машину Р. Робертсона (ее технико-экономическая характеристика в литературе не приводится).

Выработка пряжи необычайно возрастает. Возрастает и потребность в сырье и прежде всего в хлопке. Его ввозят с Антильских островов, из Ост-Индии, южных колоний на американском континенте. Годовое потребление хлопка в 1737–1740 гг. составляло в среднем 1700, в 1741–1749 гг. — 2100, в 1751–1760 гг. — 2800 тыс. в 1761–1770 гг. — 3 млн фунтов, а в 1800 г. — 50 млн [6, с. 585, 589]. Если в 1851–1855 гг. было переработано 755 млн фунтов хлопка, то 1866–1870 гг. — 971 млн. До промышленного переворота в прядении чувствовалась нехватка пряжи, теперь «прядильный голод» был не только удовлетворен, но восполнен с избытком: «прядильщик в состоянии был в течение того же времени произвести в 200 раз больше, чем до появления дженни-машины. Картина резко изменилась: уже не хватало ткачей... положение было столь же неудовлетворительно, как и прежде; но причина его лежала уже в ином направлении. В 80-х годах XVIII в. прядильное производство значительно обгоняло ткацкий промысел, и последний уже не поспевал за первым, замедляя изготовление бумажных тканей. Это вызвало работу творческой мысли в новом направлении, — стремление к усовершенствованиям в технике ткацкого производства» [3, с. 485].

В 1785 г. сельский священник Э. Картрайт предлагает механический ткацкий станок, а в 1787 г. основал первую фабрику с 20 станками. В последующем вносились конструктивные изменения. В 1792 г. автор добился полной механизации всех основных операций: прокидки челнока, подъема ремизного аппарата, сматывания запасных нитей основы, удаления готовой ткани и т. д. Работавший на таком станке рабочий создавал почти столько же продукции, сколько могли сделать за такое же время 40 ткачей вручную. Но только с 1813 г. фабриканты стали использовать техническое решение Э. Картрайта с новациями Радклиффа и Хоррокса. К 20-м годам XIX в. в Англии и Шотландии насчитывалось 14150 ткацких станков, в 1829 г. — 55,5 тыс., а в 1834 г. — почти 100 тыс. [7, с. 131].

Эра новаций в хлопчатобумажной промышленности завершилась в 40-х годах XIX в., но объемы производства продолжали расти. С 1780 по 1820 гг. выпуск хлопчатобумажных тканей вырос почти в 16 раз [8, с. 143]. Если в 1819—1821 гг. ежегодное производство пряжи на одного рабочего составляло 968 фунтов, в 1829—1831 гг. — 1546, в 1844—1846 гг. — 2754, то ткани соответственно 342.521 и 1681 фунт [5, с. 57]. Дешевые и качественные хлопчатобумажные ткани на внутреннем рынке потеснили сукно, на внешнем — ткани индийской выработки. Рынок тканей из Индии начинает ощущать конкуренцию со стороны по сути новой английской хлопчатобумажной промышленности. Ее продукция в 1800 г. составляла четвертую часть британского экспорта, в 1850 г. — половину его. Если в 1785 г. объем производства равнялся 40 млн ярдов, то в 1850 г. — 2025 млн. При этом цена готового продукта постоянно снижалась — с индекса 500 в 1800 г. до 10 в 1850 г. [6, с. 591].

Первый этап промышленной революции в Англии логически подвел ко второму: отрасли легкой промышленности к 1820 г. стали «великим потребителем пара» (Ф. Бродель). К 1836 г. они использовали по меньшей мере 30 тыс. л. с., обеспечиваемых паром, против 10 тыс. л. с., полученные за счет энергии воды.

Еще Леонардо да Винчи описал паровую машину Архимеда; француз Денис Папен создал пароатмосферную, а Т. Сэвери в 1698 г. предложил машину «для поднятия воды и для приведения в движение всевозможных мельниц двигательной силой огня», как указано в патенте, и назвал ее «Другом горнозаводчика». При использовании изобретения была опасность взрыва. Машина поглощала огромное количество топлива. Применение ее в широких масштабах не могло быть экономически выгодным.

Водоподъемная машина Т. Сэвери стала «другом» после ее усовершенствования Т. Ньюкоменом и Р. Коулс. Однако при большом напоре подземных вод мощности не хватало. Универсальный паровой двигатель двойного действия изобрел Дж. Уатт: уже применение первых двух двигателей в

рудниках Корнуэльса в 1777 г. доказало преимущества по сравнению с предыдущими решениями. «Скорость, сила, объем машины и страшный шум, производимый ею, — писал Уатт своему компаньону Болтону, — удовлетворили всех, кто ее видел, — и друзей, и недругов». Спустя всего три года фирма Дж. Болтон — Дж. Уатт установила 20 машин на рудниках в Корнуэльсе; в 1790 г. здесь уже не было ни одной машины системы Сэвери-Ньюкомен. За десятилетие — с 1775 по 1785 гг. — введено в эксплуатацию 68 машин общей мощностью 1288 л. с., за последующее десятилетие — уже 144 мощностью 2009 л. с. За пятилетие — с 1795 по 1800 гг. — нашли применение 29 машин мощностью 1296 л. с. Распределение паровых двигателей по отдельным отраслям (Болтону с большим трудом удалось убедить изобретателя приспособить свою водоподъемную машину к нуждам других отраслей) в 1808 г. в промышленности Англии отражено в табл. 1)

Таблица 1

Распределение универсального теплового двигателя по отраслям английской промышленности

Предприятия	К-во двигателей, шт.	Мощность двигателей, л. с.
Текстильные фабрики	93	1562
Каменноугольные копи	30	380
Металлургические заводы	28	618
Медные рудники	22	440
Каналы	18	261
Пивоваренные заводы	17	147
Водопроводы	13	241

Источник : [7, с. 145]

В 1835 г. только хлопчатобумажная промышленность использовала паровые машины общей мощностью 30 тыс. л. с. или втрое превосходя мощности гидравлические (10 тыс. л. с.).

Машина двойного действия прочно входила в хозяйственную жизнь не только в Англии, но и в других странах Западной Европы и Северной Америки. Сбывалась мечта компаньонов — Дж. Болтона и Дж. Уатта: «Снабдить весь мир машинами всевозможных размеров».

По мнению Дж. Бернала, «именно использование паровой машины в качестве источника энергии... объединило уже вначале изолированные развивающиеся отрасли — тяжелую и легкую промышленность — и создало тот... промышленный комплекс, который должен был распространиться из места своего зарождения, Англии, по всему миру» [4, с. 292].

Рост текстильных товаров и паровых машин подтолкнул к созданию станков и машин, инструментов и приспособлений для их выработки и производства. Начался последний, третий этап промышленной революции в Англии. Он ознаменовался

зарождением машиностроения, в конечном счете обеспечившим производство машин и помощью машин, а значит, — переход к фабрике.

Начало изменению техники изготовления машин заложил английский механик Г. Модсли. В 1794 г. он предложил крестовидный резцедержатель (суппорт), избавив рабочего огромным усилием сжимать в руке резец при обработке материала. Спустя три года, Г. Модсли разработал и изготовил конструкцию токарного станка на чугунной станине и с самоходным суппортом. В этот же году изобретатель создал токарно-винторезный станок. Последняя работа Г. Модсли — металлический щит для прорывки туннеля под Темзой в Лондоне.

Естественно, возрастал спрос на металл. До 80-х годов XVIII в. развитие металлургического производства напрямую связывалось с использованием древесного угля. Уже в XVII в. на Британских островах оказались уничтоженными многие лесные массивы. Лес удовлетворял разнообразные хозяйственные нужды. Из дерева изготавливали мебель и домашнюю утварь, строили здания. Деревянными были прялки, ткацкие станки, воздуходувные, водяные и даже первые паровые машины, а также приклады ружей, орудийные лафеты. Лес использовался при строительстве мостов и кораблей (для строительства только одного корабля среднего тоннажа требовалось около 4 тыс. стволов). Древесина как топливо находила применения в домах. Без нее немислимы процессы выпаривания поваренной соли, получения мыла, солода. Для получения 1 т железа сжигалось 4 сажени дров. Многие поэтому призывали отказаться от собственной железодельной промышленности. Выгоднее — де шведское, российское и испанское железо. В середине XVIII в. до 60 % потребность в металле (главным образом для производства машин и оружия, в частности стволов ружий и орудий, якорей и цепей) покрывалось импортом. Но были сторонники и иной идеи: получить металл, отказавшись от древесного угля, а используя каменный, который с эпохи Древнего Рима добывали открытым способом в Шотландии и Нортумбормэнде. Однако такие попытки до начала 1700-х годов оказывались безуспешными, пока А. Дерби не осуществил плавку на коксе (продукте переработки каменного угля) в доменных печах Колбрукдейла в Шропшире. Ни один предприниматель не последовал за ним. Еще в 1775 г. 45 % производства штыкового чугуна приходилось на домны, работавших на древесной угле. Объяснение этому — чисто экономические: стабильно высокая доходность, заоблачные импортные таможенные пошлины, повышавшие цены на зарубежный металл.

Во второй половине XVIII в. ситуация резко изменилась. Уже в 1799 г. в стране выплавляли 80 тыс. т чугуна, а в 1815 г. — почти 250 тыс. Сам А. Дерби построил завод с производительностью 8 тыс. т металла в год. Все это — реакция на возросший спрос не только в Англии, но и за ее пределами. Экспорт

повысился с 8,9 тыс. в 1829 г. до 23 тыс. в 1833 г. и 50 тыс. в 1840 г. Одновременно наблюдался рост добычи каменного угля, что выразилось в таких объемах: 1700 г. — 2,6 тыс. т, 1750 г. — 4,8, 1770 г. — 6,2, 1800 г. — 10,1 и 1816 г. — 27 тыс. т [6, с. 491]. Металлургическое производство теперь стало зависеть не от древесного, а каменного угля. Наметилась тенденция приближения железодельных предприятий к угольным месторождениям, отдаваясь от берегов рек.

Следует обратить внимание еще на одно обстоятельство: к 1760 г. издержки производства металла на древесном угле стали на каждой тонне на 2 фунта дороже, чем на каменном [6, с. 586].

В стране получали чугуна в достаточном количестве, но производители машин, приспособлений и инструмента требовали улучшения его качества. Проблему решил А. Корт. В 1784 г. он обосновал метод puddling (от англ. to puddle — «мешать»). С 10–20 т в сутки выплавка не только возросла до 200 т (вместо 18 т полосового железа, вырабатывают в середине XVII в., в 1823 г. — 455 тыс. т), но существенно изменились характеристики металла. В 1820 г. по сравнению с 1790 г. выплавка металла улучшенного качества более чем утроилась. Это позволило использовать металл в разных областях. В 1779 г. завершается строительство первого моста из литых чугунных элементов через реку в Кальбрукдайле с проектом в 31 м.

Нововведения в металлургическом производстве стимулировали развитие угледобычи. С 26 млн в 1700 г. до 76 млн т в 1790-м г. и свыше 100 млн т в 1795 г. — такова динамика работы отрасли. В период с 1800 по 1884 гг. добыча минерала увеличилась в 10 раз и составила половину мирового объема [9, с. 133].

Уголь использовали не только в металлургии, но более широко в качестве топлива. Вместе с тем расходы на его транспортировку обходились дорого. Так, расходы на доставку одной тонны угля из Манчестера в Ливерпуль составляли 40 шиллингов. Даже появление дорог между важными центрами страны не сказалось на стоимости перевозок. Они оставались высокими.

В 90-е годы XVIII в. Англию охватывает лихорадка строительства речных каналов, прежде всего между угледобывающими районами и центрами металлургического производства. В период с 1790 по 1794 гг. парламент принял 91 акт о строительстве каналов.

В 1795 г. инженер Т. Бридли руководил строительством 17-километрового канала между Уэлсом и Манчестером. В конечном счете — транспортировка тонны угля подешевела на половину. Затем канал удлиннили и Манчестер получил выход к морю. Приоткрылась возможность экспорта местных товаров за границу. Через несколько лет вступил в строй канал до реки, Тронт. Расходы на перевозку угля, железа, соли, пшеницы, гончарных изделий

снизились в 4 раза. К 1825 г. в Англии насчитывалось более 500 миль речных каналов, вложения на их строительство превысили 13 млн ф. ст.

В 1826 г. была построена первая железная дорога. С конца второго десятилетия появились железные дороги с исключительным использованием силы пара, в частности благодаря Д. Стефансону. Его паровоз «летел как ветер» — 5 миль в час. С 1814 г. паровое сообщение устанавливается на реках между городами, потом между Англией и Ирландией, Англией и континентом. В 1818 г. «Саванна» за 26 дней совершает переход из Америки в Ливерпуль. С 1860 г. паровое судоходство становится господствующим, что активизирует международный товарообмен.

Завершая обзор тех изменений, какие произошли в Англии в эпоху промышленного переворота Дж. Бернал писал: «В техническом отношении это был век неуклонного подъема как по масштабам, так и достигнутым результатам». И продолжал: «В экономическом отношении переворот этот был, по-видимому, обусловлен постоянным расширением рынка сбыта промышленных товаров, главным образом текстильных, что в свою очередь явилось следствием прежде всего морских путешествий (с поиском новых земель и рынков — Ю. К.) и событий XV столетия, связанных с колонизацией» [4. с. 225, 289].

Ведущее место в английской экономике занимали отрасли текстильной промышленности. За 130-летие (с 1741 по 1871 г.) потребление хлопка-сырца выросло более чем в 1000 раз. В 1868 г. насчитывалось более 2,5 тыс. фабрик, на которых имелось 32 млн прядильных веретен и свыше 379 тыс. ткацких станков. Выпуск хлопчатобумажных тканей за 1800—1870 гг. увеличился в 19 раз. О росте производительности труда в ткацком и прядильном производстве можно судить по данным табл. 2.

Естественно, росли объемы производства тканей всех видов, соответственно увеличивался вывоз их из Соединенного Королевства (см. табл. 3).

Значительны достижения и в других отраслях.

В 1839 г. в Англии выплавляли 578 тыс. т чугуна, в 1852 г. — более 770 тыс., а в 1870 г. — примерно половину мирового объема. Добыча угля выросла в 1865 г. по сравнению с 1820 г. на 90 млн т — с 10 до 100 млн. В 60-е годы XIX в. удельный вес добываемого угля в стране превысил 50 % мирового. Значительно увеличились объемы экспорта железа, включая машины, и каменного угля (см. табл. 4).

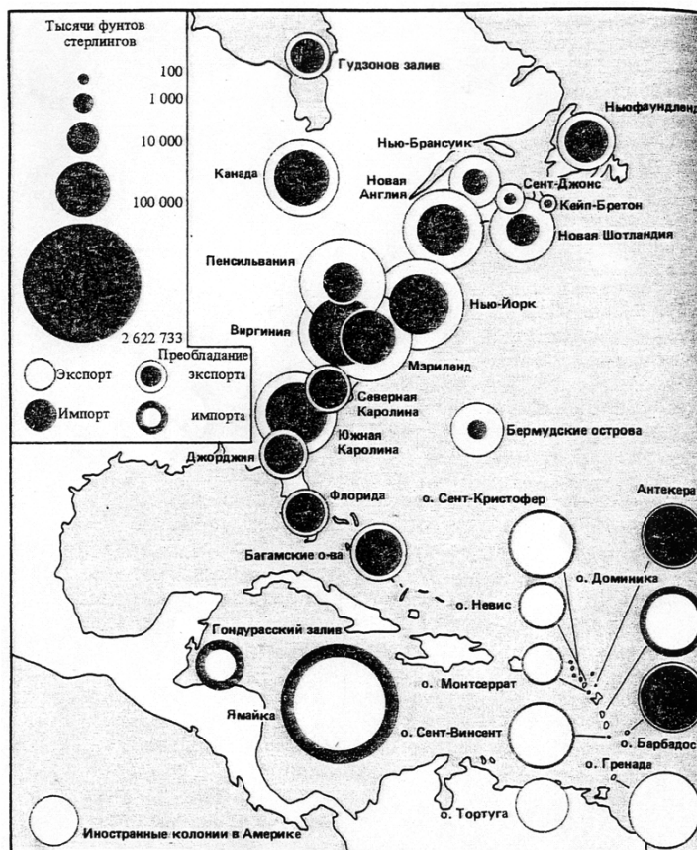


Рис. 1. Международная торговля Великобритании в 1792 г.

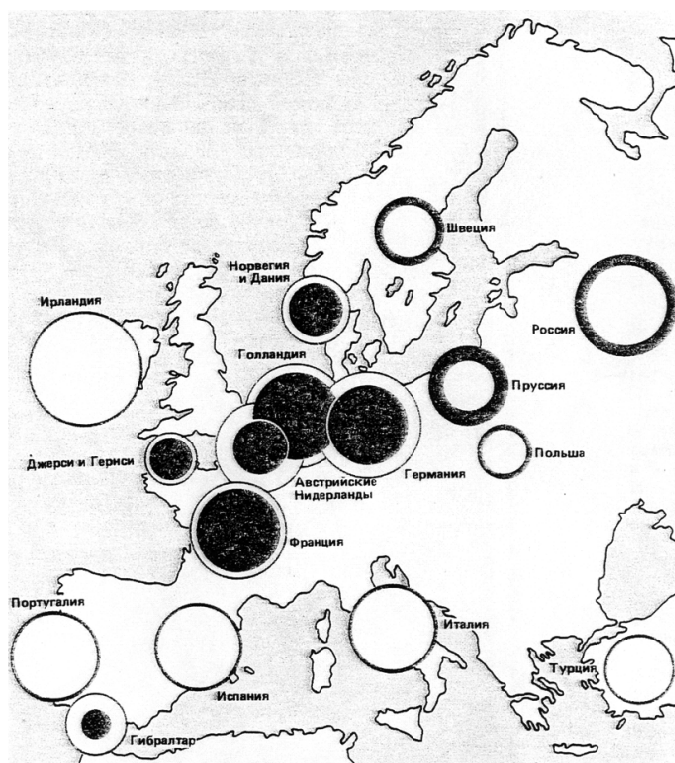


Рис. 2. Международная торговля Великобритании в 1792 г.

Таблица 2

Ежегодная выработка на одного рабочего, фунтов

Годы	Пряжа	Ткани
1819–1821	968	342
1829–1831	1546	521
1844–1846	2754	1681

Источник : [5, с. 67]

Таблица 3

Экспорт тканей, млн ф. ст.

Годы	Ткани		
	Хлопчатобумажные	шерстяные	льняные
1868–1870	54,2	21,3	7,3
1886–1888	59,5	20,2	5,5

Источник : [5, с. 82]

Таблица 4

Вывоз из Соединного Королевства, млн ф. ст.

Годы	Железо, включая машины	Каменный уголь
1868–1870	26,3	5,4
1885–1887	35,3	10,4
1886–1888	37,9	15,8

Источник : [5, с. 67]

В 1849 г. на долю Англии приходилось 45 % мирового промышленного производства. Страна стала фабрикой мира. Отовсюду она получала сырье, материалы, «превратив их в фабрикаты, обратно рассылала их по всему миру» (М. И. Туган-Барановский). Доля «мастерской мира» достигла четверти объемов всей мировой торговли в 1860 г. Экспорт за период с 1830 по 1850 гг. с 69 млн ф. ст. увеличился до 157. В известной мере это обеспечивалось ростом протяженности железных дорог с 1,4 до 25 тыс. км за 1840–1870 гг., или почти в 18 раз. В 1761 г. тоннаж флота составлял 400 тыс. т, в 1800 – 1,9 млн. Общий тоннаж британского флота с 1800 по 1870 гг. более чем удвоился и превысил 5 млн т. Англия превратилась в «мирового перевозчика»: 60 % мировых транспортных услуг приходилось на ее долю.

Внешний рынок был единственным выходом для сбыта продукции интенсивно развивающейся английской промышленности. Однако для страны до 50-х годов XIX в. он был мало доступен: на европейском континенте продолжал господствовать протекционизм. Критика идеологии запретов и ограничений велась во многих странах, в частности во Франции [10] и Англии [11]. Призрак свободной торговли будоражил ведущие европейские страны, особенно страну Туманного Альбиона. Британская

промышленность на протяжении XVIII в. наращивала производство экспортных отраслей (индекс 1700 г. – 100, 1800 г. – 544) или рост составил почти 450 %. Внутреннее (52 %) потребление и объемы экспорта практически уравнились, что достаточно красноречиво свидетельствовало о роли внешнего рынка страны первой промышленной революции (см. рис. 1 и 2) После 1800 г. значение внешнего потребителя все возрастало: за 20-летие экспорт английских товаров увеличился на 43 % [6, с. 599].

Выводы. «Англичане опередили другие страны благодаря тому, что у них рано началась индустриализация», – отмечал Дж. Неру в трехтомном «Взгляде на всемирную историю». Правота премьер-министра Индии подтверждается, в частности, объемами производства хлопчатобумажных тканей на Британских островах. В 1819–1820 гг. было выработано всего 80 млн фунтов, когда еще преобладало ручное ткачество, в 1829–1833 гг. повысилось до 143 млн. При массовом применении ткацких станков в 1844–1846 гг. объемы производства возросли до 348, а в 1859–1861 гг. – до 650 млн фунтов. Удовлетворяя внутренний спрос, фабрикантам приходилось искать новые рынки сбыта, тесня конкурентов. «Англичане в Индии, – подчеркивал Дж. Неру, – постарались всеми путями подорвать индийскую промышленность и навязать Индии английские товары». И неслучайно «Индия, которая столетиями была «Ланкаширом восточного мира» и в восемнадцатом веке в огромных количествах снабжала Европу хлопчатобумажными изделиями, теперь утратила свое положение производящей страны и превратилась просто в потребителя британских товаров... Отныне в Индию привозили иностранные товары, а из страны уходили золото и серебро.

Текстильная промышленность Индии стала первой жертвой этого наступления. По мере того как в Англии развивалась машинная промышленность, участь текстильной разделили и другие отрасли индийской промышленности» [11, с. 111, 114, 192].

Британская реальность, поведение ее предпринимателей никак не вписывалось в прокрустово ложе меркантилистских построений. Результаты хозяйственной деятельности взрывали политику защиты и ограничений. Объективно требовалась иная философия поведения и доктрина внешней торговли, так называемая *laissez faire*. «Идеологи британской буржуазии, опьяненные промышленной монополией Англии, ставили своей целью свободу торговли (фритред)», – констатировал Е. Черняк в книге «Секретная дипломатия Великобритании» [13, с. 322].

Вполне естественны дальнейшие изыскания относительно становления идеологии свободной торговли в стране первой промышленной революции.

Список литературы

1. Тарле Е. В. Политика: история территориальных захватов, (XV–XX века) / Е. В. Тарле. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 456 с.
2. Барр Р. Политическая экономия: в 2-х т.; пер. с фр. / Р. Барр. – Т. 1. – М. : МО, 1955. – 608 с.
3. Кулишер И. М. История экономического быта Западной Европы / И. М. Кулишер. – Челябинск : Социум, 2012. – 1032 с.
4. Бернал Дж. Наука в истории общества: пер. с англ. / Дж. Бернал. – М. : ИЛ, 1956. – 743 с.
5. Туган-Барановский М. И. Промышленные кризисы. Очерк социальной истории Англии / М. И. Туган-Барановский. – Научная думка, 2004. – 574 с.
6. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм. XV–XVIII вв.: в 3-х т.; пер. с франц. / Ф. Бродель. – Т. 3. – М. : Прогресс, 1992. – 1945 с.
7. Зворыкин А. А. История техники / А. А. Зворыкин. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 772 с.
8. Тимошина Т. М. Экономическая история зарубежных стран : учебное пособие / Т. М. Тимошина. – М.: ИД, 2000. – 740 с.
9. Березин И. Краткая история экономического развития / И. Березин. – М. : Русская литература, 1998. – 288 с.
10. Кривуц Ю. Н. Первые критики идеологии меркантилизма и буревестники доктрины свободной торговли во Франции / Ю. Н. Кривуц // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Серія економічних наук, 2012. – № 1. – С. 34–42.
11. Кривуц Ю. Н. Первые критики идеологии меркантилизма и пионеры доктрины свободной торговли в Англии / Ю. Н. Кривуц // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Серія економічних наук, 2011. – № 2. – С. 47–66.
12. Неру Дж. Взгляд на всемирную историю: В 3-х т.; пер. с англ. / Дж. Неру. – Т. 2. – М. : Прогресс, 1989. – 504 с.
13. Черняк В. Секретная дипломатия Великобритании / В. Черняк. – М. : МО, 1975. – 374 с.

МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

К. О. Макарчук,
здобувач

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Стаття присвячена актуальній проблемі функціонування міжнародного бізнесу в системі міжнародних економічних відносин. Розглянуті нові форми міжнародного бізнесу в умовах відновлення світової економіки після кризи 2008–2012 рр. Особливу увагу приділено тому, що глобалізація міжнародного бізнесу проявляється перш за все в активізації в останні роки діяльності глобальних транснаціональних корпорацій.

Ключові слова: глобалізація, технологічний розвиток, лібералізація, асиметрія економічних зв'язків.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Статья посвящена актуальной проблеме функционирования международного бизнеса в системе международных экономических отношений. Рассмотрены новые формы международного бизнеса в условиях восстановления мировой экономики после кризиса 2008–2012 гг. Особое внимание обращено на то, что глобализация международного бизнеса проявляется прежде всего в активизации в последние годы деятельности глобальных транснациональных корпораций.

Ключевые слова: глобализация, технологическое развитие, либерализация, асимметрия экономических связей.

INTERNATIONAL BUSINESS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION: A THEORETICAL PERSPECTIVE

Article is devoted to the issues of the international business in international economic relations. Special attention is drawn to the new forms of international business in the global economic recovery after the crisis of 2008–2012. Special attention is paid to the fact that globalization of international business is manifested primarily in activation in recent years of global multinational companies.

Key words: globalization, technological development, liberalization, asymmetry of economic relations.

Постановка проблеми. Ведення міжнародного бізнесу має значні відмінності в порівнянні з веденням бізнесу в рамках країни. Велике значення для успішної діяльності фірми набувають речі, про які національним компаніям не доводиться навіть думати. У зв'язку з цим стає очевидним необхідність ретельного вивчення особливостей ведення і управління міжнародним бізнесом.

Міжнародний бізнес можна визначити як ділову взаємодію фірм різних форм власності або їхніх підрозділів, що знаходяться в різних країнах, головною метою яких є одержання прибутку за рахунок отримання вигод із переваг ділових міжнародних операцій. Глобалізація міжнародного бізнесу проявляється перш за все в активізації в останні роки діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК) і в появі корпорацій, що перебувають на вищому щаблі їх розвитку — глобальних ТНК.

ТНК у своєму розвитку і функціонуванні спираються на всілякі організаційні форми ведення міжнародного бізнесу. Здійснюючи експансію ринку, перед корпораціями, як правило, постає проблема вибору з усіх можливих у країні найбільш ефективних організаційних форм здійснення міжнародного бізнесу з урахуванням діючих об'єктивних і суб'єктивних факторів.

Разом з тим, досить невизначеною є поведінка суб'єктів міжнародного бізнесу під час флуктуацій світових ринків, що і зумовлює подальші інституційні дослідження у цьому напрямку.

Аналіз останніх публікацій з теми. Зростаюча значущість транснаціональних корпорацій як суб'єктів світової економіки, трансформація їхніх стратегічних мотивацій та практичних дій набувають все виразнішого глобального характеру та вчиняють тиск на інтереси практично всіх країн і регіонів світу, що обумовлює пошук нових підходів до теоретичного дослідження та практичного регулювання діяльності ТНК.

У світовій економічній науці діяльність ТНК досліджували такі вчені, як П. Баклі, Р. Вернон, О. Вільямсон, Дж. Гелбрейт, Е. Гекшер, Дж. Даннінг, К. Іверсен, М. Кассон, Р. Кейвз, Ч. Кінделбергер, Р. Коуз, К. Коулінг, П. Кругман, С. Лал, Дж. Міль, Ф. Нікербокер, Р. Ньюфармер, М. Портер, А. Рагман, Ф. Рут, Р. Сагден, С. Хаймер та інші. В українській економічній науці окремі аспекти діяльності ТНК у контексті проблематики конкурентоспроможного розвитку вивчали Л. Антонюк, В. Базилевич, О. Білорус, З. Борисенко, А. Гальчинський, В. Геєць, Я. Жаліло, О. Костусев, С. Круж, Л. Кузьменко, В. Лагутін, Д. Лук'яненко, А. Мазараки, В. Новицький, Є. Панченко, О. Плотніков, А. Поручник, О. Рогач, В. Рокоча, Л. Руденко-Сударєва, В. Сіденко, С. Соколенко, Л. Федулова, А. Філіпенко, Т. Фролова, С. Циганов, О. Швиданенко, О. Шнирков та інші.

Незважаючи на зростаючий інтерес до досліджень транснаціональної діяльності, окремі концептуальні питання її впливу на національний економічний розвиток залишаються дискусійними, ра-

зом з тим у вітчизняній економічній науці та регулятивній практиці актуалізуються дослідження зокрема таких проблем, як державне стимулювання інвестицій світових ТНК, їхня переорієнтація з торговельно-розподільчої на виробничу інвестиційну діяльність; узгодження корпоративних транснаціональних стратегій і з структурними пріоритетами національно-економічного розвитку; блокування механізмів відтоку національного капіталу до ТНК; нейтралізація діяльності філій іноземних ТНК, орієнтованої на створення монополій на українському ринку; недобросовісний олігополістичний конкурентний тиск на національні компанії.

Мета статті. Метою статті є виявлення основних закономірностей функціонування міжнародного бізнесу на сучасному етапі в умовах глобалізації світового господарства.

Виклад основного матеріалу. Найбільш поширеною формою міжнародного бізнесу є здійснення експортно-імпортних операцій, лізингу, різних посередницьких, консультаційних та маркетингових послуг.

Сучасна міжнародна торгівля розвивається під знаком глобалізації: розширюються і поглиблюються зв'язки у виробничій сфері, у сфері інвестицій, звернення, постачання і збуту, інноваційних технологій, фінансів [4, с. 55].

Поширенню цієї форми міжнародного бізнесу сприяє і та обставина, що вона може здійснюватися навіть при обмеженості конвертації національних валют у валюти інших країн і недостатній кількості валютних ресурсів на імпорт зарубіжних товарів. За таких умов певного розвитку набуває так звана зустрічна торгівля, яка проявляється як обмін товарів у натуральній формі без грошей (бартерний обмін).

Кооперація в галузі науково-технічної, виробничої, збутової і сервісної діяльності передбачає насамперед діяльність у галузі науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, виробництва і збуту продукції та післяпродажного технічного її обслуговування, а також ремонту [1].

Зазначені вище форми міжнародного бізнесу характеризуються порівняно невисоким рівнем інтернаціоналізації підприємств та організацій. При цьому слід мати на увазі, що експортно-імпортні операції, збутова і сервісна діяльність нерідко можуть мати нерегулярний характер. Скажімо, фірма може експортувати надлишки своїх товарів чи окремі товари, виготовлені на замовлення.

У сучасних умовах помітно зростає роль міжнародної інвестиційної діяльності як форми міжнародного бізнесу. Вона являє собою сукупність дій юридичних та фізичних осіб щодо реалізації інвестиційних проектів. Як свідчить досвід, підвищення інвестиційної активності має місце тоді, коли відбувається зниження рівня інфляції, стабілізується національна валюта, вдосконалюється система оподаткування, стабільними є законодавчо нормативні акти, які регулюють інвестиційну діяльність.

Активізація інвестиційної діяльності є свідченням розвитку підприємництва і позитивно впливає на зростання його соціально-економічної ролі в суспільстві [2, с. 283].

Вищим рівнем інтернаціоналізації характеризується така форма міжнародного бізнесу, як спільне підприємство. Воно являє собою діяльність, яка ґрунтується на співпраці юридичних та фізичних осіб різних країн, загальному розподілі прибутків та ризиків від її здійснення. Якщо діяльність не пов'язана з отриманням прибутку, то вона не може вважатися підприємницькою.

Основними видами міжнародного підприємства є ліцензування, управління за контрактом, створення і функціонування спільних підприємств тощо. Ліцензування являє собою форму співробітництва, за якої суб'єктами міжнародних економічних відносин виступають власник певних прав (ліцензіар) та постійний або тимчасовий користувач цим правом (ліцензіат). Ліцензіар укладає угоду з ліцензіатом, згідно з якою він передає останньому право на використання патенту, товарного знаку та інших новинок за певну плату. Така діяльність дає можливість ліцензіару швидше вийти на новий ринок, а ліцензіату — використати ліцензію в інтересах власного бізнесу.

Управління за контрактом становить собою форму співробітництва, за якої один підприємець передає управлінські послуги іншій, а той останній забезпечує інвестування. За своєю сутністю управління за контрактом є експортом управлінських послуг, а не капіталу.

Найбільш ефективним видом міжнародного підприємства є створення та функціонування міжнародних спільних підприємств.

Міжнародне спільне підприємство являє собою форму співробітництва партнерів різних країн стосовно інвестування, управління, виробництва продукції, реалізації товарів і послуг, розподілу прибутків і ризиків.

Діяльність міжнародних спільних підприємств приносить певну користь як безпосереднім партнерам, так і їх країнам. Для країн базування головного підприємства, які беруть участь у створенні спільного підприємства шляхом застосування підприємницького капіталу за кордоном, а ними є, головним чином, промислово розвинені країни, створення спільного підприємства є вигідним, оскільки це дає можливість вирішувати певні політичні, ресурсні, загальноекономічні питання.

Країни, на території яких базується спільне підприємство, повинні збільшувати свої матеріальні та фінансові ресурси, розвивати національну науково-дослідну базу, запозичувати передові технології та управлінський досвід, збільшувати експортні надходження у вигляді податків на прибутки спільних підприємств, підвищувати кваліфікацію працюючих [3].

Для безпосередніх партнерів створення спільних підприємств корисне тим, що дає можливість

вирішувати виробничо-економічні та маркетингові проблеми і врешті-решт отримувати вищі прибутки.

Міжнародні спільні підприємства класифікуються залежно від форм організації і структури безпосередніх учасників, джерел і способів вкладання коштів, до статутного фонду, виду діяльності. За формою організації розрізняють спільні підприємства, які створені на контрактних засадах, і підприємства, що створені на організаційно-правовій базі країни, що приймає. За структурою безпосередніх учасників розрізняють спільні підприємства, де засновниками стільки фізичні особи, тільки юридичні особи, фізичні та юридичні особи. За джерелами і способам вкладання коштів у статутний фонд спільні підприємства поділяються на такі:

- які засновані на рівних частках партнерів;
- в яких переважає частка іноземного партнера;
- в яких частка іноземного партнера менше;
- які створені за участю лише приватного капіталу;
- які створені за участю приватного і державного капіталу;
- які створені за участю національних і міжнародних організацій;
- які створені на власні кошти;
- які створені на позичені кошти.

За видом діяльності прийнято розрізняти спільні підприємства: інноваційні, виробничі, закупівельно-збутові, комплексні. Досить важливою формою міжнародного бізнесу є міжнародні корпорації. Міжнародна корпорація являє собою форму структурної організації великої корпорації, яка здійснює прямі інвестиції в різні країни світу. Міжнародні корпорації поділяються на: транснаціональні та багатонаціональні. Транснаціональна корпорація (ТНК) – це така, головна компанія якої належить капіталу однієї країни, а філії розміщені в багатьох країнах світу. Багатонаціональна корпорація (БНК) – це така корпорація, головна компанія якої належить капіталу двох і більше країн, а філії розміщені в багатьох країнах світу. Звичайно, поділ міжнародних корпорацій на транснаціональних і багатонаціональних якоюсь мірою умовний, оскільки головне не в тому, що капіталу кількох країн належить головна компанія, а в тому, наскільки глобальною є її діяльність, інвестування та отримання прибутку. У цьому зв'язку слід мати на увазі, що під ТНК прийнято розуміти не будь-яку фірму, яка має єдиний підрозділ за кордоном, а лише велику корпорацію, яка робить істотний вплив на міжнародний ринок товарів і факторів їх виробництва [4, с. 55].

Діяльність ТНК характеризують такі риси: створення системи міжнародного виробництва, розміщеного в багатьох країнах світу, але контролюваного єдиним центром; високий рівень внутрішньокорпоративної торгівлі між дочірніми фірмами, розташованими в різних країнах; відносна незалежність від країн базування і країн прийняття щодо вирішення господарських справ; світова структура

зайнятості і міждержавна мобільність менеджерів; єдина технологічна політика в рамках корпоративної структури.

Діяльність ТНК нерідко суперечить як інтересам країн базування, так і приймаючих країн. У зв'язку з цим виникають певні суперечності між ТНК, з одного боку, і названими країнами – з іншого.

Суперечності між ТНК і країнами базування головної компанії виникають, головним чином, тому, що:

- створюючи виробництво за кордоном, ТНК переносять туди частину робочих місць, які не можуть бути зайняті трудящими країни базування;
- створюючи закордонні філії, ТНК виводять з-під оподаткування частину прибутку, а отже, зменшують можливості поповнення бюджету та фінансування суспільно важливих програм в країні базування.

Звичайно, ці протиріччя між ТНК і країною базування не купують більшої гостроти, оскільки використання національного капіталу за кордоном значно перебиває ті негативні ефекти, які виникають в результаті скорочення зайнятості або зменшення надходжень у формі податків.

Суперечності між ТНК і приймаючою країною виникають тому, що, по-перше, приймаючі країни бояться політичного тиску з боку ТНК і проникнення в галузі, від яких залежить національна безпека. Щоб уникнути таких дій з боку ТНК, приймаючі країни в законодавчому порядку обмежують або навіть забороняють іноземні інвестиції в деякі сфери. По-друге, мають місце суперечності між ТНК і національними виробниками приймаючої країни, які виробляють аналогічні товари і неспроможні конкурувати з підприємствами ТНК.

Однак на практиці більшість приймаючих країн прагнуть заохотити ТНК шляхом надання податкових та інших пільг. До цього їх спонукає низький рівень заощаджень і невідстачання власних інвестиційних ресурсів.

Враховуючи можливість виникнення протиріч між ТНК, з одного боку, і країнами базування та приймаючими країнами – з іншого, на засіданні комітету ООН з ТНК за участю Міжнародного валютного фонду і Світового банку були визначені найбільш загальні правила поведінки ТНК. Основна ідея цих правил зводиться до забезпечення максимальної свободи міжнародного руху капіталу і лібералізації національних ринків капіталу.

Висновки. Країни-лідери науково-технічного прогресу (США, Німеччина, Японія, Велика Британія, скандинавські країни, Китай та ін.) розробляють Національні програми економічного розвитку на основі стратегій впровадження високих технологій. Корпорації цих країн вельми зацікавлені у використанні у своїй бізнес-діяльності найпередовіших інновацій. Попит задовольняють не лише за рахунок власних наукових розробок та винаходів, але й через залучення іноземних продуктів

інтелектуальної праці. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується всебічним розширенням та поглибленням міжнародних економічних відносин у виробничій, торговельній, фінансово-інвестиційній сферах. Під впливом процесів транснаціоналізації відбувається якісна трансформація світогосподарської структури з переходом до глобальної акумуляції та перерозподілу ресурсів. Теоретичні концепції ТНК (неокласична теорія вивезення капіталу, теорія ринкової влади, теорія

монополістичних переваг, теорія життєвого циклу галузі, теорія олігополістичної реакції, теорія інтерналізації, теорія трансакційних витрат, еkleктичної парадигми, теорія конкурентних переваг) у цілому відображають сучасну мотивацію їхньої міжнародної експансії. Теоретичне розмаїття оцінок впливу ТНК на економіку приймаючих країн обумовлене різноманітністю типів їхньої міжнародної діяльності, міжгалузевим характером наукових досліджень та багаторівневістю аналізу.

Список літератури

1. Вергун В. А. Міжнародний бізнес : підручник / В. А. Вергун. — К. : ВПЦ Київський університет, 2009. — 690 с.
2. Рейтинг українських компаній // Гвардія, 2009. — № 4. — С. 28–33.
3. Панченко Є. Г. Міжнародний менеджмент / Є. Г. Панченко. — К. : КНЕУ, 2004. — 541 с.
4. Пискулова Н. А. Влияние экологического фактора на мировое экономическое развитие / Н. А. Пискулова // Вестник МГИМО «Университет». — 2010. — № 6. — С. 208–213.
5. Філіпенко А. С. Міжнародні відносини : теорія / А. С. Філіпенко. — К. : Либідь, 2008. — 408 с.

ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА СОСТОЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ТРУДА В УКРАИНЕ

А. В. Ткаченко,
соискатель

Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

В предлагаемой статье рассматривается проблематика международной миграции. Проведен анализ факторов воздействия миграционных процессов на рынок труда Украины.

Ключевые слова: трудовая миграция, мигрант, эмиграция, классификация трудовой миграции.

ВПЛИВ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА СТАН СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

У пропонованій статті розглядається проблематика міжнародної міграції. Проведено аналіз факторів впливу міграційних процесів на ринок праці України.

Ключові слова: трудова міграція, мігрант, еміграція, класифікація трудової міграції.

MIGRATION IMPACT ON THE MODERN LABOR MARKET OF UKRAINE

This article focuses on the problems of international migration; gives the analysis of the impacts of migration on the labor market of Ukraine.

Key words: labor migration, migrant, emigration, classification of labor migration.

Одной из важнейших составляющих глобализации обоснованно считается международная трудовая миграция. Одно из главных мест этому процессу отводится неслучайно: на протяжении всей экономической истории передвижение трудовых ресурсов играло объединяющую, интегрирующую и интернационализирующую роль. В начале XXI века миграционная активность в мире приобретает глобальный характер. Масштабность миграции трудовых ресурсов представляет собой важную проблему современности как в политическом, так и в социально-экономическом аспектах. Становление в Украине рыночной экономики обуславливают необходимость изучения проблем украинской трудовой миграции.

Постановка проблемы. Рыночная трансформация экономики Украины привела к небывалому росту эмиграции трудоспособного населения. В условиях длительного демографического кризиса неконтролируемая массовая эмиграция приводит к потере страной наиболее активной части трудоспособной рабочей силы, создавая серьезную угрозу экономической безопасности государства. Таким образом, требуется существенное усовершенствование отечественного законодательства по вопросам миграции, формирование рациональных механизмов государственного регулирования миграции трудовых ресурсов, разработка методов оценки ее социально-экономического эффекта и последствий для дальнейшего экономического развития.

Анализ последних публикаций. Весомый вклад в исследование проблем развития украинского рынка труда внесли В. И. Сидоров, А. Позняк, Т. А. Ромашенко, С. Б. Чехович, И. Г. Манцуоров, В. И. Ярошенко, Л. Костюк, А. П. Гайдуцкий, А. П. Голиков, И. Я. Садова и другие. В работах указанных исследователей проводится рассмотрение проблематики со стороны влияния общей демографической ситуации в стране, приводятся различ-

ные статистические данные в примерах ситуаций в развитых странах, а также предлагаются возможные пути решения поставленных задач.

Цель данной работы заключается в том, чтобы на основе анализа имеющихся научных источников, официальных документов, фактов и доступных статистических данных сформировать системное представление о природе и характере функционирования трудовой миграции в Украине на современном этапе мировой интеграции и глобализации.

Основная часть. На сегодняшний день, в эпоху глобализации, основным следствием которой является мировое разделение труда, миграция и концентрация в масштабах всей планеты капитала и рабочей силы, ежегодно миллионы людей выходят на рынок труда в странах, где рабочие места создаются недостаточно быстрыми темпами. В развитых регионах наблюдается процесс старения населения и отмечается явный дефицит рабочей силы во многих отраслях экономики, для компенсации которого требуется новая рабочая сила. Помимо этого, действуют другие демографические факторы, которые усугубляют миграционный процесс, среди них – постоянно растущее экономическое неравенство между странами, а иногда даже между регионами одного государства, использование новых технологий, которые облегчают получение информации, необходимой для доступа на глобальный рынок труда.

Миграционные процессы послужили основой формирования мирового рынка рабочей силы. По подсчетам авторитетных международных организаций и отдельных ученых, в первые годы XXI в. в мире свыше 180 млн чел. постоянно находились за пределами своих стран. При этом наибольшее количество иммигрантов ежегодно принимали США (около 1 млн чел.), Германия (свыше 800 тыс.) и Россия (свыше 600 тыс. чел.) В результате этого общее число иностранных работников в США со-

ставляло более 7 млн чел, в Западной Европе — свыше 6,5 млн, Латинской Америке — 4 млн чел. Характерно, что в отдельных странах численность иммигрантов настолько велика, что их отток мог бы стать причиной развала национальной экономики. Например, в таких нефтедобывающих странах, как Бахрейн, Кувейт, Катар, Саудовская Аравия и Объединенные Арабские Эмираты, доля иностранных работников составляет от 50 до 90 % общей численности рабочей силы страны. Иностранцами являются половина работников Бельгии, свыше 40 % Швейцарии, почти 35 % Франции [3].

Трудовая миграция населения достаточно давно является объектом исследования учёных и очевидно, что необходимо обозначить определение данного термина. Миграция (от лат. *migratio* — переселение, перемещение, от *migro* — переселяюсь) — перемещение физических лиц, распространенное в мире как сложный социальный феномен, имеет объективные предпосылки и носит закономерный характер [6, с. 24].

Согласно классификации ООН, ссылаясь на причины, выделяют такие формы миграции:

1) миграция с целью образования — включает международный обмен учеными и студентами вузов для обучения за границей;

2) миграция с целью повышения квалификации — профессиональное обучение опытных квалифицированных работников, включает в себя определенное время, проведенное в высокоразвитой стране, с целью получения новых знаний, опыта, которые можно применить в своей стране после возвращения;

3) миграция в соответствии с профессиональными и деловыми намерениями — касается лиц с высоким уровнем образования и профессионально-квалификационной подготовки, чьи навыки и умения можно легко применить в условиях любой страны;

4) контрактная миграция — обычно это миграция неквалифицированных или низко квалифицированных работников, которых нанимают на ограниченный период [7].

Анализируя последние научные достижения в исследуемой области, можно выделить основные научные подходы к международной миграции:

1. Демографический подход — изучает миграцию с точки зрения воспроизводства и сохранения человеческих популяций, их численности, поло-возрастной структуры. Процессы, происходящие в этой области, тесно связаны с демографической безопасностью страны (А. Сови, А. Ландри, Ф. Ноутстейн, Д. И. Валентей, А. Я. Кваша, Б. С. Хорев и др.).

2. Экономический подход — наиболее универсальный, рассматривает миграцию как один из важнейших регуляторов численности трудоспособного населения, который стимулирует здоровую конкуренцию на рынке рабочей силы. Большинство видов миграций обусловлены экономической необходимостью и в той или иной мере связаны с рынком тру-

да. (А. Смит, Т. Мальтус, К. Маркс, Д. Кейнс и др.). Среди российских специалистов, исследовавших миграцию в рамках этого подхода, — Л. А. Абалкин, Г. С. Витковская, Ж. А. Зайончковская, Л. Л. Рыбаковский, А. В. Топилин.

3. Юридический подход — определяет правовой статус разных категорий мигрантов. Направлен на разработку правовых норм и законодательных актов, регулирование основных прав мигрантов (В. И. Мукомель, Э. С. Паин и др.).

4. Социологический подход — основное внимание уделяет проблемам, связанным с адаптацией мигрантов к новым условиям жизни. Другое понимание роли социологического подхода раскрыто в работе Т. Н. Юдиной «Социология миграции», где подчеркивается роль социологии как интегративной науки и высказывается необходимость создания целостной специальной социологической теории миграции.

5. Исторический подход — исследования истории миграционных движений того или иного региона с применением историко-демографических исследований, описывающих миграцию в контексте исторической эволюции демографических процессов (Д. С Шелестов, В. М. Кабузан, В. А. Ионцев и др.).

6. Психологический подход — основной акцент падает на мотивационную природу миграции. Миграция рассматривается как способ удовлетворения ряда социальных потребностей, в том числе и потребности в самоутверждении (В. И. Переведенцев, Т. И. Заславская, В. М. Моисеенко и др.) [4].

Наряду с более экономически развитыми государствами, миграционный трудовой поток коснулся и стран постсоветского пространства. Из всех стран, находившихся в составе бывшего Советского Союза, самый большой трудовой поток формируется в Украине, для которой этот социально-экономический феномен стал серьезным испытанием как для отдельных субъектов рынка, так и для страны в целом. В системе миграционных процессов в Украине особое место занимает трудовая эмиграция [11], которая численно превосходит все другие виды миграционных перемещений взятые вместе. На сегодняшний день Украина является одной из крупнейших стран-доноров рабочей силы в Европе, таким образом, в сети социально-экономических рисков попали абсолютно все отечественные регионы без исключения. Анализируя данную проблему, стоит сказать и об истории возникновения и исторических предпосылках трудовой миграции на территории Украины, из них можно выделить 4 основные так называемые «волны» миграции:

1-я волна началась с последней четверти XIX в. и длилась до начала Первой мировой войны. Массовая трудовая эмиграция в США началась в 1877 г., в Бразилию — 1880-е гг., в Канаду — 1891 г., в Сибирь — 1905 — 1907 гг. Кроме того, выезжали и в Аргентину, Австралию и Новую Зеландию. Эта волна была обусловлена аграрной перенаселённостью

некоторых украинских территорий, национальным неравноправием [8, с. 101].

2-я волна охватывает межвоенный период и была обусловлена совокупностью социально-экономических и политических причин. Среди эмигрантов были землевладельцы, торговцы, служащие, священнослужители. Они выезжали в Польшу, Чехословакию, Австрию, Румынию, Болгарию, Германию, Францию, США и Канаду [9, с. 43].

3-я волна возникла в конце Великой Отечественной войны. Это были преимущественно репатрианты с английской, американской и французской оккупационных зон. Значительную часть составляли те, кто силой был вывезен на работы в Германию. Большинство эмигрировали в Канаду, США, Великобританию, Австралию, Бразилию, Аргентину, Францию.

4-я волна началась в 1990-х гг. Главной причиной эмиграции послужило экономически тяжёлое положение в Украине. На временную работу выехало около 7–8 млн людей в Россию, страны Европы и Северной Америки [5, с. 179].

Сегодняшние потоки трудовой эмиграции сформировались во время четвертой миграционной волны в условиях низкой заработной платы в определенных секторах экономики, постоянных задержек по ее выплате, повышенного уровня безработицы и вынужденной неполной занятости, распространения бедности и высокого уровня имущественного расслоения населения, значительного разрыва в уровнях оплаты труда в Украине и зарубежных странах. Одной из предпосылок формирования собственно трудовой миграции последней волны стала челночная торговля, которая способствовала установлению связей ее участников с резидентами стран-реципиентов украинской рабочей силы [2, с. 48].

Анализируя рынок труда стран-реципиентов, У. Я. Садовая говорит: «Украинцы, заполняя определенные ниши на рынке труда стран-реципиентов, выполняют, как правило, малоквалифицированную, низкооплачиваемую работу, которая не вызывает интереса у местного населения. Отсутствие социальной защищенности на рабочем месте и стремление максимизировать свой заработок приводит к тому, что рабочее время трудовых мигрантов в полтора-два раза длиннее, чем нормативная продолжительность рабочего времени, установленного в Украине. Есть данные, свидетельствующие о том, что только 12 % трудовых мигрантов из Украины работали за границей не более 40 часов в неделю. В то же время 57,1 % от их общего числа работали 41–60 часов, и еще 16,6 % – 61–80 часов в неделю [4, с. 31].

Аргументируется, что отсутствие адекватного регулирования процесса трудовой эмиграции чревато негативными последствиями – усилением несбалансированности профессионально-квалификационной структуры на национальном рынке труда (сопровожаемой отъездом за границу носителей дефицитных профессий), обострением социальной

беззащитности украинцев, работающих за рубежом, недоиспользованием в стране приобретенных украинцами знаний (во время работы и стажировки за границей), потерей государством доходов в валюте. Изучая данный вопрос, А. П. Гайдучкий предлагает свой вариант решения проблемы: «Масштабы украинской миграции сегодня по разным оценкам специалистов, колеблются в пределах 7–8 млн человек, и рост этого показателя говорит о критичности ситуации для страны. Кардинальное решение проблемы трудовой эмиграции состояло бы в превращении миграции ученых, специалистов из одностороннего (Украина – Запад) в нормальный для развитых стран процесс обмена научными кадрами. Но оно возможно только при условии создания в Украине нормального гражданского общества, предъявляющего высокий спрос на научные идеи и разработки, обеспечивающего социальную защиту трудящихся-мигрантов, их реэмиграцию [1, с. 13].

Действительно, на сегодняшний день волну украинской трудовой эмиграции характеризуют чрезвычайно большое количество и высокий квалификационный уровень эмигрантов. При такой эмиграции возникает угроза экономической безопасности страны и дефицитной может стать, в первую очередь, высококвалифицированная рабочая сила, представленная опытными специалистами, рабочими и учеными. Проанализировав все вышесказанное, очевидно, что причин, заставляющих украинцев покидать родину, достаточно много, что вызывают ряд вопросов усовершенствования миграционной политики в Украине, в частности неурегулированность законодательства и международных договоров с другими странами по миграционным вопросам, отсутствие «поощрительных» мероприятий, которые бы оказывали содействие возвращению мигрантов на Родину. Но, главным образом, пока еще не обеспечен привлекательный рынок труда и благоприятные условия для жизни и работы. Все это говорит о важности разработки в Украине такой государственной миграционной политики, которая оказывала бы содействие преодолению отрицательных сторон такого явления, как миграция и рациональному использованию его положительных сторон для экономического развития страны.

Выводы. В последние десятилетия одной из наиболее значимых тенденций в развитии международных экономических отношений стало стремительное возрастание роли международной миграции населения. Речь идет не только о количественных показателях данного явления, но и о появлении новых качественных особенностей, выражающихся, прежде всего, в глобальном характере международной миграции, охватывающей, в той или иной степени, все страны мира. Трудовая миграция граждан за рубеж является наиболее массовым, социально и экономически значимым потоком в Украине. Она воздействует на демографическое развитие, рынок труда, уровень бедности и доходы домохозяйств, что

говорит о необходимости кардинальных перемен в сфере миграционной политики. Стратегической целью государственной политики в сфере трудовой миграции украинских граждан должно быть содействие постепенному возвращению тех трудовых мигрантов, которые готовы или при определенных условиях могут проявить готовность к реэмиграции. Для этого Кабинету Министров следует разработать и принять Государственную Программу возвращения и реинтеграции долгосрочных мигрантов, дополнив ее региональными программами. Ключевым элементом соответствующих программ

должно стать содействие предпринимательской деятельности как наиболее перспективному направлению привлечения заработков мигрантов в экономику Украины. В программах необходимо предусмотреть предоставление мигрантам информационных и консультационных услуг относительно начала и ведения бизнеса, трудоустройства в целом и т. д. Все вышеперечисленные мероприятия крайне важны, а поскольку трудовая миграция является частью мировой глобализации, то улучшение в этой отрасли дало бы возможность становлению и развитию экономики в стране сегодня.

Науковий керівник: к.е.н., професор В. І. Сідоров

Список литературы

1. Гайдуцький А. П. Масштаби трудової міграції українців за кордон / А. П. Гайдуцький // Економіка та держава. — 2007. — № 8. — С. 12–18.
2. Позняк А. Внешняя трудовая миграция в Украине как фактор социально-демографического и экономического развития / А. Позняк. — К., 2012. — 212 с.
3. Ромащенко Т. А. Актуальные проблемы современной украинской трудовой эмиграции / Т. П. Ромащенко // Экономика Украины. — 2007. — № 8. — С. 86–92.
4. Садова У. Я. Міграція та її місце у гармонізації розвитку територіальних суспільних систем / У. Я. Садова // Демографія та соціальна економіка. — 2009. — № 1. — С. 29–36.
5. Студенна М. Участие и роль украинских женщин в процессе международной трудовой миграции после распада Советского Союза / М. Студенна // История и современность. — 2011. — Вып. № 1 (13). — С. 174–187.
6. Чехович С. Б. Элементарный курс міграційного права України : конспект лекцій / С. Б. Чехович. — К., 2004. — 148 с.
7. Ярошенко В. І. Вплив міграційних процесів на ефективність функціонування професійного ринку праці / В. І. Ярошенко // Формування ринкових відносин в Україні. — 2009. — № 9 (100). — С. 144–151.
8. Білецький В. Мости в Україну / В. Білецький, В. Бондарчук, Б. Бондарчук. — Донецьк : Український Культурологічний Центр, ТОВ «Східний видавничий дім», 2005. — 116 с.
9. Методология и методы изучения миграционных процессов : междисциплинарное учебное пособие / под ред. Ж. Зайончковской, И. Молодиковой, В. Мукомеля. — М., 2007. — 370 с.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Т. П. Шевченко,
преподаватель

Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

В статье рассматриваются особенности корпоративной социальной ответственности в международном бизнесе. Проанализированы подходы к определению корпоративной социальной ответственности различными экономическими школами.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, международный бизнес, экономическая школа, стратегия.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

У статті розглядаються особливості корпоративної соціальної відповідальності в міжнародному бізнесі. Проаналізовано підходи до визначення корпоративної соціальної відповідальності різними економічними школами.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, міжнародний бізнес, економічна школа, стратегія.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE INTERNATIONAL BUSINESS

The article considers the peculiarities of corporate social responsibility in international business. The approaches to the definition of corporate social responsibility are being analyzed by different economic schools.

Key words: corporate social responsibility, international business, economic school, strategy.

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность темы исследования обусловлена возрастающей ролью корпоративной социальной ответственности в условиях глобализации и повышением влияния бизнеса на общество.

Анализ последних исследований и публикаций. Современные исследования опираются на фундаментальные труды по социальной ответственности бизнеса второй половины XX века таких авторов, как Г. Боуэн, К. Дэвис, М. Фридман, А. Кэррол и Э. Фримен, которые, в свою очередь, опираются на классические идеи, выдвинутые Дж. Локком, А. Смитом, М. Вебером, Ф. Найтом, Х. Ленком, Т. Парсонсом и др.

Среди отечественных авторов следует отметить труды М. А. Сапрыкиной, В. И. Сидорова, С. Е. Литовченко, Е. А. Довгаль, С. И. Архиреева и др.

Формулировка цели статьи. Сложившиеся подходы к анализу закономерностей и тенденций развития корпоративной социальной ответственности в системе современных рыночных отношений в условиях глобализации не дают четкого, однозначного представления этой проблемы в рамках международного бизнеса. Таким образом, целью данной статьи является выявление особенностей реализации корпоративной социальной ответственности в международном бизнесе.

Изложение основного материала. Мировой опыт доказывает, что социальная ответственность бизнеса приводит к росту уровня качества жизни населения, социально-экономического развития государства в целом. Главными преимуществами реализации корпоративной социальной ответственности (КСО) является минимизация негативного

влияния от деятельности предприятия, решение социальных и экологических проблем как на местном, так и на глобальном уровне. К тому же повышается прогнозируемость, стабильность и устойчивость среды, в которой функционирует социально ответственный бизнес. Для Украины проблема КСО играет очень важную роль в связи с переходом к социально ориентированной экономики, а также внешним вектором развития государства.

Украинский бизнес направляет все свои усилия на получение максимальной прибыли, интересы общества и потребителей играют второстепенную роль. Но следует отметить, что развитие международных отношений Украины и ее стремление к вступлению в европейское пространство требуют полного переосмысления принципов функционирования бизнеса.

Украине необходимо опереться на науку и интеллект, нетрадиционные для индустриальной экономики ресурсы, чтобы у нее появилась возможность догнать сегодняшний уровень экономического развития европейского общества [10, с. 118].

Концепция социальной ответственности становится стратегическим подходом к управлению и позволяет определить круг обязанностей компании, которые требуют постоянного совершенствования и развития. Украинские предприятия, которые приняли решение использовать КСО, получают преимущества не только внутри страны, но и достигают уровня международных бизнес-партнеров и конкурентов.

Вопросы КСО уже долгое время обсуждаются не только среди представителей бизнеса, но и среди ученых. Отдельные исследователи утверждают, что концепция «корпоративная социальная ответственность» получила распространение с 1953 г., а со вре-

менем, в соответствии с ростом компаний, становилась все более структурированной [9, с. 225]. Однако следует отметить, что и до этого времени представители различных экономических школ рассматривали особенности КСО.

Таким образом, представители классической политической экономии считают необходимым учитывать взаимосвязь между обществом и работниками, а также подчеркивают важность честных отношений между обществом и представителями бизнеса.

Карл Маркс как основатель марксизма весьма критично отзывается о таком инструменте КСО,

как «филантропия», считая её, как саму идею, нежизнеспособной.

Представитель неоклассической экономической теории Альфред Маршал в своей работе «Принципы политической экономии» говорит о взаимной связи между деятельностью предпринимателя и обществом в целом.

Джон Кейнс высказывает мнение, которое в общем не противоречит и представителям неоклассической, и классической экономической теории. Его идея состоит в том, чтобы возложить на предпринимателя некую ответственность перед обществом.

Таблица 1

Подходы к определению корпоративной социальной ответственности экономическими школами

Название экономической школы	Представитель	Подходы к определению КСО
Классическая политическая экономика конец XVIII –1-я пол. XIX вв.	Адам Смит (1723–1790)	Существуют три различные класса народа: тех, кто живет на ренту, тех, кто живет на заработную плату и тех, кто живет на прибыль с капитала. Интересы первого из этих трех главных классов тесно и неразрывно связаны с общими интересами общества. Все, что благоприятствует или вредит интересам первого, неизбежно благоприятствует или вредит интересам общества. Когда общество обсуждает вопросы регулирования торговли или экономической политики, собственники земли никоим образом не могут вводить его в заблуждение в целях благоприятствования интересам только своего класса, если они, конечно, хотя бы сколь-нибудь понимают эти свои интересы [11, с. 456].
Марксизм 2-я пол. XIX–XX вв.	Карл Маркс (1818–1883)	Требования лицемерной буржуазной филантропии сами себя уничтожают и, стало быть, как раз подтверждают то, что в обмене между рабочим и капиталом рабочий находится в отношении простого обращения и, следовательно, получает не богатство, а только жизненные средства, потребительные стоимости для непосредственного потребления [7, с. 456].
Неоклассическая экономическая теория конец XIX – начало XXI вв.	Альфред Маршалл (1842–1924)	Деятельность одного хозяйствующего субъекта оказывает влияние на деятельность других, минуя рыночные отношения. В результате, ухудшение состояния окружающей среды в процессе производства товара представляет собой издержки, которые не включаются в его цену, а перекладываются на всех лиц, «пользующихся» окружающей средой в регионе [8, с. 116].
Кейнсианство XX – начало XXI вв.	Джон Кейнс (1883–1946)	Действия индивидуума, посредством которых он обогащает себя, не беря как будто бы ничего у кого-либо другого, должны обогатить также и общество в целом [5, с. 34].
Институционализм XX – начало XXI вв.	Джон Гелбрейт (1908–2006)	Если с возникновением крупных корпораций появляется возможность широко навязывать их волю обществу – не только устанавливать цены и издержки, но и влиять на потребителей, организовывать поставки материалов и полуфабрикатов, мобилизовывать собственные накопления и капитал, проводить свою политику в отношении рабочей силы и оказывать воздействие на взгляды общества и деятельность государства, – тогда цели управляющих фирмой интеллектуалов, её технотруктуры приобретают колоссальное значение. Не рынок определяет эти цели. Они переступили границы рынка, используя его как инструмент, и становятся той колесницей, которой общество если и не приковано, то уж во всяком случае пристегнуто. Жадность одних, опираясь на шаткие мостики благотворительности, не служит более скупости других [4, с. 134].
Монетаризм XX – начало XXI вв.	Милтон Фридмен (1912–2006)	Все шире распространяется мнение, что на руководителях корпораций и профсоюзных лидерах лежит некая «социальная ответственность», помимо служения интересов их акционеров или членов юнионов. Это мнение изобличает глубоко неверное представление о характере и природе экономики. При такой экономике у бизнеса имеется одна и только одна социальная ответственность: использовать свои ресурсы и заниматься деятельностью, рассчитанной на увеличение своих прибылей, соблюдая при этом правила игры, т. е. участвуя в открытой и свободной конкуренции без обмана и мошенничества. Точно так же «социальная ответственность» профсоюзных лидеров состоит в служении интересам членов своих профсоюзов. Мало какое событие сможет подорвать сами основы свободного общества так же сильно, как принятие руководителем корпораций какой-либо социальной ответственности, кроме ответственности заработать своим акционерам как можно больше денег [14, с. 189].

Представитель институционализма, Джон Гелбрейт, в работе «Экономические теории и цели общества» поднимает вопрос повышения роли корпораций в жизни общества.

Один из наиболее известных авторов, сыгравший большую роль в становлении института КСО, Милтон Фридмен, в работе «Капитализм и свобода» заявил о том, что единственная ответственность, которую несет менеджер — это ответственность перед своими акционерами, которая заключается в увеличении прибыли.

Несмотря на устойчивый интерес науки к проблеме КСО, отечественные ученые так и не пришли к единому мнению относительно определения КСО.

Так, Н. А. Кричевский и С. Ф. Гончаров определяют КСО как систему добровольных взаимоотношений между работником, работодателем и обществом, направленную на совершенствование социально-трудовых отношений, поддержание социальной стабильности в трудовом коллективе и окружающем сообществе, развитие социальной и природоохранной деятельности на национальном и международном уровнях [6, с. 124].

П. П. Кравченко отмечает, что КСО — это совокупность обязательств, которые соответствуют специфике и уровню развития корпорации, такие, которые регулярно пересматриваются и динамично развиваются, добровольно и согласовано производятся с участием ключевых заинтересованных сторон. Они принимаются при участии мнений персонала и акционеров, которые выполняются в основном за счет средств корпорации, и нацелены на реализацию важных внутренних и внешних социальных программ, результаты которых содействуют развитию компании, улучшению ее репутации и имиджа, установлению корпоративной идентичности, развитию корпоративных брендов, а также расширению конструктивных партнерских связей с государством, деловыми партнерами, местными сообществами и гражданскими организациями [12].

В западных странах повышение актуальности темы КСО стало результатом углубления социальных проблем, которые значительная часть мирового сообщества увязала с развитием транснациональных компаний (ТНК).

Сегодня ТНК контролируют около 2/3 мировой торговли [13]. Благодаря своим финансовым возможностям они воздействуют на важнейшие процессы современной экономики. Однако такая степень влияния на экономику и общество должна также предполагать высокую степень ответственности за принимаемые решения. Весомым подтверждением выполнения каких-либо социальных обязательств является соблюдение стандартов и инструкций, действующих в этой области.

Так, например, Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) разработано Инструкции для мультинациональных компаний,

которые предлагают добровольные принципы и стандарты для ответственного поведения бизнеса в различных сферах, включая трудоустройство и промышленные отношения, права человека, окружающую среду, раскрытие информации, борьбу с коррупцией, интересы потребителей, науку и технологии, конкуренцию и налогообложение.

ОЭСР — организация, объединяющая 30 стран [2] — прежде всего является форумом, в рамках которого правительства стран-членов имеют возможность обсуждать, разрабатывать и совершенствовать экономическую и социальную политику. В его рамках они обмениваются опытом, ищут способы решения общих проблем и вырабатывают согласованную внутреннюю и внешнюю политику, которая в современном едином мире должна представлять собой все более плотную сеть единых наднациональных подходов к решению этих проблем.

Рекомендации ОЭСР для мультинациональных компаний [2].

Общие принципы:

— устойчивое развитие, соблюдение прав человека, мотивация к развитию местных мощностей.

Раскрытие:

— публикация годового отчета, раскрытие информации о социальных и экологических проблемах и т. д.

Трудовые и промышленные отношения:

— выполнение основных норм относительно условий труда, изданных Международной организацией труда (МОТ) и т. д.

Окружающая среда:

— установление систем экологического менеджмента, обеспечение прозрачной экологической отчетности, предупреждающий подход и т. д.

Борьба с коррупцией:

— отказ от взяток, прозрачность мероприятий по борьбе с взяточничеством и т. д.

Интересы потребителей:

— обеспечение честного бизнеса, практики маркетинга и рекламы, безопасность и качество продукции и услуг и т. д.

Наука и технологии:

— защита прав интеллектуальной собственности, передача ноу-хау.

Конкуренция:

— соблюдение правил честной конкуренции, избежание анти-конкурентных договоров и т. д.

Налогообложение:

— внесение средств в бюджет страны, соблюдение налогового законодательства и т. д.

В качестве примера может выступить The Coca-Cola Company [1], которая включает в ответственное гражданство сохранение природных ресурсов и охрану почвы, воды и климата, необходимого для поддержания жизни на земле. Так как компания рассматривает новые способы изменения ситуации в тех сообществах, где она осуществляет свою деятельность, The Coca-Cola Company признает свое

огромное социальное и экологическое влияние на сельскохозяйственную цепочку поставок компании.

Сельское хозяйство затрагивает жизнь миллионов людей. Оно играет важную роль в жизни общества, не только обеспечивая пропитанием, но и как необходимый для выживания человечества, но и как крупнейшая в мире промышленность и ее основной работодатель.

У The Coca-Cola Company нет собственных ферм, и поэтому у неё меньше возможности прямого контроля над сельскохозяйственной цепочкой поставок. Однако компания имеет значительные возможности в рамках такой цепочки для того, чтобы развивать и поощрять применение более устойчивых практик в пользу поставщиков, заказчиков и потребителей.

Через Руководящие Принципы по Устойчивому Сельскому хозяйству, компания просит своих поставщиков признавать и защищать права общин и местных жителей, чтобы сохранить доступ к земле и природным ресурсам. The Coca-Cola Company всячески содействует соблюдению Прав человека и Трудовых Прав фермерскими хозяйствами и работодателями на фермах, не зависимо от того, является ли работодатель владельцем такого фермерского хозяйства.

Украинские ТНК находятся на начальной стадии внедрения КСО в свою деятельность. Одним из ярчайших примеров отечественной социально ответственной корпорации является Группа СКМ. Несмотря на то, что социальные проекты Группы СКМ признаны лучшими в Украине в рамках

Национального конкурса бизнес-кейсов КСО-2011, а компания «ДТЭК», входящая в Группу СКМ, стала лидером рейтинга социально ответственных компаний 2013 года, социальная ответственность корпорации на внешних рынках остается на низком уровне.

Так, например, компания Метинвест, также входящая в Группу СКМ, участвует в программе Climate Action Всемирной ассоциации производителей стали (WSA), в рамках которой проводится исследование воздействия на окружающую среду металлургической отрасли. Данное исследование поможет определить приоритетные для металлургических компаний мероприятия и технологии, которые будут направлены на снижение выбросов парниковых газов [3].

Выводы по данному исследованию и перспективы дальнейших исследований в данном направлении. Таким образом, проанализировав практики реализации КСО в международном бизнесе, необходимо отметить достаточно низкий уровень вовлеченности в данный процесс отечественных корпораций. Причин такого явления несколько: недостаток опыта отечественных компаний в области КСО даже на местном уровне, отсутствие государственной поддержки, недостаток средств и т. д.

Дальнейшие исследования КСО в международном бизнесе имеют особое значение как для компаний, которые осуществляют КСО, так и для областей присутствия таких компаний. Распространение зарубежного опыта необходимо для развития отечественных компаний и облегчения их выхода на внешний рынок.

Список литературы

1. Официальный сайт The Coca-Cola Company [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.cocacola.com/stories/sustainable-agriculture-commitment>
2. Официальный сайт The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.oecd.org/daf/investment/guidelines
3. Официальный сайт Группа СКМ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.sustainability.scm.com.ua/ru/about_scm/
4. Гэлбрейт Джон Кеннет. Экономические теории и цели общества / Джон Кеннет Гэлбрейт. — М. : Прогресс, 1976. — 405 с.
5. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег : пер. с англ. / Дж. М. Кейнс ; общ. ред. и предисл. А. Г. Милейковский, И. М. Осадчей. — М. : Прогресс, 1978. — 494 с.
6. Кричевский Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. — 216 с.
7. Маркс К. Сочинения. Т. 46. Ч. 1: Экономические рукописи 1857—1859 гг. / Карл Маркс, Фридрих Энгельс. — 2-е изд. — М. : Политиздат, 1968. — 559 с.
8. Маршалл А. Принципы политической экономии. Т. 2 / Альфред Маршалл. — М. : Прогресс, 1984. — 310 с.
9. Саприкіна М. А. Корпоративна соціальна відповідальність : моделі та управлінські практики : підручник / М. А. Саприкіна та ін. — К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. — 480 с.
10. Сидоров В. И. Единство традиций и инноваций в системе трудовой мотивации трансформационной экономики / В. И. Сидоров, Т. В. Тарасенко, Т. Е. Шедякова. — Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2009. — 335 с.
11. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит ; пер. с англ. / науч. ред. П. Н. Ключкин ; предисл. В. С. Афанасьев. — М. : ЭКСМО, 2007. — 957 с.
12. Соціальна відповідальність корпоративної організації : матеріали 5-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції [«Корпоративна культура організації 21-го століття»], (Краматорськ, 2007 рік) [Електронний ресурс] / П. П. Кравченко // Корпоративна культура організації 21-го століття. — 2007. — С. 26—31. — Режим доступу до журналу : <http://www.masters.donntu.edu.ua/2009/fvti/kravchenko/library/tez1.htm>
13. Трифонова И. В. Роль транснациональных корпораций в глобализации мировой экономики / И. В. Трифонова // Молодой ученый. — 2013. — № 9. — С. 243—245.
14. Фридман М. Капитализм и свобода / Мильтон Фридман. — 1982. — 280 с.

ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Н. Г. Шкіль,
здобувач

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Стаття присвячена виявленню тенденцій та імперативів розвитку міжнародного бізнесу на сучасному етапі. Виявлено, що при здійсненні міжнародної підприємницької діяльності фірми можуть вибирати один або декілька видів міжнародного підприємництва або методів інтернаціоналізації, до яких належать такі: експорт та імпорт товарів і послуг; неформальні стратегічні альянси; іноземні інвестиції.

Ключові слова: глобалізація, економіко-бізнесове співробітництво, інтернаціоналізація бізнесу, конкуренція, технологічні уклади, ТНК.

ИМПЕРАТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Статья посвящена выявлению тенденций и императивов развития международного бизнеса на современном этапе. Обнаружено, что при осуществлении международной предпринимательской деятельности фирмы могут выбирать один или несколько видов международного предпринимательства или методов интернационализации, к которым относятся: экспорт и импорт товаров и услуг; неформальные стратегические альянсы; иностранные инвестиции.

Ключевые слова: глобализация, экономико-деловое сотрудничество, интернационализация бизнеса, конкуренция, технологические уклады, ТНК.

IMPERATIVES OF THE MODERN SYSTEM OF INTERNATIONAL BUSINESS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

The article reveals trends and imperatives of international business today. International business firms can choose one or several international business internationalization or methods, which include the following: exports and imports of goods and services; informal strategic alliances, foreign investment.

Key words: globalization, economic and business cooperation, internationalization of business competition, technological structure, multinationals.

Постановка проблеми. На сучасному етапі практично всі країни світу залучені в процес глобалізації. Україна виступає на сьогоднішній день в ролі тільки приймаючої сторони – глобальні компанії відкривають свої філії та виробничі комплекси, і Україна нездатна поки освоїти глобальний бізнес. Появі глобальних компаній в Україні перешкодили економічні труднощі, несприятлива законодавча база і нестійкість політичної ситуації, пов'язані з переходом від командної економіки до ринкової.

Для виявлення помилок, допущених в економічній політиці і практиці в країні, необхідно провести аналіз наявного досвіду західних глобальних корпорацій, визначення позитивних і негативних наслідків глобалізації.

Аналіз останніх публікацій з теми. У роботах різних авторів, присвячених проблемам світового господарства, дослідження в області міжнародного бізнесу досить часто явище.

У вітчизняній науці питанням методологічного забезпечення досліджень міжнародних економічних відносин присвячені праці таких вчених: В. Будкіна, В. Вергуна, С. Гасіма, В. Геєця, А. Голікова, В. Гондюла, О. Довгаль, І. Пузанова, М. Рубцової, В. Сідорова, А. Філіпенка, С. Якубовського та ін.

Мета статті. Визначити сучасні імперативи розвитку міжнародного бізнесу під впливом глобальних макроекономічних процесів.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація є об'єктивно-логічним процесом і вищою стадією інтернаціоналізації, яка характеризується трансформацією та формалізацією всіх видів діяльності сучасного суспільства. Окремі автори визначають глобалізацію як процеси технологічної (в тому числі інформаційної), економічної, культурної та політичної інтеграції людства, у зв'язку з чим, докорінно змінюється світоустрій і глобальна суспільна парадигма [1, с. 80].

На сучасному етапі жодна країна не може залишитися осторонь від масштабних процесів інтернаціоналізації і глобалізації міжнародних економічних відносин, участь в яких дозволяє не тільки вирішити нагальні економічні проблеми, а й активно інтегруватися у світові технологічні потоки, освоювати й ефективно використовувати закордонний досвід організації та управління виробництвом. Залучення до світової спільноти не тільки веде до кардинальних змін у виробництві та споживанні, але й істотно реформує уявлення людей про сучасний світ, змушує осмислювати нові проблеми, що вимагає особливості поведінки, кваліфікації і знань. Зміни, що відбуваються у світі, ініціюють появу нових, так званих глобальних підприємницьких можливостей, нових ідей і способів їх втілення. Особливо велике значення міжнародного торгово-економічного, науково-технічного та економіко-бізнесового співро-

бітництва. Останнє, у свою чергу, є акумулятивним феноменом, який видозмінюється та трансформується під впливом багатьох факторів.

На сучасному етапі, міжнародний бізнес являє собою складно-структуровану систему, в основі якої лежать інтернаціоналізація та глобалізація. Дані процеси є логічно послідовними та створюють відповідний ланцюг щодо формування якісно нової глобальної бізнесової парадигми [4, с. 111].

З розвитком процесів інтернаціоналізації форми міжнародного бізнесу видозмінюються від простих (міжнародна торгівля) до складних (міжнародні корпорації з прямими іноземними інвестиціями), тим самим продукуючи нові виклики для всіх суб'єктів економічних відносин. У результаті відбувається зміна полюсів та трансформація глобального бізнес-комплексу, утворюючи нові імперативи міжнародного бізнесу. Їх можна розглянути з точки зору експансії, проникнення та утвердження на нових ринках (інтернаціоналізація та глобалізація), а також, виходячи з пріоритетних напрямів діяльності, які є на сьогоднішній день основою успіху та отримання надприбутку (інновації, трансфер технологій).

Першочерговими імперативами для розвитку міжнародного бізнесу є інтенсифікація процесів інтернаціоналізації та глобалізації [5, с. 46].

Інтернаціоналізація являє собою процес розвитку стійких економічних взаємозв'язків між країнами (насамперед на основі міжнародного поділу праці) і виходу відтворення за рамки національного господарства.

Для розуміння етапів інтерналізації варто використовувати відому модель EPRG (етноцентризм – поліцентризм – регіоцентризм – геоцентризм), яку розробив Говард Перлмуттер [2, с. 39].

Етноцентризм (Е) означає підпорядкування зарубіжних операцій внутрішнім операціям.

Поліцентризм (Р) – урахування особливостей бізнесового середовища кожної приймаючої країни.

Регіоцентризм (К) – зосередження повноважень і комунікацій на регіональному рівні, який містить групу приймаючих країн-сусідів.

Геоцентризм (глобалізм) (О) – означає діяльність компанії по всьому світу шляхом розвитку співробітництва штаб-квартири з філіями для розроблення стандартів і процедур, що відповідають і загальним, і локальним завданням фірми.

Інтернаціоналізація бізнесу може здійснюватися в різних формах – експортна торгівля, створення представництв, торгових фірм, спільних підприємств за кордоном, перенесення виробництва, проведення НДДКР, розробки маркетингового комплексу в інших країнах тощо. Вибір раціональної форми інтернаціоналізації бізнесу залежить від стратегічних цілей фірми і конкретних умов діяльності на батьківщині і за кордоном. Вибір бажаного етапу інтернаціоналізації бізнесу в залежності від цілей фірми й умов її діяльності показаний в табл. 1.

Вибір оптимальної форми інтернаціоналізації залежить від значного числа факторів, що визначають стратегію фірми щодо вибору продукту, технології його виготовлення, маркетингу, розміщенню виробництва. Тому попередньо повинні бути обрані варіанти стратегії маркетингу, продукту / технології та розміщення виробництва.

Важливим етапом інтернаціоналізації бізнесу є вибір оптимальної стратегії виробництва, а також співвідношення всіх факторів останнього з урахуванням специфіки ринку. Дана стратегія вираховується за допомогою матриці, яка представлена в табл. 2.

Результатом посилення інтернаціоналізації економіки та бізнесу є формування феномену «глобалізації». Її основу складає зростання взаємозалежності національних економік і все більш тісну їх інтеграцію. Виникають глобальні системи інфраструктури (транспортна мережа, Інтернет та ін.). Зростає значення глобальних проблем сучасності, вирішення яких потребує співпраці всіх країн світу. Істотного впливу зазнав науково-технічний прогрес, в першу чергу, в галузі інноватики. Процес глобалізації зачіпає не тільки рівень міждержавних відносин, але і всі рівні економіки. Значний вплив він робить і на розвиток компаній різних країн.

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). Безумовно, самі ці корпорації виникли значно раніше, але лише сьогодні виникає специфічна транснаціональна економіка або транснаціональний бізнес, що являє собою своєрідну «світову шахову дошку», на якій змагаються провідні міжнародні компанії. Конкуренція цих компаній нерідко є більш гострою, ніж на національному рівні, використовуються принципово інші методи конкурентної боротьби. ТНК перетворюються в самостійну силу, враховувати вплив якої змушені і національні уряди – у низці випадків міжнародні компанії перетворюються на своєрідний «полюс влади» у світовій економіці [3, с. 126].

При аналізі транснаціонального бізнесу не можна, однак, не враховувати два його аспекти: по-перше, спостерігається активна конкурентна боротьба між провідними компаніями, по-друге, формується ціла система взаємозв'язків між ними. Наприклад, не випадково новим принципом діяльності концерну Ford стає неможливість для великої автомобільної компанії здійснювати свою діяльність без тісної кооперації з іншими лідерами в галузі автомобілебудування. Формуються численні стратегічні альянси між ТНК різних країн і багатонаціональні компанії (МНК), міжнародні не тільки за розмахом діяльності, але і за складом капіталу. У зв'язку з цим виникає необхідність докладного аналізу взаємозв'язків між провідними

Вибір бажаного етапу інтернаціоналізації бізнесу

Етап інтернаціоналізації	Підетапи інтернаціоналізації	Умови для реалізації	Цілі
1. Експортний	1.1. Продаж через агентів	– незначна доля експорту у продажу; – відсутність бар'єрів для імпорту; – місцевий попит перевищує пропозицію.	– подолання циклічності в попиті; – реалізація відмінностей в економічних умовах; – зростання обсягів продажів.
	1.2. Створення представництв	– значна частка експорту в продажах; – відсутність бар'єрів для імпорту; – попит дорівнює пропозиції; – високий рівень конкуренції; – важливість післяпродажного обслуговування.	– подовжений попит; – вигоди від масового виробництва.
2. Міжнародний	2.1. Локальний маркетинг	– відмінності в умовах діяльності; – необхідність диференціації маркетингу; – інтенсивна конкуренція	– реалізація відмінностей в умовах діяльності.
	2.2. Локальне виробництво	– наявність бар'єрів для імпорту	– доступ до локальних ресурсів
	2.3. Локальні НДДКР	– більш низька вартість; – специфіка маркетингу	
3. Транснаціональний (глобальний)		– світова конкуренція	– вигоди від масового виробництва; – глобальна оптимізація: НДДКР–ресурси–виробництво

Складено автором за матеріалами : [1, 3, 4]

Таблиця 2

Вибір варіантів розміщення виробництва

Альтернативи Фактори	Локальне виробництво	Глобальна мережа виробництв	Централізоване виробництво
1. Економія за рахунок масштабів виробництва	Мала	Значна	Велика
2. Витрати на транспортування	Великі	Значні	Низькі
3. Митні бар'єри	Великі	Значні	Низькі
4. Балансування валют	Важке	З труднощами	Просте
5. Локальне законодавство з ввезення	Обмежує	Нейтральне	Дозволяюче (лояльне)
6. Різниця у вартості робочої сили	Низька	Велика	Низька
7. Різниця у витратах по реакції на нестабільність ринку	Низька	Значна	Висока

Складено автором за матеріалами : [1, 3, 4]

корпораціями світу і принципів їх взаємодії. Тому доцільно використовувати поняття «мета корпорації», а також розглянути її характерні особливості.

Розвиток підприємств, їх взаємодія і конкуренція в ринковій економіці об'єктивно ведуть до необхідності об'єднання окремих підприємств. У той же час нерідко компанії не йдуть на повне злиття, а створюють той чи інший механізм взаємодії, що дозволяє їм зберегти статус юридичної особи і при цьому співпрацювати з іншими підприємствами. У зв'язку з цим виникає принципово новий вид компаній, де мова йде вже не про окремі підприємства, а про об'єднання юридичних осіб. До цих пір не існує загальноприйнятого терміну для позначення подібних об'єднань – у літературі використовуються поняття: «інтегрована корпоративна структура», «зв'язано-диверсифікована система», «інтергломерат», «інтегрована бізнес-група», а також «мета корпорації».

Класифікація метакорпорацій являє собою особливу проблему. Виділяють цілу низку критеріїв кла-

сифікації. Для цілей організаційного управління найбільш важливим є розподіл метакорпорацій на холдингові (тобто засновані на акціонерному способі контролю та відносинах власності) і нехолдингові (взаємини усередині яких регулюються спеціальними угодами). У загальному вигляді можна стверджувати, що холдингова компанія – це юридична особа, яка здійснює таким чином чи іншим чином контроль над низкою інших юридичних осіб. Контроль в холдинговій компанії заснований на володінні акціями дочірніх і залежних підприємств. У той же час можливі й інші форми участі в капіталі дочірніх компаній. Більшість метакорпорацій сьогодні використовує саме холдингову форму контролю – наприклад, концерни і конгломерати. Об'єднання банків і промислових підприємств (фінансово-промислові групи) також нерідко оформлені у вигляді холдингів, хоча використовуються й інші механізми контролю. Акціонерна форма контролю також реалізується подвійно: як ієрархічна структура, тобто

контроль холдингу над дочірніми підприємствами, і як так звана етархія, тобто система перехресного володіння акціями. Нехолдингові метакорпорації засновані переважно на неакціонерних формах контролю — угодах, особистих уніях та ін. До цієї групи належать, наприклад, консорціуми, стратегічні альянси (національні та міжнародні), віртуальні корпорації. Нехолдингові метакорпорації можна також поділити на дві групи: об'єднання, засновані на концентрації контролю над ресурсами та послугами, та об'єднання, в рамках яких здійснюється добровільна централізація владних повноважень (договірні метакорпорації). Саме договірний характер мали перші інтегровані корпоративні структури — картелі, синдикати. Розглянута класифікація багато в чому є умовною, тому що, як правило, холдинговий контроль доповнюється системою договорів, і навпаки, неакціонерні об'єднання переростають у холдингові. ТНК і фінансово-промислові групи поєднують обидві форми контролю [4, с. 13, 5, с. 28].

Слід також зазначити, що якісно новий етап розвитку світової економіки зумовлений впливом індустріального суспільства на постіндустріальне, яке все чіткіше стає інформаційним, параметрами якого є інформаційно-комунікаційні технології, інформація, знання, інформаційні мережі, Інтернет як вагомі фактори виробництва. Інформація у сукупності з інформаційно-комунікаційними технологіями і знаннями стають одним з важливих факторів успішного функціонування будь-якої економічної системи, що впливає на розвиток сучасних форм міжнародного бізнесу і модернізацію старих форм бізнесу. У результаті розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інформаційної економіки виникли нові суб'єкти, нові форми і концепції міжнародного бізнесу, відбулися зрушення у моделі міжнародної торгівлі (робота Інтернет-крамниць, Інтернет-аукціонів, Інтернет-майданчиків) і конкуренції. Розвитку набувають нові фінансові системи в Інтернет під впливом електронної комерції та

росту частки електронних грошей в обігу: Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, Інтернет-страхування.

Висновки. Таким чином, на основі проведеного аналізу можна зробити певні висновки, які підкреслять досягнення мети статті. Особливо важливо підкреслити, що завдяки присутності глобальної компанії на багатьох ринках світу, обсяги виробництва зростають, що дозволяє досягти масштабного виробництва, і отже, знизити витрати на виробництво одиниці продукції. Річний дохід від продажів однієї тільки корпорації General Motors перевершує сумарний ВВП сімдесяти країн.

В даний час жодна глобальна компанія не досягла ідеальної моделі глобалізації (повної стандартизації виробничого процесу, торгівлі і стратегії). Але процес глобалізації триває, і компанії намагаються якомога ближче підійти до ідеальної моделі, тому що чим ближче знаходиться компанія до ідеальної моделі, тим крупнішою, сильнішою і багатшою вона стає, тим вище її успіх, тим більше вона дає своїй державі та й іншим країнам, в яких вона працює. Глобальний характер міжнародного бізнесу є його найважливішою визначальною рисою, оскільки, по суті, він охоплює світову систему інформаційного ділового обміну, всесвітній фінансовий ринок, глобальну структуру технологічних нововведень (і сам охоплюється ними). У межах просування від рівня до рівня інтернаціоналізації все більше зростає значення того, як дана якість проявляється у даному бізнес-секторі або, точніше, як ефективність цього бізнесу визначається використанням глобалізації. Отже, сама глобалізація органічно переплітає всередині себе ті п'ять характерних ознак (доступність і загальність; ступінчастість розвитку; технологічна глобалізація; становлення фінансової економіки; дивергентно-конвергентна взаємодія національного й інтернаціонального). Нарешті, міжнародний бізнес як система оновлюється складно взаємодіючими професійними знаннями принципово більш високого рівня, ніж наявна в будь-якому державному (або локальному) бізнесі.

Науковий керівник: к.е.н., професор В. І. Сідоров

Список літератури

1. Вергун В. А. Іноземні інвестиції: офшорні зони та їх інституції в міжнародному бізнесі : навч. посіб. / В. А. Вергун, О. І. Ступницький. — К. : Київський університет, 2012. — 303 с.
2. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво : пер. з англ. В. С. Гуля / П. Друкер. — К. : Україна, 1994. — 319 с.
3. Мешко Н. П. Інноваційний розвиток країн світової економіки в умовах глобалізації : монографія / Н. П. Мешко. — Донецьк: Юго-Восток, 2008. — 305 с.
4. Михайлова Л. І. Міжнародний бізнес : навч. посіб. / Л. І. Михайлова, С. Г. Турчина, Ю. І. Данько. — Суми: Вид-во Козацький вал ВАТ Сумська обласна друкарня, 2009. — 156 с.
5. Шнирков О. І. Європейський Союз у глобальному інноваційному просторі / О. І. Шнирков. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. — 143 с.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТРАНСПОРТНЫЕ КОРИДОРЫ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

С. А. Юрченко,

кандидат географических наук, доцент

А. Е. Юрченко,

соискатель

Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

В статье рассматривается современное состояние и перспективы развития международных транспортных коридоров. Показана история их возникновения, значение в интеграции стран в мировое экономическое пространство. Охарактеризованы современные и перспективные транспортные коридоры на евразийском пространстве.

Ключевые слова: транспорт, транспортная сеть, интеграция, международные транспортные коридоры.

МІЖНАРОДНІ ТРАНСПОРТНІ КОРИДОРИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті розглядається сучасний стан і перспективи розвитку міжнародних транспортних коридорів. Показана історія їх виникнення, значення в інтеграції країн у світовий економічний простір. Охарактеризовані сучасні й перспективні транспортні коридори на евразійському просторі.

Ключові слова: транспорт, транспортна мережа, інтеграція, міжнародні транспортні коридори.

INTERNATIONAL TRANSPORT CORRIDOR: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES

This article considers current state and development perspectives of international transport corridors; shows the history of origin and meaning of country's integration into world economic space. The study characterizes the current and perspective transport corridors in Eurasian space.

Key words: transport, transport network, integration, international transport corridors.

Постановка проблемы. Одним из важных факторов функционирования экономики страны и инфраструктурной базой ее устойчивого роста является транспортная система. В условиях глобализации развитие эффективно работающих транспортно-коммуникационных систем — это необходимое условие интеграции стран в мировые рынки. Расширяющееся международное сотрудничество и углубление интеграционных процессов связано с формированием международных транспортных коридоров (МТК), обеспечивающих международные экономические, культурные, туристские и другие связи между странами. В целом они создаются на самых значимых направлениях движения потоков людей и грузов. Преобразования в мировой экономике свидетельствуют о необходимости расширения сети транспортных коридоров.

Анализ последних исследований и публикаций по теме. Проблемы развития международных транспортных коридоров рассматривались такими зарубежными учеными, как: Е. Винокуров, М. Джадралиев, Ю. Щербанин, А. Володин, Н. Троицкая, Л. Миротин, В. Морозов, В. Рудашевский, Д. Рыскулов и др., а также украинскими учеными, среди которых: В. Бабич, А. Голиков, А. Дейнека, В. Дикань, В. Соболев, А. Хахлюк, В. Шинкаренко и др. Они указывали на необходимость развития транспортных коридоров с точки зрения увеличения транспортных потоков и эффективности взаимодействия разных видов транспорта. Тема требует дальнейшей разработки. Учитывая выгоды от обслуживания международного транзита, любая страна делает все для того, чтобы МТК прохо-

дили по ее территории. Изучение современного состояния и перспектив развития транспортных коридоров позволит странам мира, в т. ч. и Украине, лучше интегрироваться в мировую транспортную систему.

Целью статьи является анализ современного состояния и перспектив развития международных транспортных коридоров в контексте интеграции экономического пространства.

Основная часть. Современные международные отношения, изменение геополитической ситуации в Европе обусловили развитие логистических подходов к системам транспортировки, в результате чего стала происходить интеграция транспортных систем. Ослабление барьерных функций политических границ позволило разработать концепцию формирования транспортных коридоров на значимых направлениях движения потоков пассажиров и грузов, которые способствуют формированию интегрированного экономического пространства. Транспортные коридоры — это совокупность магистральных транспортных коммуникаций различных видов транспорта с необходимыми обустройствами, обеспечивающих значительные перевозки пассажиров и грузов между различными странами (или районами страны) на направлениях их наибольшей концентрации при соблюдении технологических, организационных и правовых условий осуществления этих перевозок. На определение и содержание понятия «транспортный коридор» большое влияние оказывают изменения в политике, экономике, на рынках основных производителей и экспортеров товаров. Сегодня международные коммуникации вынуждены учитывать экспорт в планетарных

Транспортные коридоры

№ п/п	Виды транспортных путей, их протяженность. Центры. Значение.
1.	Автомобильная; железная дорога. Длина: 995 км. Хельсинки – Таллин – Рига – Каунас – Варшава Коридор должен интегрировать Польшу, Эстонию, Литву и Латвию в западноевропейское социокультурное и геоэкономическое пространство.
2.	Автомобильная; железная дорога. Длина: 1 830 км Берлин – Варшава – Минск – Москва – Нижний Новгород Коридор является основой коммуникационной оси Запад – Восток, соединяющей Германию с Россией.
3.	Автомобильная; железная дорога. Длина – 1 640 км. Берлин – Дрезден – Вроцлав – Львов – Киев Коридор соединяет Западную Украину через Польшу с Германией.
4.	Автомобильная; железная дорога; паромы по Дунаю; аэропорты; порты; комбинированный транспорт. Длина – 3 258 км. Берлин / Нюрнберг – Прага – Будапешт – Констанца / Салоники / Стамбул Коридор должен интегрировать страны Центрально- и Юго-Восточной Европы (Чехию, Словакию, Венгрию, Румынию и Болгарию) в единую сеть европейских коммуникаций и дать выход Западной Европе к Черному морю.
5.	Автомобильная; железная дорога. Длина – 1 600 км. Венеция – Триест / Копер – Любляна – Будапешт – Ужгород – Львов
6.	Автомобильная; железная дорога; связь с коридором 5; комбинированный транспорт. Длина – 1 800 км. Гданьск – Варшава – Катовице – Жилина Коридор дает выход Словакии к Балтийскому морю и укрепляет коммуникационную ось север – юг Польши.
7.	Маршрут спуска по Дунаю от Германии до Черного моря; соединен с Северным морем через Рейн и Майн. Длина – 2 300 км. Коридор объединяет все придунайские страны, и его будущее зависит от геополитической обстановки на Балканах.
8.	Автомобильная; железная дорога; комбинированный транспорт в Битоле. Длина – 1 300 км. Дурес – Тирана – Скопье – София – Варна Коридор соединяет на Балканах порты Адриатического и Черного морей и дает к ним выход для Македонии.
9.	Автомобильная; железная дорога. Длина – 3 400 км. Хельсинки – Санкт-Петербург – Москва – Псков – Киев – Кишинев – Бухарест – Димитровград – Александруполис Коридор замыкает на востоке коммуникационную сеть Европы и является современным аналогом исторического пути «из варяг в греки».
10.	Автомобильная; железная дорога. Длина – 2 360 км. Зальцбург – Любляна – Загреб – Белград – Ниш – Скопье – Велес – Салоники Коридор направлен на усиление взаимодействия балканских стран и дает выход в Западную Европу.

Таблица составлена авторами по материалам: [10]

масштабах товаров в любую точку земного шара. Кроме того, увеличивается транспортировка углеводородов с арктического шельфа в дополнение к традиционной трубе, а также необходимость доставки газа в обход проблемных территорий. Поэтому транспортные коридоры выполняют роль «кровеносных сосудов» в мировых интеграционных процессах.

Первоначально предложенные для Западной Европы в 1992 г. и официально согласованные линии разработок трансъевропейских транспортных коридоров и главные принципы будущей европейской политики перевозок были приняты во время 2-ой Панъевропейской конференции по транспорту (Крит, 1994 г.) представителями 42 европейских министерств. Основной целью было согласованное развитие Европейской транспортной сети. Для этого были определены 9 транспортных коридоров. Во время 3-ей Панъевропейской конференции (Хельсинки, 1997 г.) количество коридоров увеличили до 10 (см. табл. 1) и были представлены рекомендации на расширение существующих, соединенных с транспортными инфраструктурами стран Центральной и Восточной на границах ЕС [6].

Формирование МТК возможно при унификации национальных законодательств, создании международной транспортной инфраструктуры с едиными техническими параметрами и едиными технологиями перевозок, гармонизации транспортных систем

Востока и Запада. Это служит основой развития единой мировой транспортной системы.

Развитие транспортных коридоров и вхождение их в международные транспортные системы является приоритетным направлением развития транспортно-дорожного комплекса Украины. Через Украину проходят 3, 5, 7, 9 коридоры. К сожалению, кроме 9 коридора, все украинские участки МТК заканчиваются «тупиками». Имея выгодное географическое положение, высочайший транзитный рейтинг, Украина не использует своих очевидных преимуществ в должной мере. Улучшение транспортного положения Украины зависит от объединения европейских МТК с азиатскими.

В 2005 г. Европейской Комиссией по транспорту и энергетике были утверждены 5 мультимодальных транспортных коридоров, в т. ч. «северная ось» (соединяет ЕС с РФ через Финляндию) и «центральная ось» (соединяет ЕС с Украиной и другими странами). Развитие транспортных коридоров между ЕС и соседними регионами рассматривается Брюсселем как важная составляющая экономического роста, упрощения торговых операций и связей между людьми. К 2020 г. объем межрегиональных наземных грузовых перевозок между ЕС и странами-соседами увеличится в 2 раза.

В транспортной отрасли ЕС занято более 10 млн человек, и она создает 10 % ВВП ЕС. Общеввропейская

транспортная сеть включает 75 тыс. км скоростных автомобильных дорог (автобанов), 78 тыс. км железнодорожных путей, 330 аэропортов и 480 морских портов, из них 270 международных. Проект трансъевропейских транспортных коридоров намечено завершить к 2020 г., при этом 2/3 транспортных коридоров пройдет по территории ЕС [4].

В ЕС формирование единого транспортного пространства вступает в новую фазу и зависит от огромных инвестиций. В условиях нестабильности экономики страны Европы видят пути дальнейшего повышения эффективности транспортной работы во взаимодействии с транспортными системами соседних стран, в активной интеграции железных дорог Евросоюза и «пространства 1520», в образовании новых транспортных коридоров. Но в целом транспортная система Евразии не отвечает предъявляемым требованиям, представлена неэффективным набором различных национальных сетей. Сейчас насчитывается более 30 международных маршрутов, часто плохо связанных между собой или перекрывающих друг друга. В результате нет «эффекта масштаба», критически важного для конкурентоспособности инфраструктуры.

Объем торговли между Европой и Азией составляет около 600 млрд дол. США. Уже назрел вопрос о перераспределении перевозки товаров между железнодорожным и морским транспортом, т. к. большая часть объема контейнерных грузов между ЕС и АТР перевозится морским транспортом. А на железнодорожный транспорт приходится не более 1,5 % стоимости общего товарооборота. При этом на перевозку грузов из Азии в Европу в среднем требуется 35–40 суток, а по железной дороге – 17. Проблема может быть решена при создании единого трансъевразийского транспортного коридора. Тогда можно будет переориентировать основные морские грузопотоки на железнодорожные, создать единую систему управления парком грузовых вагонов. При таких условиях к 2020 г. доля железнодорожных перевозок между Европой и Азией вырастет до 7–8 % в общем объеме перевозок, а к 2030 г. превысит 10 %.

В развитие инфраструктуры различных видов транспорта по всему миру в ближайшее время планируется вложить около 11 трлн дол. США, из них более 44 % – на развитие инфраструктуры железнодорожного транспорта [11].

Важное значение для обеспечения устойчивых связей между Европой и странами АТР имеют Евроазиатские транспортные коридоры: Транссиб, TRACECA, Север-Юг, Северный морской путь.

Транссиб, Транссибирская магистраль – мощная электрифицированная двухпутная самая протяженная в мире железнодорожная линия (около 10 тыс. км) с современными средствами информатизации и связи. Она является естественным продолжением общеевропейского транспортного коридора №2. Магистраль проходит по террито-

рии 20 субъектов РФ и 5 федеральных округов. На Транссибе расположено 87 городов (14 – центры субъектов) с населением от 300 тыс. до 15 млн чел. Эти богатые природными ресурсами регионы имеют значительный экспортный и импортный потенциал [4].

История евразийских трансконтинентальных путей показывает, что их эффективность зависит не только от уменьшения пограничных таможенных и других барьеров, но, прежде всего, от геополитических факторов. В XX в. не удалось создать альтернативный путь Транссибу. Построенная Германией в начале века Багдадская железная дорога не смогла на всем протяжении эффективно эксплуатироваться из-за войн и региональных конфликтов. А СССР и Китай не завершили строительство альтернативного пути через Казахстан. Предложенный ЕС проект Евро-Азиатской магистрали в обход России оказался нереальным [1].

TRACECA (Transport Corridor Europe Caus-casus Asia) – это попытка возродить Великий шелковый путь, то есть путь из Китая в Европу через Центральную, Среднюю и Малую Азию. В результате рассмотрения возможных вариантов магистралей между станцией Дружба в Казахстане и портом Батуми предпочтение было отдано двум параллельным коридорам: 1) Ташкент – Самарканд (с ответвлениями на Душанбе и Термез) – Байрам Али – Ашхабад – Туркменбаши – Баку – Тбилиси – Поти и Батуми; 2) Актюбинск – Гурьев – Баку – Тбилиси – Поти и Батуми.

Проект TRACECA является альтернативой российской транспортной монополии на выход в Европу в случае ухудшения геополитического положения на Северном Кавказе, разработан как один из компонентов межгосударственной программы Taxis. Но доминирование геополитики со стремлением Запада к усилению военного присутствия на Южном Кавказе объясняет очень низкую рентабельность грузоперевозок по предлагаемым маршрутам по сравнению с существующими железнодорожными выходами из Центральной Азии в Европу через Россию и Украину, где тарифы перевозки нефти, зерна и хлопка значительно ниже, а сроки доставки грузов в 2 раза меньше. Создание транспортного коридора для новых независимых государств через Черное море требует организации эквивалентных встречных потоков грузов из Европы через паромные переправы, что пока проблематично. Надежды на скорое возрождение Великого шелкового пути не оправдались из-за геополитической обстановки на Ближнем и Среднем Востоке [1]. В 1996 г. в программу TRACECA на конференции в Афинах была включена Украина. Маршрут TRACECA в Украине до 2002 г. заканчивался в порту Ильичевск. В конце 2001 г. было принято решение о продолжении TRACECA от Ильичевска до приграничного с Польшей пункта Ягодин (с перспективой выхода на Балтийское море) [7].

МТК «Север-Юг» (из Финляндии через каспийский коридор в Южную Азию) — развивающийся проект. 12 сентября 2000 г. правительствами России, Индии, Ирана и Омана подписано соглашение о создании этого МТК с целью обеспечения транспортной связи между странами Балтии и Индией через Иран. Позже к соглашению присоединились Белоруссия, Украина, Казахстан и ряд других стран. По проекту предусматривается, что грузы из Персидского залива, Индии, Пакистана будут доставляться через российские порты и внутренние водные пути на Северо-Запад и далее в любую страну Европы. Соглашение предполагает доставку грузов с различных портов как Каспийского, так и Черного морей. В рамках этого МТК наряду с водными путями будут развиваться железнодорожное и автомобильное сообщение. В перспективе МТК «Север-Юг» будет пересекаться с Транссибом. Основными преимуществами МТК перед другими маршрутами (в частности перед морским маршрутом через Суэцкий канал) являются: сокращение более чем в 2 раза расстояния перевозок [13], а также снижение стоимости транспортировки грузов на 30 % [12]. Развитие этого коридора ускорит процесс развития отношений с европейскими странами.

Северный морской путь — кратчайший морской путь между Европейской частью России и Дальним Востоком, проходит по морям Северного Ледовитого океана и частично Тихого океана (Берингово). Его длина от Карских Ворот до бухты Провидения около 5 600 км. Расстояние от Санкт-Петербурга до Владивостока по Северному морскому пути составляет свыше 14 тыс. км (через Суэцкий канал — более 23 тыс. км) [4].

Азиатские страны продолжают разрабатывать системы международных транспортных коридоров, диверсифицируя свои сети. Так в КНР планируют к 2015 г.: 1) сформировать комплексные сети различных видов сообщения, основой которых послужат 10 ведущих транспортных коридоров, 2) построить сети скоростных железных и автомобильных магистралей, охватывающих все районы страны; 3) завершить сооружение 42 комплексных транспортных узлов государственного значения [5].

В настоящее время разработан проект евразийского международного транспортного коридора «Европа — Западный Китай». Начинается автострада в Шанхае, проходит через территории Казахстана и России и заканчивается в Санкт-Петербурге. В этом коридоре предусматривается скорость до 150 км/час, чтобы товары из Шанхая в Санкт-Петербург могли доставляться за 8 — 10 дней, преодолев расстояние в 8 тыс. км. Новая скоростная автострада будет связывать все транспортные коридоры России. КНР уже заканчивает свой участок четырехполосной трассы до границ Казахстана, где новая магистраль будет пока двухполосной. Ее строительство в Казахстане признано приоритетным государственным проектом, которое заверши-

лось в 2013 г. Российская часть коридора совпадает с исторически сложившимся веками маршрутом — Северным шелковым путем. Старые дороги быстро расширяются и доводятся до современного уровня безопасности, комфорта и т. д. Эта трасса должна дать «второе дыхание» в жизни регионов России [12].

В июне 2012 г. страны-участницы Организации экономического сотрудничества («ЕКО») подписали соглашение о создании международного автотранспортного коридора Исламабад — Тегеран — Стамбул и подтвердили, что создание этого коридора станет важным шагом в деле развития транзитных перевозок и расширения экономического сотрудничества в рамках организации [9].

В ходе Международной транспортной недели в июне 2012 г. (Одесса) Украина выдвинула проект интермодальных перевозок Турция — Польша, который предусматривает мультимодальные перевозки по маршруту, соединяющему контейнерные порты Турции (Стамбул, Самсун, Трабзон) с портами Ильичевск и Одесса, далее — железнодорожным транспортом до терминала ст. Замосць (Польша). Планируется, что по железнодорожному маршруту будет курсировать дважды в месяц поезд Одесса — Замосць — Одесса. Предполагаемый объем перевозок — до 50 контейнеров в отправлении. Прямую загрузку по маршруту составят товары турецкого производства, обратную — грузы прилегающих регионов. Преимуществом этого маршрута, кроме сокращения времени перевозки до 3 суток, будут высокая сохранность груза, увеличение веса (до 28 т в 20-футовом контейнере) и упрощение таможенных формальностей [8].

В первой четверти XXI в. становится реальной интеграция в европейскую коммуникационную сеть стран Балтии, Польши, Чехии, Венгрии, Словакии, Словении и Хорватии. Реализация «проекта 1520» — строительства ширококолейной врезки в железнодорожную сеть Европы от Кошице до Вены — может обеспечить бесперебойное движение грузов. А строительство тоннеля под Гибралтарским проливом позволит приступить к формированию мультимодального коридора вокруг Средиземного моря и созданию трансафриканской магистрали от Александрии до Кейптауна. Таким образом, в будущем станет возможным кругосветное путешествие железнодорожным транспортом из Южной Африки через Евразию в Латинскую Америку.

Крупнейшими событиями XXI в. станет строительство самого протяженного в мире МТК — Азиатско-Североамериканской магистрали (АСАМ): Сингапур — Бангкок — Пекин — Якутск — тоннель под Беринговым проливом — Ванкувер — Сан-Франциско и создание евразийских энергетических мостов. Произойдет мировая «революция» в воздушном пространстве. После открытия неба России 75 % мировых воздушных перевозок к середине XXI в. будет осуществляться над Арктикой.

В АТР возрастет роль железнодорожного транспорта в массовых перевозках пассажиров и грузов, будет продолжено создание мощных порто-промышленных и транзитно-распределительных комплексов. Здесь формируется мировой коммуникационный узел. В XXI в. будет прорыт тоннель под проливом Лаперуза между островами Хоккайдо и Сахалином, который через тоннель под Татарским проливом соединится с материком. Таким образом, станет возможным прямое железнодорожное сообщение между Великобританией и Японией.

В отдаленном будущем будут проложены Северо-Сибирская и Полярно-Сибирская железнодорожные магистрали, благодаря которым в экономику будут вовлечены местные природные ресурсы и сокращено расстояние для транзитных грузов между Европой и Америкой [3].

Выводы. Создание транспортных коридоров и введение в научный оборот самого понятия стало сейчас

мировым трендом. Общеизвестно осознание важности транспортных систем в развитии инновационной экономики. В то же время формирование международных транспортных коридоров является сложнейшим процессом, требующим политических, социальных, экономических и организационно-технических инноваций и преобразований. Нужны огромные денежные инвестиции, без которых нельзя построить ни одного эффективного транспортного коридора и не интегрировать их в существующие международные. Сегодня перед всеми странами стоит задача дальнейшего расширения пространства несиловых сценариев трансформации финансово-экономического порядка в мире. В этой связи сеть МТК увеличивается, интегрируя отдельные регионы мира.

Для укрепления Украины в мировой экономике также необходимо формирование и развитие украинских участков МТК как составляющих международной евроазиатской транспортной инфраструктуры.

Список литературы

1. Дергачев В. Геоэкономика : учебник [Электронный ресурс] / В. Дергачев. — К. : ВИРА-Р, 2002. — 512 с. — Режим доступа : <http://dergachev.ru/book-geoe/7.htm>.
2. Дергачев В. Европейские транспортные коридоры [Электронный ресурс] / В. Дергачев // Аналитический и образовательный портал — Режим доступа : http://dergachev.ru/geop_events/260909.html.
3. Дергачев В. А. Международные экономические отношения : учебник для вузов [Электронный ресурс] / В. А. Дергачев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 368с. — Режим доступа : <http://www.dergachev.ru/book-10/16.html>
4. Евроазиатские транспортные коридоры [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://flot2017.com/file/show/potentialEnemyFlot/30358>
5. Китай создает новые транспортные коридоры [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://transukr.dp.ua/2012/07/10/kitaj-sozdaet-novye-transportnye-koridory.html#more-3749>
6. Международные транспортные коридоры [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://ru.scm.gsom.spbu.ru/Международные_транспортные_коридоры
7. Мережа міжнародних транспортних коридорів на території України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.mtu.gov.ua/show/transport.html>
8. Мировой рынок: проект организации интермодальных перевозок Турция — Украина — Польша [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://transukr.dp.ua/2012/07/10/mirovoj-rynok-proekt-organizacii-intermodalnyh-perevozok-turciya-ukraina-polsha.html>
9. Мировой рынок: создание автотранспортного коридора Исламабад — Тегеран — Стамбул [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://transukr.dp.ua/category/mir>
10. Панъевропейский транспортный коридор [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Панъевропейский_транспортный_коридор
11. Развитие транспорта возможно при условии инвестиций [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ati.su/Media/Article.aspx?HeadingID=1&ID=14781>
12. Транспортные коридоры: настоящее и будущее [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ati.su/Media/Article.aspx?HeadingID=1&ID=2024>
13. Что такое МТК «Север — Юг»? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.transportnaja-birzha.ru/что-такое-мтк-«север-юг»>

МІЖНАРОДНЕ ПРАВО

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВИХ НОРМ УКРАЇНИ ТА СУЧАСНИХ ДЕРЖАВ ЄВРОПИ, АМЕРИКИ, АЗІЇ ТА АВСТРАЛІЇ ПРО ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ЗАВІДОМО НЕПРАВДИВЕ ПОКАЗАННЯ

С. Ф. Здоровко,

кандидат юридичних наук, доцент

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Статтю присвячено висвітленню питання кримінальної відповідальності за завідомо неправдиве показання в Україні у порівнянні з сучасними державами Європи, Америки, Азії та Австралії.

Крім того, в статті частково приділено увагу питанню важливості присяги, яку дають особи в судових інстанціях перед допитом в якості свідка, потерпілого та у виключних випадках в якості підсудних. Також викладено пропозиції про посилення кримінальної відповідальності з цього питання в кримінальному законодавстві України.

Ключові слова: завідомо неправдиве показання, кримінальний кодекс, свідок, потерпілий, підсудний, злочин проти правосуддя, присяга, кримінальна відповідальність.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КРИМИНАЛЬНО-ПРАВОВЫХ НОРМ УКРАИНЫ И СОВРЕМЕННЫХ ГОСУДАРСТВ ЕВРОПЫ, АМЕРИКИ, АЗИИ И АВСТРАЛИИ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА ЗАВЕДОМО ЛОЖНЫЕ ПОКАЗАНИЯ

Статья посвящена изучению вопроса уголовной ответственности за дачу заведомо ложных показаний в Украине в сравнении с современными государствами Европы, Америки, Азии и Австралии.

Кроме этого, в статье частично затронут вопрос важности присяги, которую дают лица в судебных инстанциях перед допросом их в качестве свидетеля, потерпевшего и в исключительных случаях в качестве подсудимого. Также изложены предложения об усилении уголовной ответственности по этому вопросу в уголовном законодательстве Украины.

Ключевые слова: заведомо ложные показания, уголовный кодекс, свидетель, потерпевший, подсудимый, преступление против правосудия, присяга, уголовная ответственность.

COMPARATIVE ANALYSIS OF CRIMINAL LEGAL REGULATIONS ON LIABILITY OF DELIBERATELY FALSE EVIDENCE IN UKRAINE AND MODERN STATES OF EUROPE, AMERICA, ASIA AND AUSTRALIA

This article studies the criminal liability for deliberately false evidence in Ukraine compared with the modern states of Europe, America, Asia and Australia.

The article partially considers the importance of oath, which was given in the judicial court before examination by a person as a witness, complainant and accused in particular cases; the article studies the proposals to strengthen the criminal liability on this issue in the Ukrainian criminal legislation.

Key words: deliberately false evidence, criminal code, witness, complainant, accused, crime against justice, oath, criminal liability.

Завідомо неправдиве показання (лжесвідчення) належить до розряду одних з найдавніших видів злочинів, відомих кримінальному кодексу. Сувору заборону на це діяння можна знайти уже в Біблії та Корані, а також давньоіндійських «Законах Ману», причому всі ці священні писання погрожують особам за дачу завідомих неправдивих показань пекельними муками після смерті.

На цей час відповідальність за завідомо неправдиві показання передбачена кримінальним законодавством усіх без винятку країн світу.

Порівняльний аналіз кримінально-правових норм про відповідальність за цей вид злочину вказує на відсутність до нього єдиного підходу, про що частково спромігся показати автор цієї статті.

Без ефективного і добре працюючого правосуддя не може обійтись жодна країна, тому протидія його здійсненню, в тому числі шляхом обману, повинна тягнути за собою відповідну реакцію.

В юридичній літературі наявні роботи з питань загальної теорії складу цього виду злочину, методи-ки та тактики його розслідувань.

Вагомий вклад з цього питання внесли такі вчені, як В. Барішева, І. В. Бурков, І. С. Власов, В. В. Ворончук, М. Г. Гайдушева, А. Гужін, А. А. Закатов, С. Зябкін, В. Каплунов, І. Караван, Н. С. Косякова, В. В. Леоненко, А. Лобанова, Я. Мазунін, В. Маляренко, В. Мельников, А. Ратінов, С. С. Самищенко та ін.

Зазначена теза повністю відноситься й до кримінального законодавства України.

В умовах незалежної України кримінальна відповідальність за завідомо неправдиве показання не була предметом окремих наукових досліджень. Однею з перших наукових праць в цьому напрямку слід визнати монографічне дослідження вченого М. В. Шепітько «Кримінальна відповідальність за завідомо неправдиве показання» [38, с. 84].

Стаття 384 — Завідомо неправдиве показання, яка регламентує це питання, викладена в розділі XVIII Кримінального кодексу (в подальшому КК) України і віднесена до злочинів, скоєних проти правосуддя [33, с. 1040 — 1041].

Суб'єкт цього злочину спеціальний — свідок, потерпілий, експерт, оцінювач майна або перекладач

у кримінальному, цивільному, адміністративному провадженні чи при здійсненні виконавчого провадження.

Таким чином, уніфікована дефініція суб'єкта злочину, яка визначена в ч. 1 ст. 18 КК України, потребує вказівки на певні додаткові ознаки, які безумовно притаманні зазначеним особам. У такому разі існує необхідність в «переході» від «загального» поняття суб'єкта до «спеціального суб'єкта злочину», який у КК (ч. 2 ст. 18) визначається як «фізична осудна особа, що вчинила у віці, з якого може наставати кримінальна відповідальність, злочин, суб'єктом якого може бути лише певна особа». В. В. Устименко зазначає, що спеціальний суб'єкт злочину – це особа, яка володіє поряд із осудністю та віком кримінальної відповідальності й іншими додатковими юридичними ознаками, що передбачені в кримінальному законі, або такі, що прямо випливають з нього, обмежуючи коло осіб, які можуть нести кримінальну відповідальність за даним законом. Отже, під час використання терміна «спеціальний суб'єкт» мова йде про осіб, які мають специфічні ознаки поряд із «загальним» суб'єктом злочину та прямо вказуються у відповідній диспозиції [37, с. 23].

Згідно з діючим кримінальним законодавством України, на цей час за ст. 384 КК України не можуть нести кримінальну відповідальність: а) особа, якій оголошено підозру, підсудний, спеціаліст, позивач та відповідач; б) особи, які давали завідомо неправдиві показання (висновок, переклад, звіт) із такої справи, за якою вони були надалі притягнуті до кримінальної відповідальності як обвинувачені; в) співучасники одного злочину за надання неправдивих показань щодо інших співучасників, навіть якщо кримінальне провадження щодо кожного з них здійснюється окремо.

В КК більшості країн СНД та Балтії, як і в кримінальному кодексі України, даний вид злочину віднесено до розділів про злочини, скоєних проти правосуддя, а саме: КК Азербайджанської Республіки – гл. 32, ст. 297 [9, с. 304 – 305]; КК Республіки Вірменії – розд. 2, ст. 338 [18, с. 382 – 383]; КК Республіки Білорусь – ст. 401; КК Киргизької Республіки – гл. 31, ст. 330 [15, с. 316 – 317]; КК Республіки Молдова – гл. 14, ст. 312 [21, с. 347 – 348]; КК Російської Федерації – гл. 31, ст. 307 [4, с. 782]; КК Республіки Таджикистан – гл. 32, ст. 351 [24, с. 352 – 353]; Республіка Узбекистан – гл. 15 – 16, ст. 238 [23, с. 260 – 261]; КК Латвійської Республіки – гл. 23, ст. 300 [16, с. 274]; КК Литовської Республіки – гл. 34, ст. 235 [17, с. 318]; КК Естонської Республіки – гл. 9, ст. 175 [14, с. 186].

У КК Грузії зазначений вид злочину віднесено до розділу про злочини проти процесуального порядку отримання доказів – гл. 17, ст. 370 [12]; КК Республіки Казахстан цей злочин відносить до злочинів проти правосуддя та порядку виконання покарань, ст. 352 [19].

У КК країн СНД та Балтії, як і в КК України, в одній статті встановлено відповідальність за да-

вання завідомо неправдивих показань, висновок експерта, спеціаліста або неправильний переклад, а назви статей кримінального кодексу цих країн мають приблизно однакові назви. Так, ст. 297 КК Азербайджанської Республіки має назву «Завідомо неправдиві показання, висновок експерта та неправильний переклад», ст. 338 КК Республіки Вірменія «Дача неправдивих показань, або дача підробленого висновку або здійснення завідомо неправильного перекладу». Аналогічного характеру назви має ст. 330 КК Киргизстану, ст. 312 КК Молдови. Більш короткі назви із зазначеного питання мають ст. 351 КК Таджикистану та ст. 238 КК Узбекистану «Лжесвидетельство».

Як і в ст. 384 КК України, так і в кримінальних кодексах зазначених країн СНД та Балтії встановлені однакові суб'єкти цих злочинів та подано вичерпний перелік місць, де дача цих показань, висновків та перекладів матиме кримінально-карні наслідки. За суб'єктами – це свідки та потерпілі, експерти та перекладачі.

Диспозиція складу цього злочину в КК СНД зазначає, що відповідальність настає за дачу завідомо неправдивих показань в «суді, або при провадженні попереднього розслідування (КК РФ, Киргизстану): при проведенні дізнання, попереднього слідства, або в суді (КК України, Казахстану, Узбекистану, Туркменістану).

При цьому необхідно звернути увагу на новели в диспозиціях цих статей в КК Латвії та Литви. Так, в ч. 1 ст. 300 КК Латвії встановлено кримінальну відповідальність, крім вищезгаданих підстав, також і за завідомо неправильний переклад перекладача у присяжного нотаріуса. Диспозиція ч. 1 ст. 235 КК Литви передбачає кримінальну відповідальність за завідомо неправдиві показання свідка та потерпілого, висновки експерта та спеціаліста, а також завідомо неправильного перекладу перекладачем на стадії досудового розслідування, на суді, або Міжнародному кримінальному суді.

Аналізуючи диспозиції цих статей, викладених в кримінальних кодексах країн СНД та Балтії, необхідно звернути увагу й на саме поняття «завідомо». Його зміст передбачає наявність у свідка наміру дати завідомо неправдиві показання ще до явки до слідчого або до суду. При цьому момент виникнення такого наміру не відіграє ніякого юридичного значення. Також не має значення й те, на підставі яких фактів особа прийняла рішення скоїти цей злочин (умовляння, підкуп тощо). Важливим є сам факт оголошення або закріплення в офіційному документі (протоколі) завідомо неправдивих показань.

Суб'єктивна сторона цього злочину як у КК України, так і в КК країн СНД та Балтії, характеризується виною у формі прямого умислу. Винна особа розуміє, що дає завідомо неправдиві показання, висновки, або робить завідомо неправильний переклад і бажає цього. Мотивами такої поведінки можуть бути різні підстави: бажання надати допо-

могу в уникненні кримінальної відповідальності, страх перед помстою з боку конкретних осіб і т. ін. Суб'єктами цих злочинів у вказаних країнах можуть бути особи, яким на момент скоєння злочину виповнилось 16 років.

Даний склад злочину передбачає такі кваліфікуючі ознаки: а) обвинувачення в тяжкому або особливо тяжкому злочині; б) створення штучних доказів по справі (надання фальсифікованих доказів, документів, змова свідків про дачу завідомо неправдивих показань і т. д.). Дії суб'єкта цього злочину можуть носити як обвинувальний, так і виправдальний характер.

Зазначимо, що КК України містить достатньо м'яке покарання за дачу завідомо неправдивих показань. Так, згідно з положеннями ст. 384 КК України, дача завідомо неправдивих показань карається виправними роботами на строк до двох років або арештом на строк до шести місяців. Максимальний термін покарання — обмеження волі на строк до двох років. Однак кваліфіковане «лжесвідчення», тобто дача завідомо неправдивих показань, поєднаних з обвинуваченням у тяжкому чи особливо тяжкому злочині, або зі штучним створенням доказів обвинувачення чи захисту, а також вчинених з корисних мотивів в якості покарання, передбачено позбавлення волі на термін від двох до п'яти років.

Кримінальні кодекси країн СНД та Балтії за вказані злочини за ч. 1 в абсолютній більшості, як і в Україні, передбачають максимальний термін покарання у вигляді позбавлення волі на термін до двох років, а за ч. 2 цих статей — кваліфіковане «лжесвідчення» передбачено різні терміни позбавлення волі від двох до восьми років. Так, санкція ч. 2 ст. 338 КК Вірменії передбачає максимальне покарання — позбавлення волі на термін не більше 5 років, санкція ч. 2 ст. 297 КК Азербайджану передбачає максимальне покарання — позбавлення волі на термін до 6 років, ч. 2 ст. 312 КК Молдови — позбавлення волі на термін від 2 до 7 років, а ч. 2 ст. 352 КК Казахстану — позбавлення волі на термін від 3 до 8 років, ч. 2 ст. 300 КК Латвії — позбавлення волі на термін до 5 років.

При цьому слід зазначити, що в кримінальних кодексах пострадянських республік лише в КК Республіки Узбекистан ст. 238 складається з трьох частин, де в ч. 3 передбачена кримінальна відповідальність за завідомо неправдиві показання в інтересах організованої групи, а максимальне покарання — позбавлення волі на термін від 3 до 5 років.

Цікавим, на наш погляд, є викладення досліджуваного питання в кримінальних кодексах низки провідних країн Західної Європи, Америки, Азії а також Австралії.

Перш за все привертає до себе увагу той факт, що в абсолютній більшості цих країн (ФРН, Франція, Австрія, Бельгія, Нідерланди, Данія, Норвегія, Сан-Марино, Швейцарія, Аргентина, штат Техас США, Ісламська Республіка Іран, Республіка Корея,

Ізраїль, Туреччина, Японія, Австралія) при вирішенні питання про притягнення конкретної особи до кримінальної відповідальності за завідомо неправдиві показання, завідомо неправдивий висновок експерта і т. ін. з'являється поняття дача цих свідчень без присяги та під присягою. Сам інститут присяги відіграє важливе значення в правових системах континентально-правовому (романо-германському) типах та англосаксонському (англо-американському) типах.

Стосовно дачі присяги та її важливості при здійсненні правосуддя слід зазначити таке. Отримані у встановленому процедурному порядку показання завжди були і є важливим фактом доказу винуватості або невинуватості конкретної особи (осіб) по кожній кримінальній справі при її розгляді судами.

Враховуючи особливу значущість цього питання, людство в своєму розвитку з давніх часів намагалось розробляти особливі заходи процедурного порядку в залежності від особливостей шляхів свого розвитку, встановлюючи особливі правила (порядки), які б примушували кожну конкретну особу бути правдивим при оцінці тих або інших обставин, свідками яких вона була. При цьому у формуванні та реалізації цих правил важливу роль відігравав рівень розвитку культури кожної народності, об'єднаної в державу, релігія, яку вони сповідували, а також інші не менш важливі факти.

На початковому етапі ці процедурні правила відправлення правосуддя носили в деякій мірі містичний характер та з плином часу і розвитком суспільства приймали цивілізовані форми.

Г. Шурца, торкаючись питання розвитку права, писав: «Правосуддя повинно судити не дивлячись на особистість, і воно судить по правилам та законом, даним не людьми, присутніми в залі суду і навіть частіше за все взагалі не людьми, належними до сучасного покоління. Однак цим самим, судове провадження є проявом життя встановленого суспільства, в порівнянні з яким окрема особа є часткою діючою приходяще та тимчасово. У цьому сенсі закони суть не що інше, як більш стійка форма обряду та традицій: вони складають міцний кістяк суспільного організму» [39, с. 838].

Аналізуючи наукові роботи в області права, ми впевнюємося, що ще з давніх часів правознавцями в основу гарантій дачі правдивих показань конкретними особами в судах був закладений культ присяги в ім'я Господа. Ще в XII столітті знаменитий ісламський факіх-правознавець Бурхануддін Маргіані в своєму фундаментальному творі «Хидоя фи фура альфікс», «присвяченого розширеному аналізу мусульманського права (шаріата) в книжці XXIV про давні, або позовах зазначав про спосіб дачі та вимоги присяги: «...присяга повинна даватися в ім'я Господа, тому що Пророк сказав: «Хто дає присягу, нехай дає її іменем Господа, в іншому випадку нехай зовсім не присягає...» Казій (суддя) зобов'язаний запропонувати присягаючому підкріпити клятву пе-

релікувати атрибутом Господа «Клянусь Господом, єдиним, істинним Богом, якому відомо приховане та явне, що ні я та ніхто інший ...». При цьому автором робилось посилання, що євреї повинні клястися Пятикнижжям, а християни — Євангелієм [1, с. 82].

Із закінченням століть та зміненням форм присяги вона й на цей час продовжує відігравати значну роль у кримінальному та кримінально-процесуальному законодавстві країн Західної Європи, Америки, Азії та Австралії.

Аналізуючи кримінальні кодекси країн Західної Європи, Америки, Азії та Австралії з питань кримінальної відповідальності за даний вид злочину зазначаємо, що вони мають низку особливостей, притаманних кожній із цих держав.

Розд. 9 кримінального кодексу ФРН має назву «Неправдиві показання, які давалися не під присягою, та лжеприсяга». В параграфах від 153 по 163 (161 та 162 виключені) дається розширене тлумачення зазначеного злочину, скоєного без дачі присяги та після дачі присяги, а також настання правових наслідків цих дій особою — встановлення міри покарання за злочин. У зазначених параграфах вказується на два суб'єкта, які можуть нести кримінальну відповідальність за дачу неправдивих показань перед судом або іншим органом, компетентним у проведенні допиту, — це свідок та експерт. При цьому максимальна міра покарання встановлена до п'яти років позбавлення волі [28, с. 313].

Кримінальний кодекс Франції в статтях 434-13, 434-14 та 434-17 подає поняття злочину — лжесвідчення, зробленого під присягою перед будь-яким судовим органом чи посадовою особою судової поліції, в тому числі з корисних мотивів, та міру покарання за нього. Причому просте лжесвідчення караються 5 роками позбавлення волі, а при корисних мотивах покаранням в вигляді позбавлення волі до 7 років. В окрему статтю (434-17) віднесено кримінальну відповідальність за лжеприсягу при процесі провадження по цивільних справах. Крім того, в окремий злочин віднесено дії перекладача у викривленні суті перекладених слів чи документів (стаття 434-18). За ці два злочини передбачена міра покарання від 3 до 7 років позбавлення волі. Загалом ці злочини віднесено до поняття протидії відправлення правосуддя [29, с. 418].

Кримінальний кодекс Бельгії серед країн Західної Європи виклав в статтях найбільш детальну оцінку дій, які можуть бути віднесені до лжесвідчень та порушень присяги. Ці питання викладено в гл. 5 та ст. 215 — 226. При цьому максимальну міру покарання в ст. 216 КК тюремне позбавлення волі від 20 до 30 років, якщо підсудний засуджений до тюремного ув'язнення на довічний термін [11, с. 148].

У цілому, торкаючись карної політики інших країн Західної Європи, в частині максимальних покарань за вказаний злочин відзначимо: КК Австрії (параграф 222) — позбавлення волі до 5 років [8, с. 319]; КК Нідерландів (ст. 207) — тюремне ув'язнення до

9 років [27, с. 332]; КК Данії (параграф 158) — тюремне ув'язнення до 4 років [13, с. 140]; Кримінальне законодавство Норвегії (параграф 169) — тюремне ув'язнення терміном до 21 року [5, с. 169]; КК Сан-Марино (ст. 358) — тюремне ув'язнення другого ступеню, яке відповідно ст. 81 КК Сан-Марино обчислюється термінами від 6 місяців до 3 років [22, с. 226]; КК Швейцарії (ст. 307) — каторжна тюрма на термін до 5 років [30, с. 270].

Кримінальний кодекс Аргентини в ст. 275 дає поняття неправдивого свідчення в суді, письмовий переклад чи усний переклад, зроблений для компетентних органів. При цьому законодавцем передбачено, що в разі спричинення від цих дій шкоди обвинуваченому — міра покарання від 1 до 10 років каторжних робіт або тюремного ув'язнення. При цьому відносно винної особи, крім зазначеного покарання, передбачено також його поразка в правах на подвійний термін покарання [10, с. 218].

За законодавством США, кримінальну відповідальність за лжесвідчення може нести і підсудний. Така відповідальність може настати на підставі загальної норми про покарання за лжесвідчення, якщо підсудний сам попросає суд заслухати його в якості свідка по своїй кримінальній справі. Згідно з параграфом 3481 розд. 18 Зібрання Законів США «В ході судового розгляду справи по суті відносно особи, звинуваченої в скоєнні кримінального правопорушення проти Сполучених Штатів, а також у ході розгляду справи військовим судом, суді, здійснюючим попередній розгляд (courts of inquiry) в будь-якому штаті, окрузі, в підвладних США володіннях або на територіях, особа, звинувачена в злочині, по його особистому клопотанню може вважатися компетентним свідком. Його відмова заявляти таке клопотання не повинна створювати будь-яку презумпцію, направлену проти нього» [31, с. 108]. Питання кримінальної відповідальності за лжесвідчення та іншу фальсифікацію в КК Штату Техас викладено в розд. 37 статей 37.02 та 37.03 і цей злочин кваліфікується філонією третього ступеню та згідно зі ст. 12.34 підлягає покаранню у вигляді позбавлення волі на термін від 2 до 10 років з відбування в інституційному закладі. Крім того, в якості додаткового покарання за цей злочин може бути призначено штраф у розмірі, який не перевищує 10 000 доларів [25, с. 392].

Закон про ісламські кримінальні покарання Ісламської Республіки Іран в статтях 649 та 650 окреме передбачає покарання за лжеклятво (до 2 років ув'язнення) та за завідомо неправдиві показання (до 2 років ув'язнення) [2, с. 305].

Ст. 152 (лжесвідчення; зловмисне лжесвідчення) КК Республіки Корея передбачає міру покарання за вказані злочини у вигляді каторжних робіт на термін до 10 років [20, с. 117].

Закон про кримінальне право Ізраїлю досліджуване питання відніс в Розділ тет. (окрім чисел нумерація деяких статей і всіх пунктів в статтях Закону позначено буквами івритського алфавіту):

Спричинення шкоди підвалинам влади та правосуддя. В статтях 236 – 239 ретельним чином дані поняття показання свідка, а також встановлена міра покарання за лжесвідчення. Міра покарання – тюремне ув'язнення терміном на 7 років, або 9 років, якщо особа скоїла ці дії з корисних мотивів [3, с. 232].

Кримінальний кодекс Туреччини в гл. 4 «Лжесвідчення та лжеприсяга» окремо постатейно дає поняття лжесвідчень в суді по кримінальних справах та в цивільних справах, де особа виступає в якості позивача або відповідача. В першому випадку (ст. 286) кримінальна відповідальність у залежності від настання злочинних наслідків передбачена від трьох місяців до довічного ув'язнення. В другому випадку (ст. 287) настає покарання – ув'язнення на термін від трьох місяців до трьох років та тимчасовою заборонаю на публічну службу [26, с. 198].

Ст. 169 КК Японії за лжесвідчення передбачає покарання у вигляді позбавлення волі з примусовою фізичною працею на термін від трьох місяців до десяти років [31, с. 108].

Кримінальний кодекс Австралії згідно зі статтями 136.1 та 137.1 та 137.2 за вказані злочини передбачає покарання – позбавлення волі на термін 12 місяців [7, с. 223].

Як показує порівняльний аналіз, майже в усіх країнах світу (за виключенням країн СНД) лжесвідчення карається суворіше, чим в Україні. При цьому, кваліфікований склад лжесвідчення карається також більш суворіше, чим в Україні. В цілому з наведених даних ми констатуємо, що на цей час найсуворішою мірою покарання є довічне ув'язнення за кримінальним кодексом Туреччини.

При цьому слід зазначити, що для кримінального законодавства України, як в радянський період, так і після нього був і є притаманним ліберальний підхід законодавців до цього виду злочину, що підтверджується такими даними. Так, за кримінальним кодексом Української Радянської Соціалістичної Республіки (в подальшому УРСР), введеного в дію з 1 липня 1927 року, ст. 89 встановлювалась відповідальність за завідомо неправдиве показання, дане свідком, експертом або перекладачем при провадженні дізнання, слідства або судового розгляду по справі позбавленням волі на термін до шести місяців. Питання кваліфікованого давання неправдивих показань каралось позбавленням волі на термін до двох років (ст. 90 КК), при цьому не давалось визначення, ким конкретно вони давались (свідком, потерпілим, експертом чи перекладачем) [35, с. 26]. У процедурному порядку як на стадії дізнання, так і при провадженні розслідування або при судовому розгляді кримінальної справи ці питання регламентувались ст. 161, ч. 2 ст. 164, ст. 256 та ч. 1 ст. 257 кримінально-процесуального кодексу УРСР, введеного в дію з 20 липня 1927 року [34, с. 58]. Ця процедура не передбачала принесення зазначеними процесуальними особами будь-яких клятв. У залежності від того, де ці особи давали свої свідчення (дізнавач,

слідчий або головуючий в судовому засіданні), цим особам роз'яснювали їх можливу кримінальну відповідальність за дачу завідомо неправдивих показань або перекладу, після чого розпочинався допит.

За кримінальним кодексом УСССР від 28 грудня 1960 року, введеного в дію з 1 квітня 1961 року, питання відповідальності за завідомо неправдиве показання були віднесені до злочинів проти правосуддя та викладені в ст. 178 КК України (зі змінами, внесеними згідно з Указом ПВР №4571-10 від 12.01.83) [36, с. 123].

На відміну від КК України в редакції 1927 року, за цим кримінальним кодексом відповідальність за давання неправдивих показань, крім свідка, ніс також і потерпілий.

Сама стаття складалась з двох частин. Частина перша давала поняття завідомо неправдивого показання свідка та потерпілого, завідомо неправдивого висновку експерта при проведенні дізнання, попереднього слідства або в суді, а також завідомо неправдивого перекладу, зробленого перекладачем в тих же випадках. Санкція частини першої передбачала позбавлення волі на термін до одного року, або виправними роботами на той же термін. Частина друга цієї статті була новою для того періоду й вона давала поняття кваліфікованого скоєння цього злочину, тобто дії, зазначені в частині першій, якщо вони були поєднані з обвинуваченням в особливо небезпечному державному чи іншому тяжкому злочині, або штучному створенні доказів обвинувачення, а також вчинені з корисливих мотивів. Ці діяння карались позбавленням волі на строк до п'яти років.

Питання процедурного характеру – отримання свідчень від свідка та потерпілого, використання експертних висновків по справах та залучення перекладача були регламентовані кримінально-процесуальним кодексом (у подальшому КПК) УРСР, введеного в дію з 1 квітня 1961 року. На стадії дізнання та досудового слідства вони регламентувались ч. 4 ст. 167, ч. 3 ст. 168 щодо свідка та неповнолітнього свідка, ч. 2 ст. 171 КПК України по відношенню потерпілого. Стосовно експерта ці питання на зазначених стадіях регламентувались ч. 3, 4 ст. 196 КПК України. Питання кримінальної відповідальності перекладача на стадії досудового розслідування було викладено в ч. 3 ст. 128 КПК України, де зазначалось, що після проведення процедури роз'яснення наслідків завідомо неправильного перекладу слідчий відбирав від перекладача про це письмову підписку [32, с. 758].

КПК УРСР 1961 року у порівнянні з попереднім КПК не вніс особливих змін у процедурний порядок проведення допитів свідка, потерпілого, експерта на стадії судового розгляду кримінальних справ. Ці питання регламентувались статтями 302 – 304 КПК, ст. 307 при допиті неповнолітнього свідка. Залишалось незмінним правило, коли головуючий в судовому засіданні перед початком допиту попереджав за-

значених осіб про кримінальну відповідальність за ст. 178 КК України, після чого розпочинався допит.

1 вересня 2001 року набрав чинності кримінальний кодекс України, який зі змінами та доповненнями діє й на цей час на території суверенної держави Україна. Його значення полягає в тому, що він був складений в умовах незалежності нашої країни. Питання завідомо неправдивих показань, як нами вже раніше зазначалось, викладено в ст. 384 КК України [33, с. 1040].

20 листопада 2012 року в Україні вступив у дію новий кримінальний процесуальний кодекс України. На цей час серед науковців тривають дискусії з питання доцільності його прийняття та якою мірою він буде впливати на укріплення основних вимог сьогодення — дотримання конституційних прав пересічних громадян нашої молоді демократичної держави. Можна лише однозначно стверджувати, що цим кроком наша держава рішуче показала всій міжнародній спільності свої намагання імплементації національного кримінального законодавства у відповідності з міжнародними стандартами. Не торкаючись складової нового КПК України, це зможуть більш ретельно з часом зробити вчені в області кримінального процесу, вважаємо за доцільне звернути увагу на низку новел, які містить цей кодекс з процедурних моментів досліджуваного нами питання [32, с. 758]. Відповідно до п. 2 ч. 2 ст. 66 та ч. 1 ст. 67 КПК України, свідок зобов'язаний давати правдиві показання під час досудового розслідування та судового розгляду.

Стосовно обов'язку потерпілого, то ст. 57 цього кодексу не встановлює прямої норми, як у випадку зі свідком давати правдиві показання. Це питання в п. 2 зазначеної статті викладено таким чином: «... не перешкоджати встановленню обставин вчинення кримінального правопорушення».

За завідомо неправильний переклад перекладач несе відповідальність, встановлену законом — ч. 5 ст. 68 КПК України.

Статтею 70 цього кодексу зазначено про відповідальність експерта за завідомо неправдивий висновок.

За новим кримінальним процесуальним кодексом, показання — це відомості, які надаються в усній або письмовій формі під час допиту в тому числі й свідком, потерпілим, експертом щодо відомих їм обставин. При цьому в ч. 2 ст. 95 КПК України зазначається, що потерпілий за цим кодексом має право давати показання, в той час як в ч. 3 цієї ст. відносно свідка та експерта прямо вказується на їх обов'язок давати показання слідчому, прокурору, слідчому судді та суду.

На нашу думку, в цьому кодексі є новела, яка має суттєве значення в розумінні оцінки доказів, які даються свідком, потерпілим та експертом під час судового засідання або отриманих у порядку, передбаченому ст. 225 цього кодексу. Ч. 4 ст. 95 КПК України однозначно трактує, що суд може обґрунто-

увати свої висновки лише на основі показань, які ним отримані в судовому засіданні, при цьому зазначається, що суд не вправі обґрунтовувати судові рішення показаннями, наданими слідчому, прокурору, або посилатися на них. Це нове положення в деякій мірі фактично зводить нанівець свідчення, які отримують уповноважені на те особи від свідка, потерпілого та експерта на стадії досудового розслідування, незважаючи на попередження зазначених осіб про кримінальну відповідальність за завідомо неправдиві показання на зазначеній стадії, оскільки фактично судом в подальшому вони не беруться до уваги.

Новий КПК України питання допиту свідка, потерпілого, експерта на стадії судового розгляду кримінальних справ регламентує статтями 352 (допит свідка), 353 (допит потерпілого), 354 (особливості допиту малолітнього або неповнолітнього свідка чи потерпілого), 356 (допит експерта в суді). Так, перед початком допиту свідка головуєчий попереджає його про кримінальну відповідальність за відмову від давання показань та завідомо неправдиві показання (ч. 1 ст. 352), потерпілого головуєчий попереджає лише про кримінальну відповідальність за завідомо неправдиві показання (ч. 1 ст. 353). Експерта головуєчий попереджає про кримінальну відповідальність за надавання завідомо неправдивого висновку (пункт 3 ч. 1 ст. 356). При цьому свідку по справі, який не досяг шістнадцятирічного віку, головуєчий роз'яснює його обов'язок про необхідність давати правдиві показання, не попереджаючи про кримінальну відповідальність за відмову від давання показань і за завідомо неправдиві показання.

Нововведенням цього КПК України є те, що законодавець на стадії судового розгляду запровадив новий інститут для нашого кримінально-процесуального закону принесення присяги. Так, під час допиту в судовому засіданні у відповідності до ч. 2 ст. 352 КПК України головуєчий після попередження свідка про кримінальну відповідальність за відмову від давання показань та завідомо неправдиві показання приводить останнього до присяги такого змісту: «Я, (прізвище, ім'я, по батькові), присягаю говорити суду правду і лише правду». Німий свідок складає присягу в письмовій формі, підписуючи текст того самого змісту. Ч. 2 ст. 353 КПК України передбачає аналогічний попередньому порядок приведення до присяги потерпілого за умови його згоди давати показання.

Допит експерта в суді регламентовано ч. 1 ст. 356 КПК України, при цьому головуєчий спочатку приводить експерта до присяги такого змісту: «Я, (прізвище, ім'я, по батькові), присягаю сумлінно виконувати обов'язки експерта, використовуючи всі свої професійні можливості». Після цього головуєчий попереджає експерта про кримінальну відповідальність за надання завідомо неправдивого висновку.

Слід зазначити, що питання приведення до присяги зазначених процесуальних осіб слід вважати позитивним зрушенням, направленим на укріплен-

ня розуміння осіб у ході судового розгляду давати правдиві показання та виконувати експертом свої професійні можливості.

Однак не може бути залишеним без уваги той факт, що законодавець в новому КПК України на цей час не дає чіткого роз'яснення для сторін кримінального провадження саму мету приведення до присяги окремої категорії учасників процесу, та настання наслідків у разі її недотримання під час надавання показань суду, або слідчому судді, що, на нашу думку, необхідно вважати як недолік із цього питання.

Не може бути залишено без уваги у зв'язку з прийняттям нового КПК України й сама диспозиція ст. 384 КК України. Так, оскільки новим КПК України не передбачено такого поняття як провадження дізнання, то на цей час неможливо застосування в ч. 1 цієї статті кваліфікуючої ознаки як завідомо неправдиве показання свідка чи потерпілого або завідомо неправдивий висновок експерта під час провадження дізнання.

Підлягає осмисленню й положення ч. 4 ст. 95 КПК України, що суд може обґрунтовувати свої висновки лише на показаннях, які він безпосеред-

ньо сприймав під час судового засідання або отримав у порядку, передбаченого ст. 225 цього Кодексу, та тим, що суд не вправі обґрунтовувати судові рішення показаннями, наданими слідчому, прокурору, або посилатися на них. На наш погляд, це категоричне тлумачення йде в протиріччя в цілому з диспозицією ст. 384 як ч. 1 так і 2 ч. щодо завідомо неправдивих показань свідка чи потерпілого або завідомо неправдивого висновку експерта під час провадження як дізнання, так і досудового слідства. Крім того, у зв'язку з введенням в КПК України інституту приведення до присяги, цей факт повинен найти своє відображення відповідно і в диспозиції ст. 384 КК України як кваліфікуюча ознака цього злочину у відповідності до ступеня суспільної небезпеки.

Висновки. Таким чином, на основі проведення порівняльного аналізу кримінально-правових норм, ми зробили висновок, що в Україні необхідна диференціація окремої відповідальності складу лжесвідчення по кримінальних справах та інших видах судочинства (цивільного, господарського та адміністративного), як це зроблено в багатьох країнах світу.

Список літератури

1. Бурхануддин Маргинани. Хидоя. Коментарии мусульманського права / Бурхануддин Маргинани. — М. : Волтерс Клувер, 2008. — 656 с.
2. Закон про ісламські покарання Ісламської Республіки Іран // Закони Ісламської Республіки Іран. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2008. — С. 305—306.
3. Закон про кримінальне право Ізраїлю // Законодавство Ізраїлю. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2005. — С. 232—235.
4. Коментар до кримінального кодексу Російської Федерації. — М. : Юрайт, 2010. — С. 782—783.
5. Кримінальне законодавство Норвегії // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 169—174.
6. Кримінально-процесуальний кодекс України : за станом законодавства і постанов Пленуму Верховного Суду України на 15 серпня 1997р. — К. : Юрінком Інтер, 1997. — С. 399—404, 406—408.
7. Кримінальний кодекс Австралії // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 222—226.
8. Кримінальний кодекс Австрії // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 319—320.
9. Кримінальний кодекс Азербайджанської Республіки // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 304—305.
10. Кримінальний кодекс Аргентини // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 217—218.
11. Кримінальний кодекс Бельгії // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 148—151.
12. Кримінальний кодекс Грузії // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 365—366.
13. Кримінальний кодекс Данії // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 140—143.
14. Кримінальний кодекс Естонської Республіки // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 185—186.
15. Кримінальний кодекс Киргизької Республіки // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 316—317.
16. Кримінальний кодекс Латвійської Республіки // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 274—275.
17. Кримінальний кодекс Литовської Республіки // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 318—319.
18. Кримінальний кодекс Республіки Вірменії // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 382—383.

19. Кримінальний кодекс Республіки Казахстан // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 385–387.
20. Кримінальний кодекс Республіки Корея // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 117–119.
21. Кримінальний кодекс Республіки Молдова // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 347–348.
22. Кримінальний кодекс Республіки Сан-Марино // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 226–227.
23. Кримінальний кодекс Республіки Узбекистан // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 260–261.
24. Кримінальний кодекс Таджикистану // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 352–353.
25. Кримінальний кодекс штату Техас // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 390–393.
26. Кримінальний кодекс Туреччини // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 196–200.
27. Кримінальний кодекс Нідерландів // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 332–334.
28. Кримінальний кодекс Федеративної Республіки Німеччини // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 313–314.
29. Кримінальний кодекс Франції // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 417–419.
30. Кримінальний кодекс Швейцарії // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 270–271.
31. Кримінальний кодекс Японії // Збори кримінального законодавства країн світу. — СПб. : Юридичний центр Пресс, 2003. — С. 108–109.
32. Кримінальний процесуальний кодекс України. Науково-практичний коментар у двох томах. — Х. : Право, 2012. — Т. 1. — 758 с.
33. Науково-практичний коментар кримінального кодексу України. — 6-те видання перероблене та доповнене. — К. : Юридична думка, 2009. — С. 1040–1041.
34. Уголовно-процессуальный кодекс УССР. Официальный текст с изменениями на 1 июля 1950 г. Государственное издательство юридической литературы. — М., 1950. — С. 58–59.
35. Уголовный кодекс Украинской ССР. Официальный текст с изменениями на 1 февраля 1950 г. Государственное издательство НКЮ СССР. — М., 1944. — С. 26.
36. Уголовный кодекс УССР. Официальный текст с изменениями и дополнениями по состоянию на 1 июля 1983 г. — К. : Издательство политической литературы Украины, 1983. — С. 123.
37. Устименко В. В. Специальный субъект преступления / В. В. Устименко. — Х. : Высшая школа, 1989. — 148 с.
38. Шепітько М. В. Кримінальна відповідальність за завідомо неправдиве показання / М. В. Шепітько. — Х. : Видавнича агенція Апостіль, 2012. — 225 с.
39. Шурць Г. Історія первобытної культури / Г. Шурць. — СПб. : Издание О. Я. Острогорського, 1910. — 959 с.
40. Щерба С. П. Сравнительное уголовное право / С. П. Щерба. — М. : Издательство Юрлитинформ, 2010. — 478 с.

РЕАЛІЗАЦІЯ НОРМ ПРАВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ У ВНУТРІШНІХ ПРАВОПОРЯДКАХ ДЕРЖАВ-ЧЛЕНІВ

В. І. Муравйов,

доктор юридичних наук, професор

Інституту міжнародних відносин

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

В статті висвітлюються питання унікальності ЄС, пов'язані з автономним характером його правопорядку. Автономний характер права ЄС знаходить свій відбиток у механізмі реалізації його норм у внутрішніх правопорядках держав-членів. Цей механізм являє собою сукупність заходів з метою забезпечення дії права ЄС в державах-членах, при цьому реалізація права ЄС здійснюється за допомогою заходів з боку інститутів та органів Союзу, а також правотворчою та правозастосовної діяльності держав-членів.

Ключові слова: норми права, інтеграційні процеси, правопорядок, міжнародне право, імплементація, реалізація права, внутрішнє законодавство.

РЕАЛИЗАЦИЯ НОРМ ПРАВА ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА ВО ВНУТРЕННИХ ПРАВОПОРЯДКАХ ГОСУДАРСТВ-ЧЛЕНОВ

В статье освещаются вопросы уникальности ЕС, связанные с автономным характером его правопорядка. Автономный характер права ЕС находит отражение в механизме реализации его норм во внутренних правопорядках государств-членов. Этот механизм представляет собой совокупность мероприятий с целью обеспечения действия права ЕС в государствах-членах, при этом реализация права ЕС осуществляется посредством мер со стороны институтов и органов Союза, а также правотворческой и правоприменительной деятельности государств-членов.

Ключевые слова: нормы права, интеграционные процессы, правопорядок, международное право, имплементация, реализация права, внутреннее законодательство.

THE EUROPEAN UNION LAWS IMPLEMENTATION IN THE DOMESTIC LEGISLATION OF THE MEMBER-STATES

The article examines the issues of EU unique associated with autonomous nature of legislation. The autonomy of EU law is reflected in the implementation mechanism of rule laws in the domestic legal systems of the member-states. This mechanism is a set of measures to ensure the validity of EU law in the member states.

The implementation of EU law is carried out by the institutions and bodies of the Union, as well as the law-making and enforcement activities of the member states.

Key words: rule of law, integration processes, legislation, international law, implementation, domestic law.

Поглиблення інтеграційних процесів в Європі призвело до появи такого феномену, як Європейський союз (Євросоюз, ЄС). ЄС є унікальним явищем у світовій економіці, політиці, праві [7]. Його діяльність охоплює не тільки європейські, але й практично усі країни світу. Зараз важко знайти країну, з якою б із Євросоюзом не було договірних відносин.

Унікальність ЄС пов'язана насамперед з автономним характером його правопорядку. Одними з важливих чинників такої автономії є те, що чинність та дія на території держав-членів норм права ЄС не залежить від їх внутрішнього законодавства. Незалежності права ЄС сприяє й автономія тлумачення його норм Судом ЄС. І хоча право ЄС тісно взаємодіє з міжнародним і внутрішнім правом, воно може існувати і функціонувати тільки як незалежне від міжнародного та внутрішнього права держав-членів. Як зазначив Суд ЄС, «на відміну від звичайних міжнародних договорів, Договір про ЄЕС створив власну систему права, що після набуття чинності договором стала інтегрованою частиною систем права держав-членів, яку їхні суди зобов'язані застосовувати». Суд підкреслив, що «суб'єктами права ЄС є не тільки держави-члени, але й у рівній мірі їх громадяни. Тому право ЄС, яке накладає

певні обов'язки на кожного громадянина, повинно наділяти його й правами» [20]. Це означає, що право ЄС є джерелом внутрішнього права цих держав. Проте інтегрованість права ЄС у внутрішнє право держав-членів не суперечить його автономії: воно залишається особливим правопорядком незалежним від держав-членів.

Поява Європейського союзу призвела до появи нових концепцій механізму міжнародно-правового регулювання. Поряд із концепціями трансформації, рецепції, погодження, імплементації з'явилась теорія виконання [31].

Серед українських вчених вивченням правової природи права ЄС, проблемами реалізації міжнародного права у внутрішньому праві займалися В. А. Василенко, В. Г. Буткевич, В. І. Євїнтов, К. В. Смирнова, В. Т. Пятницький, О. М. Шпакович.

Вагомий внесок у вивчення цих питань зробив В. Н. Денисов. Він є науковим редактором і автором публікацій фундаментального характеру, присвячених вивченню проблем взаємодії міжнародного права з внутрішнім правом держав [13].

Автономний характер права ЄС знаходить свій відбиток у механізмі реалізації його норм у внутрішніх правопорядках держав-членів. Він побудо-

ваний на основі передачі повноважень ЄС з боку держав-членів. Для нього властивим є також верховенство права ЄС стосовно внутрішнього права держав-членів [18] та пряма дія норм права ЄС на території держав-членів [17].

На відміну від участі держав у міжнародних організаціях, членство у Союзі веде до обмеження державами-членами своїх суверенних прав, частину яких вони передають ЄС. Передача повноважень ЄС була здійснена на основі конституцій та національних законів.

Повноваження, передані з боку держав-членів, були закріплені в установчих договорах про ЄС (Договори). Договори про ЄС (ДЄС) та функціонування ЄС (ДФЄС) [3] визначають межі компетенції Союзу (принцип наділення повноваженнями) та засоби її реалізації (принципи субсидіарності і пропорційності) (ст. 5.1 ДЄС).

Принцип наділення повноваженнями (*d'attribution de competence*) означає, що ЄС має діяти тільки в межах своєї компетенції, яку надали йому в Договорах держави-члени для досягнення цілей, встановлених Договорами. Межі повноважень ЄС мають поважати як органи Союзу, так і держави-члени (ст. 5.2 ДЄС). Як підкреслив Суд ЄС, принцип наділення повноважень має бути дотриманий у зовнішній і у внутрішній діяльності Співтовариства [3].

Принцип наділення повноваженнями також означає, що будь-яка компетенція, не надана Союзу у Договорах, належить державам-членам (ст.ст. 4.1 та 5.2 ДЄС).

З іншого боку, принцип наділення повноваженнями обмежує свободу дій ЄС. Це знаходить свій прояв у тому, що презумпція повноважень виходить від держав-членів. Євросоюз не може самостійно змінювати свою компетенцію. Це можуть робити тільки держави-члени [35].

Лісабонський договір визначив такі види компетенції ЄС, як виключна, спільна з державами-членами, доповнююча та спеціальна [6].

Запроваджений на цій основі розподіл компетенції між ЄС та державами-членами передбачає функціонування відповідних механізмів реалізації і дії норм права ЄС на рівні Євросоюзу і держав-членів. Він являє собою сукупність заходів з метою забезпечення дії права ЄС в державах-членах. Головне завдання цього механізму полягає у створенні умов для дії норм права ЄС як у сфері компетенції ЄС, так і у сфері компетенції держав-членів. Способи і об'єм регулювання визначають як ЄС, так і держави-члени залежно від наявної компетенції.

Зі свого боку держави-члени створюють для реалізації актів ЄС на своїй території відповідні правові умови. Так, установчі договори про ЄС були ратифіковані державами-членами ЄС згідно з власними процедурами, які застосовуються до звичайних міжнародних договорів. У країнах, які дотримуються моністичного підходу до співвідношення міжна-

родного договору і внутрішнього закону для введення положень установчих договорів у внутрішній правопорядок достатньо було ухвалення акту ратифікації. У Франції це було зроблено на основі ст. 26 Конституції 1946 р. Країни, які дотримуються дуалістичного підходу, виходили з необхідності трансформації положень установчих договорів шляхом ухвалення законів парламентами. Так зробили протягом 1957 р. Німеччина, Бельгія та Італія. Парламенти Люксембургу і Голландії, яких не можна віднести до країн з дуалістичними традиціями, з метою інкорпорації права ЄС також ухвалили закони [21, с. 372].

Однак Суд ЄС вже на етапі створення ЄС своїми рішеннями зробив вдалу спробу уніфікувати підхід до введення положень права ЄС у внутрішній правопорядок держав-членів. У своєму рішенні у справі 9/65 *San Michel* [1967] ECR 35 він наголосив, що рецесія не має своїм результатом їх трансформацію у внутрішнє право і тому вони мають застосовуватися національними судами не як внутрішнє право, а як право ЄС [27]. Згодом ця позиція Суду ЄС була визнана національними судами [22]. Більше того, країни, які приєднувались до ЄС у наступні роки, врахували необхідність забезпечення таких умов реалізації норм права ЄС на своїй території, які б виходили з визнання автономного характеру правопорядку Євросоюзу з його приматом і прямою дією його норм.

Деякі держави-члени ухвалили законодавчі акти, які забезпечують загальну інкорпорацію права ЄС і оминають таким чином його трансформацію у внутрішнє законодавство: Велика Британія (Акт про європейські співтовариства), Ірландія (Акт про європейські співтовариства), Данія (Закон про вступ), Естонія (Закон про доповнення до конституції), Латвія (Акт про членство), Литва (Акт про членство), Мальта (Спеціальний закон).

Однак переважна більшість держав-членів для забезпечення правової основи дії права ЄС на своїй території внесла зміни до національних конституцій. Це було зроблено ними шляхом включення в них відповідних положень про передачу повноважень, примат і пряму дію права ЄС: ст. 28 конституції Греції, ст. 91 конституції Польщі, ст. 7 конституції Угорщини, ст. 5 конституції Болгарії, розділ VI конституції Румунії, ст. 1 конституції Кіпру, ст. 8 конституції Португалії, ст. 9 конституції Австрії, ст. 93 конституції Іспанії, ст. 5 конституції Швеції, ст. 123 конституції Чехії, ст. 10 конституції Естонії, ст. 7 конституції Словаччини, ст. 8 конституції Словенії. На основі цих статей були ратифіковані установчі договори про ЄС.

А в таких державах-членах, як Фінляндія, Естонія, Люксембург взагалі немає законодавчих положень, які б мали забезпечити дію норм права ЄС на їх території. Проте в них немає проблем з реалізацією права ЄС. Цьому значною мірою сприяють національні суди [34].

Тим самим держави-члени визнали можливість для ЄС визначати свої заходи з реалізації та дії його норм на своїх територіях.

Переважає більшість норм права ЄС містять заходи з їх реалізації. Зокрема, установчі договори про ЄС є договорами-рамками і тому вимагають для їх реалізації укладання міжнародних угод, ухвалення актів інститутами та органами ЄС.

Як і статuti міжнародних міжурядових організацій, установчі договори про ЄС включають положення, в яких передбачається укладання міжнародних угод з метою їх імплементації. Зокрема, під правове регулювання за допомогою міжнародних угод припадають питання внесення змін та доповнень до усіх установчих договорів (ст. 48 ДЄС); визначення місцезнаходження інститутів європейських співтовариств (ст. 241 ДФЄС). Можливість укладання міжнародних угод у межах ЄС закладена також у положення, які стосуються співробітництва у галузях соціальної сфери (ст. 156 ДФЄС); освіти, професійної підготовки і молоді (ст. 165 ДФЄС); культури (ст. 167 ДФЄС); охорони здоров'я (ст. 168 ДФЄС), хоча там немає прямого посилання на міжнародні угоди як на інструмент такого співробітництва [32].

Усі ці угоди мають підпорядковуватися положенням установчих договорів, на реалізацію яких вони спрямовані.

У цілому ж на відміну від статутів багатьох міжнародних організацій установчі документи, що закладають основи європейської інтеграції, здійсненої в межах Євросоюзу, не включають якихось загальних положень, які передбачають досягнення цілей цих документів за допомогою міжнародних угод. Основними регуляторами інтеграційних процесів тут є акти органів Євросоюзу [11, с. 9].

Частина міжнародних угод у межах Євросоюзу укладається між державами-членами з використанням інститутів цих інтеграційних об'єднань, зокрема Ради ЄС. У цих випадках Рада діє не як орган Євросоюзу, а як дипломатична конференція представників держав-членів. Такі угоди отримали назву «актів представників держав-членів, об'єднаних в Раді». Вони не передбачені установчими документами. Такі «акти» можуть втілюватись у різні правові форми: конвенції, декларації, рішення, програми тощо. Зокрема, «акти» у формі рішень приймалися для скасування обмежень на свободу пересування трудящих (ст. 69 Договору про заснування Європейського співтовариства з вугілля і сталі (ЄСВС)), здійснення спільної транспортної політики (ст. 70 Договору про заснування ЄСВС); у формі програми — для регулювання обміну молодими робітниками (ст. 47 ДФЄС), а також для внесення змін та доповнень до установчих договорів. Значного поширення в минулому набула практика прийняття «актів» з метою реалізації угод між європейськими співтовариствами та третіми країнами [30, с. 117].

Основною формою виразу згоди держав-членів Євросоюзу на обов'язковість для них таких «актів»

є ратифікація, яка іноді супроводжується нотифікацією Раді, а також публікацією в офіційному віснику Європейського союзу.

За своєю природою акти представників держав-членів, об'єднаних у Раді є міжнародними угодами, які, однак, мають деякі особливості. Вони не реєструються в Секретаріаті ООН і, таким чином, не публікуються у збірниках договорів, що він видає. Роль Раді у їх укладанні обмежується, як правило, визначенням меж для переговорів та наданням свого адміністративного апарату в розпорядження урядів держав-членів [16, с. 110–111].

Суд ЄС завжди виступав проти укладання таких угод, оскільки вони не передбачені установчими договорами про європейські інтеграційні об'єднання. Тому їх укладання можна розглядати як виняток із загальної практики діяльності Євросоюзу [30, с. 118].

Переважає більшість положень установчих договорів реалізуються шляхом ухвалення постанов інститутами та органами ЄС. Установчі договори містять правові засади для ухвалення актів, визначають їх види та їх юридичну силу. Усі правові акти ЄС повинні мати власну правову основу (*bases juridique*), визначену установчими договорами. Основними видами актів, які ухвалюють інститути ЄС є регламенти, директиви та рішення (ст. 288 ДФЄС).

Регламенти мають загальне застосування і мають прямо застосовуватися в усіх державах-членах. Пряме застосування в державах-членах означає, що регламент повинен проникати у внутрішній правопорядок держав-членів без того, щоб для його введення в дію в цілому, або ж окремих його положень, вимагався внутрішній акт. У результаті цього регламенти мають слугувати інструментами уніфікації в рамках ЄС.

Як правило, ухвалення регламентів передбачено положеннями установчих договорів (зокрема, ст.ст. 24, 105, 118, 121.6 ДФЄС). Сферами регулювання за допомогою регламентів є недискримінація і громадянство Союзу, правила конкуренції, здійснення економічної, сільськогосподарської, транспортної, митної, торгівельної політики тощо [29].

На відміну від регламентів, директиви мають обов'язкову силу лише стосовно результату, котрий повинен бути досягнутий державою-членом, якій вони адресовані. При цьому національні інстанції залишають за собою компетенцію щодо вибору форми та засобу здійснення положень директиви. Директиви зобов'язують держави-члени ввести у своє право однакові норми відповідно до вказівок, що закріплені в її тексті. Держави-члени самі вибирають форму акта, за допомогою якого приписи норм, що закріплені у директивах, вводяться у національні правові системи. В установчих документах часто вже визначені ті сфери, котрі повинні регулюватися за допомогою директив (зокрема, ст.ст. 23, 52, 53, 59, 115 ДФЄС). З положень цих статей випливає, що головне призначення директив — це гармонізація законодавств держав-членів у визначених

установчими угодами сферах. Сюди належать пересунення дискримінації на поселення, у сферах професійної діяльності, оподаткування тощо. Як правило, для досягнення цілей, встановлених директивами, вимагається внесення змін до внутрішнього законодавства. Тому директиви повинні включати вказівки щодо змісту таких змін, тобто завдяки цьому встановлювати відповідні обмеження стосовно форми та методу, хоча вони не можуть заходити так далеко, щоб повністю виключати свободу національних органів у цій сфері. Однак деталізація може бути значною. Про заходи з транспозиції (трансформації) положень директиви держави-члени повідомляють Комісію. У випадку невиконання директиви до вказаної у ній дати держави-члени можуть понести відповідальність. Відповідні санкції у формі грошових штрафів ухвалює Суд ЄС після звернення Комісії.

У подібних випадках фізичні і юридичні особи можуть звертатися з позовом проти державних установ до національних судів держав-членів [33].

Рішення, на відміну від регламентів, не мають загального застосування і зобов'язують лише тих, кому вони адресовані. Рішення часто є засобом реалізації інших актів інститутів ЄС і мають індивідуальний характер, тобто стосуються лише визначених випадків. Вони, зокрема, можуть визначати ті аспекти норм сімейного права з транскордонними наслідками, відносно яких допускається ухвалення актів згідно зі звичайною законодавчою процедурою (ст. 82.3 ДФЄС), дозволяти державам застосовувати запобіжні заходи або вилучати підприємства з-під дії положень про заборону картельної практики (ст. 101 ДФЄС), містити заходи, спрямовані на подолання труднощів у постачанні продуктів (ст. 122.1 ДФЄС) тощо. Виконання рішень може призводити до прийняття або скасування актів внутрішнього законодавства [28].

Рішення становлять єдиний обов'язковий акт в межах СЗППБ. Вони можуть визначати дії та позиції Союзу, а також порядок реалізації дій та позицій (ст. 25 ДЄС). Адресатами рішень виступають держави-члени та інститути Євросоюзу. Рішення не підлягають контролю з боку Суду ЄС [4, с. 130].

Рекомендації та висновки не мають обов'язкової сили. Рекомендації спрямовані на те, щоб спонукати держави, яким вони адресовані, до дій, визначених цими актами. Рекомендації можуть ухвалюватися з метою реалізації приписів установчих документів або актів інститутів ЄС (ст. 292 ДФЄС). Висновки являють собою викладення інститутами ЄС точки зору на отриманий запит. Практика ухвалення висновків пов'язана зі здійсненням окремих аспектів економічної політики (ст. 126 ДФЄС), грошової політики (ст. 144 ДФЄС), соціальної політики (ст. 156 ДФЄС) тощо. Після отримання висновків держави-члени або інститути Союзу не зобов'язані дотримуватись їх положень. Проте вони не можуть їх не враховувати у своїй діяльності [26].

Як установчі договори, так і акти інститутів ЄС можуть містити норми прямої дії. У доктрині міжнародного права під нормами прямої дії розуміють норми, які проникають у внутрішні правопорядки держав без ухвалення спеціальних актів з їх імплементації органами виконавчої або законодавчої влади держав (пряме застосування, *direct applicability*) [24]. Однак в доктрині права ЄС, яка була обґрунтована Судом ЄС, пряма дія означає, що фізичні і юридичні особи держав-членів можуть посилаються на такі норми права ЄС при розгляді справи за їх участі у національних судах (пряма дія, *direct effect*) [23]. Зазначмо, що у праві ЄС застосовуються обидва терміни. Зокрема, у ст. 288 ДФЄС вказується на те, що регламенти мають пряме застосування в усіх державах-членах Євросоюзу. Завдяки практиці Суду ЄС такими, що закріплюють норми прямої дії, визнані також певні положення ДФЄС (ст. ст. 23, 25, 28, 31, 39, 43, 49, 56), деяких директив ЄС, міжнародних договорів між ЄС і третіми країнами і міжнародними організаціями, постанов органів асоціацій, створених Євросоюзом з третіми країнами тощо [5].

Набрання чинності нормами прямої дії (зокрема, закріплених у регламентах ЄС) відбувається від зазначеної дати або, за її відсутності, на двадцятий день після їх опублікування у Офіційному віснику Європейського Співтовариства.

Іноді вважається, що юридичними засадами для застосування норм прямої дії в державах-членах Євросоюзу виступають акти державної влади країн-членів про ратифікацію або схвалення установчих договорів про європейські співтовариства, акти про приєднання країн до європейських інтеграційних організацій тощо. У цьому випадку їх розглядають як генеральні трансформаційні акти [15]. Однак на практиці норми прямої дії після свого ухвалення інститутами європейських інтеграційних організацій діють на територіях країн-членів у кожному конкретному випадку автоматично, не вимагаючи санкціонування з боку національних властей.

Норми прямої дії, які містять у актах права ЄС, треба також відрізнити від самовиконуваних норм міжнародних договорів. Вони мають різні механізми реалізації. Зокрема, питання стосовно того, які норми міжнародних договорів слід вважати самовиконуваними, а які — ні, у кожній країні, де існує така практика, вирішують суди та інші органи цих країн. А в межах правопорядку, що діє у Євросоюзі, аналогічні функції виконує орган інтеграційних організацій — Суд ЄС. З другого боку, до самовиконуваних норм може застосовуватися правило *lex posterior*. До норм прямої дії цей принцип права не застосовується завдяки визнанню примату права Євросоюзу стосовно національного права країн-членів. Нарешті, самовиконувані норми, які вносять зміни до національного законодавства, часто вимагають прийняття внутрішньодержавних актів щодо ухвалення чи ратифікації або не застосову-

ються. Щодо норм прямої дії, то до них такої практики не застосовують [10, с. 62 – 63].

Норми права ЄС, які не мають прямої дії, містяться в установчих договорах, директивах та інших актах інститутів Союзу. Для своєї реалізації вони вимагають додаткових національних правових заходів. Держави самостійно визначають, за допомогою яких заходів вони збираються реалізувати ці норми. До таких заходів можуть належати ухвалення внутрішніх нормативно-правових актів державами-членами, ухвалення адміністративних заходів, створення системи контролю. Проте, незалежно від методів реалізації норм права ЄС у внутрішньодержавній сфері, ці норми зберігають свою самостійність і форма їх закріплення – договір, постанова, звичай тощо – залишається джерелом права ЄС. Норми права ЄС, на відміну від норм міжнародного права, не функціонують як елементи правової системи держави-члена, не підпорядковуються її принципам і процесуальним нормам [21, с. 271].

Оскільки реалізація права ЄС здійснюється переважно на території держав-членів, останні мають створити для цього відповідні умови. Внутрішні правопорядки держав-членів мають передбачати спеціальні заходи з гарантування виконання права ЄС (принцип лояльності). У ст. 4 ДЕС зазначено, що «Союз і держави-члени допомагають одна одній у реалізації завдань, що випливають з цих Договорів. Держави-члени вживають усіх відповідних заходів, загальних чи окремих, для забезпечення виконання зобов'язань, передбачених даними договорами або актами інститутів Союзу. Держави-члени полегшують реалізацію завдань Союзу і утримуються від будь-яких заходів, які можуть загрожувати досягненню цілей Союзу».

Зокрема, у випадку з нормами прямої дії держави-члени не можуть ухвалювати будь-які акти з метою реалізації цих норм. Вони також мають утримуватись від опублікування постанов інститутів ЄС, які містять норми прямої дії (регламентів) у своїх збірниках законодавчих актів.

З іншого боку, з метою сприяння реалізації норм права ЄС держави-члени застосовують організаційно-правові заходи, здійснювані індивідуально або колективно, у тому числі в рамках Союзу, і спрямовані на втілення в життя цих норм. Для цього метою використовуються вже відомі міжнародно-правовій практиці заходи, як проведення зустрічей, консультацій, обмін інформацією, скликання конференцій, створення спеціальних органів тощо [14, с. 30]. У разі необхідності держави-члени розробляють рекомендації з метою удосконалення процесу реалізації, розробки внутрішнього законодавства. Широкого застосування отримала в ЄС практика підготовки Комісією ЄС так званих Білих книг з питань гармонізації законодавства держав-членів [8, с. 16].

Реалізація права ЄС на території держав-членів здійснюється за допомогою заходів з боку інститутів і органів Союзу, а також правотворчої та право-

застосовної діяльності держав-членів. У рамках ЄС та у державах-членах функціонує ціла система органів, які займаються реалізацією права ЄС. Між цими органами відбувається розподіл компетенції по реалізації норм права Союзу. Відповідальність за діяльність органів, які реалізують право ЄС, несуть Союз та держави-члени в межах власних повноважень.

На відміну від міжнародно-правової практики, яка виходить, із неможливості з боку інших держав та міжнародних організацій нав'язувати методи вирішення питань, що належать до сфери внутрішньої компетенції [2], в Союзі передбачений контроль за способами реалізації права ЄС державами-членами. І він діє навіть у випадках, коли держав сама обирає спосіб реалізації актів ЄС. Метою контролю є встановлення відповідності у діяльності Союзу та держав-членів вимогам норм права ЄС. Без нього важко визначити оптимальні заходи сприяння реалізації норм права ЄС та умови їх практичного здійснення. Наслідки контролю залежать від результатів контрольної діяльності, повноважень органів, яким передаються дані контролю тощо [14].

У Євросоюзі контрольні повноваження мають Європейський парламент, Комісія, Суд.

Так, розвиненими є контрольні повноваження Європарламенту. Він вважається інститутом, який здатний здійснювати демократичний контроль над іншими структурами Євросоюзу. Зокрема, для здійснення своєї контрольної функції Європарламент також наділений повноваженнями проводити розслідування. На вимогу чверті його членів він може створити тимчасовий комітет з метою розслідування можливих порушень чи недоліків у впровадженні права Євросоюзу, за винятком випадків, коли такі виявлені факти розглядаються в Суді ЄС, і поки ця справа ще не вирішена (ст. 226 ДФЄС).

У сфері захисту прав людини, призначений Європарламентом Європейський омбудсмен уповноважений отримувати скарги від будь-якого громадянина співтовариства, будь-якої фізичної чи юридичної особи, яка мешкає, або має зареєстрований офіс в одній з держав-членів щодо порушень у діяльності інститутів та органів ЄС, окрім судових. Омбудсмен проводить розслідування правопорушень та інформує особу, яка подавала скаргу про результати такого розслідування (ст. 228 ДФЄС).

Це означає, що на практиці навіть іноземні громадяни, якщо вони мешкають або мають зареєстровані в державах-членах офіси, можуть звертатися до Омбудсмена, якщо їхні права порушують інститути, органи або установи Союзу, окрім Суду ЄС, при виконанні ними своїх юрисдикційних функцій [1, с. 54].

Активну роль у сфері контролю за належним виконанням положень установчих договорів, актів інститутів ЄС відіграє Комісія. У випадках порушень норм прав ЄС з боку держав-членів або інститутів Союзу Комісія може звертатися з позовом до Суду ЄС (ст. 258 ДФЄС). При цьому для такого звернен-

ня не вимагається отримання попередньої згоди від порушників.

Найбільш вагомими є повноваження Комісії у галузях, в яких держави-члени передали ЄС значну частку своєї компетенції. До них належать передусім антимонопольне законодавство, спільна торговельна політика тощо. Зокрема, у сфері, яка стосується правил конкуренції на внутрішньому ринку, Комісія стежить за дотриманням принципів конкуренції і у разі їх порушення може приймати постанови про запровадження санкцій у вигляді штрафів чи платежів або визнавати угоди, укладені з порушенням правил конкуренції, недійсними (ст. 105 ДФЄС). Постанови Комісії, які накладають фінансові зобов'язання на інші особи, є обов'язковими і підлягають впровадженню в примусовому порядку згідно із цивільно-процесуальними нормами, які діють у державі, на території якої вони здійснюються (ст. 299 ДФЄС). Угоди між підприємствами, що підпадають під дію правил конкуренції мають бути зареєстровані у Комісії. Незареєстровані угоди визнаються недійсними. Однак Комісія може позбавляти сили і вже зареєстровані угоди. Якщо угода, визнана недійсною або скасована Комісією, продовжує діяти, то Комісія може приймати постанови, які включають положення про санкції [12, с. 141].

Суд ЄС контролює застосування Комісією своїх повноважень стосовно запровадження штрафних санкцій і може їх змінювати або скасовувати (ст. 261 ДФЄС).

Договір про функціонування ЄС встановлює також загальні положення, які стосуються отримання Комісією від держав-членів інформації та проведення будь-яких перевірок щодо виконання покладених на неї завдань (ст. 337 ДФЄС).

Зі свого боку Суд ЄС розглядає законність законодавчих актів, прийнятих спільно Європарламентом і Радою, актів Ради, Комісії та Європейського центрального банку, які не належать до рекомендацій і висновків, а також актів Європарламенту і Європейської ради, що мають правові наслідки для третіх сторін. У випадках задоволення позову Суд ЄС проголошує акт, що оскаржується, нікчемним, або вказує на ті наслідки анульованого акту, які залишаються чинними (ст. 264 ДФЄС).

Суд ЄС може вирішувати суперечки, пов'язані з незаконною бездіяльністю (відсутністю проекту постанови або ухваленого акту) Європарламенту, Європейської ради, Ради, Комісії чи Європейського центрального банку (ст. 265 ДФЄС). З позовом щодо бездіяльності можуть звертатися до Суду ЄС держави-члени чи інститути ЄС [36, с. 131 – 133].

Правом звертатися до Суду ЄС наділені держави-члени, інститути ЄС та фізичні і юридичні особи. При цьому для звернення з позовом до Суду ЄС не треба згоди іншої сторони спору, окрім випадків, коли спір між державами-членами, що стосується предмета установчих договорів, подається на роз-

гляд Суду ЄС за особливою згодою між сторонами [37, с. 215 – 221].

У держав-членів існує своя система органів з контролю за реалізацією норм права ЄС.

Для забезпечення реалізації норм права ЄС велике значення має їх конкретизація та тлумачення. Вони мають сприяти кращому розумінню змісту норм. Конкретизація і тлумачення норм здійснюються як у нормотворчому процесі, так і при застосуванні права ЄС. В Євросоюзі функції тлумачення виконує Суд. Він є вищою судовою інстанцією Євросоюзу, яка покликана забезпечувати дотримання законності при тлумаченні та застосуванні положень установчих договорів (ст. 19.1 ДЄС).

Суд ЄС уповноважений давати належне тлумачення установчих договорів та актів органів ЄС. До Суду ЄС можуть звертатися національні суди держав-членів з проханням винести преюдиціальне рішення щодо тлумачення установчих договорів, дійсності і тлумачення актів інститутів ЄС, тлумачення статутів органів, створених за рішенням Ради (ст. 267 ДФЄС). У разі такого звернення судовий розгляд справи у відповідному національному суді призупиняється до винесення рішення Судом ЄС. Після отримання преюдиціального рішення Суду ЄС національний суд приймає остаточне рішення у справі.

При цьому треба мати на увазі, що Суд ЄС може вирішувати тільки питання права, які передані йому на розгляд. Він не уповноважений вирішувати які-небудь питання факту, а також застосовувати право до фактів. Це належить до компетенції національних судів, як і тлумачення внутрішнього права. Суд ЄС може заявити, що та чи інша самотійна норма має характер прямої дії, а також, що право Євросоюзу має пріоритет стосовно внутрішнього права держав-членів, але він не може вирішувати, чи суперечить якийсь конкретне положення внутрішнього права праву Євросоюзу, і тим більше оголошувати відповідне положення внутрішнього права недійсним. Це мають робити національні суди [25, с. 454 – 455].

Національні суди, однак, можуть відмовитися від звернення до Суду ЄС, заявивши, зокрема, що відповідні положення права ЄС є чіткими і зрозумілими, і не вимагають тлумачення Судом ЄС. Така відмова має своє юридичне обґрунтування в доктрині «act clair», яка визнана Судом ЄС. Тим самим існує можливість застосовувати акти національних властей, що суперечать праву Євросоюзу [19].

Але в цілому право Суду ЄС виносити рішення у преюдиціальному порядку забезпечує однакове тлумачення і застосування права Євросоюзу в усіх державах-членах.

Висновки. Таким чином, в основі діяльності механізму реалізації права ЄС лежить розподіл компетенції між ЄС та державами-членами, що зумовило його функціонування на рівні Євросоюзу та на рівні держав-членів. Норми права ЄС прямої дії не вимагають для своєї реалізації певної конкретизації

або уточнення. Реалізація інших норм здійснюється шляхом правотворчості та правозастосування. Реалізації права Союзу сприяють створені з цією метою органи, система контролю та тлумачення.

Від ефективності діяльності механізму реалізації норм права ЄС у внутрішніх правових порядках держав-членів залежать темпи поглиблення інтеграції в Євросоюзі.

Список літератури

1. Довгань В. М. Європейський Парламент. Правовий статус і компетенція в системі органів Європейського Союзу: монографія / В. М. Довгань. — К.: КНТ, 2007. — 204 с.
2. Курдюков Г. И. Реализация норм международного права в сфере внутригосударственной компетенции / Г. И. Курдюков // Международное и внутригосударственное право: проблемы сравнительного правоведения. — Свердловск. — 1984. — 131 с.
3. Лісабонські консолідовані договори про Європейський союз і функціонування Європейського союзу. — К.: ІМВ, 2010. — 231 с.
4. Микієвич М. М. Інституційне право Європейського Союзу у сфері зовнішньої політики і політики / М. М. Микієвич. — Л.: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2005. — 416 с.
5. Муравйов В. Правові засади регулювання економічних відносин Європейського Союзу з третіми країнами (теорія і практика) / В. Муравйов. — К.: Академ-Прес, 2002. — 429 с.
6. Муравйов В. Види компетенції реформованого Європейського союзу / В. Муравйов, І. Березовська // Вісник КНУ імені Т. Шевченка. — К., 2009. — № 37. — С. 53–58.
7. Муравйов В. Європейське право: правова категорія, доктрина, наука / В. Муравйов, К. Смирнова // Європейське право. — К., 2012. — № 1. — С. 11–22.
8. Муравйов В. І. Вступ до права Європейського Союзу: підручник / В. І. Муравйов. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2007. — 303 с.
9. Муравьев В. И. Международные организации — специфические субъекты международного права / В. И. Муравьев. — К.: Юрінком Інтер, 1990. — 72 с.
10. Муравьев В. И. Некоторые особенности правового регулирования интеграционных процессов в рамках европейских сообществ (нормы прямого действия) / В. И. Муравьев // Вестник КГУ. Междунар. отношения и междунар. право. — К., 1989. — Вып. 28. — С. 57–63.
11. Муравьев В. И. Договорный механизм европейских сообществ и его характерные черты / В. И. Муравьев // Вестник КГУ. Междунар. отношения и междунар. право. — К., 1981. — Вып. 13. — С. 105–110.
12. Право Європейського Союзу: підручник / за ред. В. І. Муравйова. — К.: Юрінком Інтер, 2011. — 704 с.
13. Суверенітет України і міжнародне право / В. Н. Денисов, В. І. Євїнтов, В. І. Акуленко та ін. — К.: Манускрипт, 1995. — 276 с.
14. Суворова В. Я. Содействие реализации норм международного права / В. Я. Суворова // Международное и внутригосударственное право: проблемы сравнительного правоведения. — Свердловск, 1984. — 131 с.
15. Усенко Е. Т. Теоретические проблемы соотношения международного и внутригосударственного права / Е. Т. Усенко // Советский ежегодник международного права, 1977. — М.: Наука, 1979. — С. 57–90.
16. Хартли Т. К. Основы права Европейского сообщества: пер. с англ. / Т. К. Хартли. — М.: Юрид. лит., 1998. — 703 с.
17. Case 26/62, Van Gend en Loos / European Community. — Luxembourg: Court of Justice, 1963. — ECR 1.
18. Case 106/77, Simmenthal / European Community. — Luxembourg: Court of Justice, 1978. — ECR 629.
19. Case 283/81, CILFIT Srl. / European Community. — Luxembourg: Court of Justice, 1982. — ECR 3415.
20. Case 6/64, Costa v. ENEL / European Community. — Luxembourg: Court of Justice, 1964. — ECR 585.
21. Case 9/65, San Michel / European Community. — Luxembourg: Court of Justice, 1965. — ECR 35.
22. Case 9/73, Frontini / European Community. — Luxembourg: Court of Justice, 1965. — ECR 35.
23. Compliance and Enforcement of European Community Law / Edited by Versaete J. — The Hague, 1999. — 426 p.
24. Constantinesco L. L'applicabilite direct dans le droit de la C.E.E. / L. Constantinesco — P., 1970. — 138 p.
25. Craig P. EU Law. Text, Cases and Materials / P. Craig, G. De Burca. — N.Y., 2011. — 1155 p.
26. Dehousse F. Les regle d'origine de la Communaute europeenne / F. Dehousse, P. Vincent. — Bruxelles, 1999. — 202 p.
27. Isaac G. M. Droit general de l'Union europeenne / G. M. Isaac, M. Blanquet. — P., 2012. — 768 p.
28. Joliet R. Le droit institutionnel des Communautes europeennes : Les institutions. Les sources. Les rapports entre ordres juridiques / R. Joliet — Liege 1986. — 415 p.
29. Louis J-V. Les reglements de la Communaute economique europeenne / J-V. Louis. — Bruxelles 1979. — 514 p.
30. Louis J-V. The Community Legal Order / J-V. Louis. — Brussels 1995. — 247 p.
31. Partsch K. Die Anwendung des Volkerrecht im innerstaatlichen Bereich / K. Partsch. — Karlsruhe, 1964. — 156 p.
32. Pescatore P. Treaty-making by the European Communities. / In Jacobs F., Roberts S. The Effect of Treaties in Domestic Law. — L., 1987. — p. 171-195.
33. Prechal S. Directive in European Community Law / S. Prechal. — Oxford, 1995. — 394 p.
34. Rideau J. Droit institutionnel de l'Union europeenne / J. Rideau. — P., 2010. — 1464 p.
35. Schermers H. International Institutional Law / H. Schermers, N. Blokker — The Hague, 1995. — 1111 p.
36. Steinz R. Europarecht / R. Steinz. — Heidelberg, 2005. — 481 p.
37. Weatherill S. Cases and Materials on EU LAW / S. Weatherill — N.Y., 2007. — 708 p.

ПОНЯТТЯ ТА КРИТЕРІЇ «СПРАВЕДЛИВОГО СУДОВОГО РОЗГЛЯДУ» У РІШЕННЯХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СУДУ З ПРАВ ЛЮДИНИ

Ю. А. Тобота,

кандидат юридичних наук, старший викладач
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Стаття присвячена визначенню поняття «справедливий судовий розгляд» як однієї з основоположних категорій у практиці Європейського суду та аналізу критеріїв, відповідно до яких судовий розгляд відповідатиме вимогам справедливості.

Ключові слова: справедливість, судовий розгляд, Європейський суд.

ПОНЯТИЕ И КРИТЕРИИ «СПРАВЕДЛИВОГО СУДЕБНОГО РАЗБИРАТЕЛЬСТВА» В РЕШЕНИЯХ ЕВРОПЕЙСКОГО СУДА ПО ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА

Статья посвящена определению понятия «справедливое судебное разбирательство» как одной из основополагающих категорий в практике Европейского суда и анализу критериев, согласно которым судебное разбирательство будет отвечать требованиям справедливости.

Ключевые слова: справедливость, судебное разбирательство, Европейский суд.

CONCEPTION AND CRITERIA OF «FAIR LEGAL PROCESS» IN JUDGEMENTS OF EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS

This article deals with the conception and criteria of «fair legal process» as one of the basic categories in the practice of European human rights court.

Key words: Justice, legal process, European court.

У зв'язку з приєднанням України 17.07.1997 р. до Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод (далі — Конвенція) [1, ст. 2371] у наших співвітчизників з'явився досить дієвий інструмент подолання правового хаосу, що має місце у вітчизняній правоохоронній та судовій системах. Йдеться про можливість особи звернутися до Європейського суду з прав людини (далі — Суд), юрисдикцію якого визнала Україна. Тож, мабуть, не дарма Суд став для багатьох громадян «найвищою та останньою» інстанцією у пошуках справедливості як певного ідеала, до якого потрібно завжди прагнути, але якого майже неможливо досягти.

Відповідно до ст. 6 Конвенції, кожен має право при вирішенні спору щодо його прав і обов'язків цивільного характеру або при встановленні обґрунтованості висунутого проти нього кримінального обвинувачення на справедливий і публічний розгляд в межах розумного строку незалежним і безстороннім судом, створеним на основі закону. Далі у ній йдеться про той мінімальний обсяг прав, що їх має обвинувачений у вчиненні кримінального правопорушення: не свідчити проти себе; мати час та можливість, необхідні для підготовки свого захисту; захищати себе особисто або використовувати юридичну допомогу захисника, обраного на власний розсуд, або одержувати таку допомогу безоплатно; допитувати свідків обвинувачення й свідків захисту.

У той же час ані Конвенція, ані інші міжнародно-правові документи, що закріплюють природні

права громадян, зокрема право на справедливий суд¹, не надають визначення поняття «справедливий судовий розгляд». Не існує вичерпного визначення цього поняття у науковій літературі, навіть незважаючи на той факт, що вивченню категорії «справедливість» у контексті здійснення судочинства присвячено чимало наукових статей та монографій [2, с. 37 – 49; 3, с. 5 – 12; 4, с. 89; 5, с. 83 – 89]. Відтак, постає запитання: у чому полягає сутність поняття «справедливий судовий розгляд» та які складові цього поняття у контексті рішень Суду?

Відповідь на поставлене запитання обумовлює необхідність попереднього з'ясування змісту тих термінів, які охоплюються поняттям «справедливий судовий розгляд», а саме що таке «судовий розгляд» та його зв'язок з етимологічно обумовлюючим його терміном «справедливий».

Щодо терміну «судовий розгляд» зазначимо, що у літературі він застосовується у декількох значеннях: 1) як система норм права, які визначають суспільні відносини між суддею (судом) та іншими учасниками процесуальної діяльності при вирішенні й розгляді по суті справ [11, с. 147]; 2) як стадія певного виду судочинства (кримінального, цивільного тощо); 3) як сукупність дій суду з розгляду справи. У першому випадку йдеться про відповідні кодифіковані нормативно-правові акти (кодекси), що містять норми процесуального права, які визначають діяльність суду й інших учасників процесу щодо розгляду справи. При цьому слід зазначити, що діяльність Суду з

¹ Йдеться, зокрема, про Загальну декларацію прав людини від 10.12.1948 р., у якій закріплено право кожної людини, на основі повної рівності, на те, щоб її справа була розглянута із додержанням усіх вимог справедливості незалежним і безстороннім судом. Відповідно до п. 1 ст. 14 Міжнародного пакту «Про громадянські та політичні права» від 16.12.1966 р. кожен має право на справедливий та публічний розгляд справи компетентним, незалежним та безстороннім судом, створеним на підставі закону.

розгляду справ не регламентована певним процесуальним документом (кодексом, законом тощо) на кшталт Кримінально- або Цивільно-процесуального кодексів, які вичерпно визначають кожну стадію відповідного виду судочинства. Натомість загальні засади діяльності Суду з розгляду кримінальних, цивільних та інших справ містяться у Конвенції, Протоколах до неї, а також у Регламенті Суду.

Як стадія судочинства «судовий розгляд» являє собою головну частину процесу, у якій саме й вирішується справа. Але у тому сенсі, у якому вона застосовується у вітчизняному процесі, стадія судового розгляду не притаманна розгляду справи у Суді (так, у ньому не дають пояснень сторони й треті особи). Отже, судовий розгляд справи у Суді являє собою не що інше, як сукупність певних послідовних дій цього Суду щодо розгляду й вирішення по суті справи за зверненням особи (відкриття судового провадження, визначення обставин справи та положень національного законодавства, що підлягає застосуванню у конкретному випадку, ухвалення рішення «за зачиненими дверима»).

Таким чином, можна сказати, що сутність поняття «судовий розгляд» у контексті здійснення правосуддя Судом полягає у здійсненні ним визначених Конвенцією, відповідними Протоколами до неї та Регламентом Суду послідовних дій щодо розгляду й вирішення по суті справи, переданої на його розгляд і яка належить до його компетенції. При цьому зважаючи на положення ст. 6 Конвенції, судовий розгляд в межах національної судової системи країн-учасниць Конвенції має (або, принаймні, повинен мати) свою визначальну ознаку, а саме — ознаку справедливості. Втім, незважаючи на те, що у Конвенції вказується на необхідність забезпечення справедливого судового розгляду саме з боку національних судових органів, можна з впевненістю стверджувати також про імплементацію вимог справедливості при розгляді справ Судом, який, власне, й покликаний відновити справедливість, якої не було дотримано при розгляді справи національним судом. Тому у зв'язку з вищезазначеним виникає необхідність визначення терміну «справедливий» щодо судового розгляду справ Судом.

Термін «справедливий» походить від слова «справедливість». У свою чергу, справедливість є предметом вивчення етики, філософії, права. Етимологічно слово «справедливість» означає неупередженість дій, суджень, чесне визнання чистієї правоти, гідності, відплата кожному на законних і чесних підставах і в цілому відповідність людських взаємин, вчинків загально визнаним моральним і правовим нормам [6, с. 756]. З позицій етики та філософії справедливість являє собою співвідношення між дією і відплатою за неї, між працею і заохоченням, злочином і покаранням. Інколи у справедливості вбачають сукупність принципів і процедур, що регулюють розподіл життєвих благ і тягарів, прав і обов'язків індивідів і суспільних груп [7, с. 94]. У юридичному сенсі справедливість розглядають як властивість права,

виражену, зокрема у рівному юридичному масштабі поведінки і у пропорційності юридичної відповідальності вчиненому правопорушенню [8, ст. 2975] або як розмірність, рівність у правовому статусі суб'єктів [9, ст. 674]. При цьому зі справедливістю у більшості випадків пов'язують не лише рівність суб'єктів (головним чином — у вигляді рівності перед судом), але й нерівність (наприклад, у сімейних правовідносинах, коли суд має право при поділі майна подружжя відступити від загального принципу рівності часток у майні залежно від визначених у законі підстав).

Таким чином, різні підходи до розуміння категорії «справедливість» дають підставу визначити її в загальному вигляді як: 1) чесність, порядність, неупередженість (об'єктивність) у відносинах між суб'єктами права, відповідність таких відносин моральним та правовим нормам; 2) певне співвідношення (пропорційність) між злочином та покаранням, працею та винагородою; 3) рівність правового статусу суб'єктів права. При цьому в останньому випадку про рівність може йтися у сенсі здійснення правосуддя національними судами та Судом, у яких учасники провадження мають рівні процесуальні права й обов'язки. Отже, термін «справедливий» у процесуальному аспекті означає неупереджений (незалежний) та об'єктивний, такий, що у рівній мірі (без привілеїв) враховує інтереси учасників судового провадження, відповідає моральним та правовим нормам.

Синтезуючи різні точки зору щодо категорій «судовий розгляд» та «справедливість», вважаємо прийнятним дати наступне визначення терміну «справедливий судовий розгляд» у контексті практики Суду: це сукупність послідовних дій щодо розгляду й вирішення по суті справи, переданої на розгляд Суду і яка належить до його компетенції, які характеризуються неупередженістю до учасників провадження та однаковим ставленням до прав та інтересів кожного з них. Видається, таке визначення розглядуваного терміну найбільш повно виявляє змістовний аспект справедливості, адже процесуальна діяльність національних судів та Суду має бути спрямованою на досягнення єдиної мети — відновлення того становища, яке існувало до порушення прав та інтересів особи. Іншими словами, зміст поняття «справедливий судовий розгляд» зводиться до «урівноваження порушених прав та інтересів». У той же час обраний судовою практикою Суду загальний підхід швидше оцінює, що є несправедливим, ніж визначає, якою повинна бути процедура розгляду справ, щоб вона відповідала критерію «справедливого» [10, с. 67–69]. Відтак, постає питання знаходження критеріїв, які б визначали судовий розгляд у Суді як справедливий.

Аналіз рішень Суду дає підстави виділити певні критерії, що їх покладено у основу концепції «справедливого судового розгляду». Так, у справі «Балицький проти України» [12, с. 20–25] Суд визнав, що у порушення ст. 6 Конвенції з метою позбавлення підозрюваного належної юридичної допомоги слідчими органами було кваліфіковано дії

заявника за статтею Кримінального кодексу, яка не вимагає обов'язкової участі захисника при провадженні дізнання та досудового слідства. Окрім того, визнавальні показання було отримано у цій справі *nig primusom* (п. 1 та підпункт «с» пункту 3 ст. 6 Конвенції). У справах «Яременко проти України», «Шабельник проти України», «Боротюк проти України» [13] та інших справах Суд звернув увагу на порушення визначеного Конституцією України *права особи не давати показань і права не свідчити проти себе*. Таким чином, у зазначених рішеннях Суд здійснив спробу виділити ті критерії розгляду кримінальних справ українськими судами, які покладено у основу цілісного сприйняття концепції справедливості як найвищої правової цінності.

Слід погодитися з існуючою у літературі думкою, що справедливим буде також розгляд справи у суді, який побудовано на принципах рівноправності сторін, у тому числі однакової можливості доступу до правосуддя; змагальності; публічності здійснення правосуддя; незалежності та неупередженості суду; ефективної участі сторін у розгляді справи; дотримання права на захист; розумного терміну розгляду справи [10, с. 51], дотримання права на юридичну допомогу захисника, презумпції невинуватості тощо [3, с. 5]. Зрозуміло, що зазначені вимоги до процесуальної діяльності судів є так би мовити «азами» правосуддя, проте саме їх порушення і покладено в основу мотивації заявників, які звертаються до Суду, про несправедливість судових рішень, постановлених національними судами.

Саме на порушення цих вимог звернув увагу Суд у справі компанії *Suda*, у якій акціонер з меншою часткою акційного пакету скаржився на відсутність доступу до національної судової системи у зв'язку з арбітражним застереженням між акціонером з більшою часткою акцій та державною установою з питань власності, яке не дало заявникові змоги подати скаргу до національних судів щодо суми компенсації. Ухвалюючи рішення на користь цього акціонера, Суд вказав на невідповідність подібного підходу вимогам «справедливого судового розгляду», оскільки таке арбітражне застереження зробило можливим конфіденційний судовий розгляд у порушення вимог Конвенції щодо його *публічності* [2, с. 44–45]. Схожі висновки покладено в основу позитивного рішення стосовно заявниці у справі «Лучанінова проти України» [12, с. 71–72], у якій вона скаржилася на несправедливе провадження щодо неї у суді з огляду, зокрема на порушення вимог відкритості судового розгляду (який було проведено не у приміщенні суду, а у палаті лікувального закладу, де заявниця перебувала поряд зі своїм шестирічним онуком на стаціонарному лікуванні); ненадання їй можливості та достатнього строку для підготовки свого захисту та неможливості забезпечення явки та допиту свідків зі своєї сторони (справу було розглянуто у приміщенні медичної установи за участю лише свідків обвинувачення), оскільки їй не було заздалегідь повідомлено про дату і час судо-

вого засідання; позбавлення заявниці права на консультацію юриста (захисника було призначено судом за відсутності вільної згоди заявниці на це); порушення судами апеляційної та касаційної інстанцій права заявниці на перегляд несправедливого, як на її думку, рішення суду першої інстанції. У даній справі Суд вбачає порушення національними судами України п. 1 та підпунктів «b» і «с» п. 3 ст. 6 Конвенції.

Необхідно підкреслити, що у обох вищенаведених рішеннях справедливість як вимога до судового розгляду пов'язана із забезпеченням рівних можливостей щодо доступу громадян до правосуддя. Видається, справедливість у цих та інших випадках постає саме як рівність громадян перед законом та судом, як один з її проявів в праві. Йдеться про формальну справедливість, суть якої полягає у необхідності однакового ставлення до людей без дискримінації. Відтак, слушною є думка С. П. Погребняка, що формальна справедливість імпліцитно реалізована в праві; завдяки їй право фактично виконує роль третьої, незацікавленої «особи», що вирішує конфлікти, які виникають між людьми. Такого роду незацікавленість (неупередженість) вимагає розгляду спірних випадків, незважаючи на обличчя; це — стрижнева засада будь-якого виду судочинства [14, с. 3]. Отже, йдеться про такий критерій справедливого судового розгляду, як неупередженість, або незалежність судів при розгляді справ. Проте, оскільки Суд не надає визначення неупередженості, її сенс можна визначити виходячи з поняття «упередженість», яке означає надання переваги одній зі сторін спору. Відтак, неупередженість як критерій справедливого судового розгляду постає як рівне (однакове) ставлення суду до сторін спору, вирішення останнього без надання переваг одній зі сторін, так би мовити «із заплющеними очима», «нейтральність» суду.

Зазначений критерій покладено в основу багатьох рішень Суду, який звертає увагу урядів країн-учасниць Конвенції саме на недотримання вимог неупередженості не лише з боку національних судів, але й інших органів. Так, у справі «Коваль та інші проти України» [15, с. 11] Судом було констатовано порушення вимог справедливості у зв'язку з тим, що заявниці було нанесено побої іншою особою у присутності працівника міліції, який не намагався припинити дії нападника. У цьому випадку вбачається саме упереджене ставлення з боку компетентного органу (працівника міліції) до певної особи, а у подальшому — й національного суду, який не захистив належним чином прав потерпілої особи (заявниці), тобто віддав перевагу іншій, винній у порушенні прав заявниці, стороні (працівникові міліції).

Отже, зважаючи на багатогранність та невизначеність поняття «справедливість» у рішеннях національних судів та Європейського суду, останній не визначає критеріїв справедливого судового розгляду, наводячи натомість у своїх рішеннях лише приблизний їх перелік з урахуванням положень ст. 6 Конвенції. Справа у тому, що кожен суддя має своє уявлення про спра-

ведливість, яка, як влучно зазначає В. Ладиченко, не стільки теоретично усвідомлюється, скільки інтуїтивно сприймається, інколи з підсвідомим її розумінням. Люди, як свідчить життєвий досвід, відчують і ніби виважують правильність того чи іншого акту судової влади на «внутрішніх вагах» справедливості [16, с. 4]. Тому зміст поняття «справедливого судового розгляду» у справах, що їх розглядає Суд, охоплює, зокрема вимоги щодо рівного доступу до правосуддя, публічності розгляду справ, гарантування права обвинуваченому у вчиненні кримінального правопорушення бути детально повідомленим про характер і мотиви висунутого проти нього обвинувачення, необхідності надання йому достатнього часу та можливостей для підготовки свого захисту, можливості захищати себе особисто або обрати для цього захисника, у тому числі безкоштовно, допитувати свідків обвинувачення й захисту. Вважаємо, що, окрім зазначених критеріїв справедливого судового розгляду, до них належать також усі ті права, які закріплено у відповідних процесуальних кодексах (кримінальному, цивільному, адміністративному тощо) та дотримання яких під час здійснення відповідного виду судочинства буде відповідати інтересам підозрюваного, обвинуваченого, потерпілого, заявника, позивача тощо (наприклад, право заявляти клопотання, давати пояснення та інші).

Висновки. 1. Справедливий судовий розгляд з точки зору практики Європейського суду з прав людини полягає у сукупності послідовних дій щодо розгляду й вирішення по суті справи, переданої на розгляд суду і яка належить до його компетенції, що характеризу-

ються неупередженістю до учасників провадження та однаковим ставленням до прав та інтересів кожного з них. Це визначення може бути цілком застосоване й до діяльності національних судів, оскільки до них, власне, й звертаються з тим, щоб віднайти справедливість.

2. Критерії справедливого судового розгляду — це ті вимоги, що їх покладено в основу розгляду будь-якої судової справи та які закріплено у ст. 6 Конвенції і відповідних статтях процесуальних кодексів. До них належать, зокрема, надання підозрюваному у вчиненні кримінального правопорушення належної юридичної допомоги, право особи не давати показань і право не свідчити проти себе, можливість вільного доступу до правосуддя, рівноправність сторін судового провадження, змагальність, публічність здійснення правосуддя, незалежність та неупередженість суду, розумний термін розгляду справи, презумпція невинуватості та інші. При цьому зазначені критерії стосуються не лише розгляду справ у судах, але й діяльності правоохоронних органів при розслідуванні кримінальних справ.

3. Зазначені критерії є результатом імплементації вимог справедливості у правову систему відповідної держави-учасниці Конвенції — таких, як рівність (зокрема перед законом та судом), неупередженість у здійсненні правосуддя, пропорційність юридичної відповідальності вчиненому правопорушенню тощо. За допомогою реалізації цих критеріїв положення сторін у процесі розгляду справи буде справедливо урівноважено [17, с. 183].

Список літератури

1. Про захист прав і основоположних свобод: конвенція [учинено в Римі 4 листоп. 1950 р.]: зі змінами, внесен. Протоколом № 11 // Офіц. вісн. України. — 2006. — № 32. — Ст. 2371.
2. Мармазов В. Чи існує право на справедливий арбітражний розгляд справ, гарантований європейською конвенцією з прав людини? / В. Мармазов, П. Пушкар // Право України. — 2011. — № 1. — С. 37–49.
3. Бортновська З. Імплицитні вимоги статті 6 Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод до кримінального провадження (з практики Європейського суду з прав людини) / З. Бортновська // Практика Європейського суду з прав людини. Рішення. Коментарі. — 2012. — № 3 (08). — С. 5–12.
4. Black's Law Dictionary, 6th ed. Joseph R. Nolan, ed. — St. Paul: «West Publishing Co.», 1990. — 1657 p.
5. Роулз Дж. Теорія відправлення правосуддя (Cambridge, Mass) / Дж. Роулз. — 2-ге вид. — 1972. — 578 с.
6. Ожегов С. И. Словарь русского языка: 70000 слов / С. И. Ожегов : под ред. Н. Ю. Шведовой. — М. : Рус. яз., 1991. — 921 с.
7. Муздыбаев К. Идея справедливости / К. Муздыбаев // Социол. исслед. — 1992. — № 11. — С. 94–101.
8. Про призначення судом більш м'якого покарання: рішення Конституц. суду України від 02.11.2004 р. — № 15-рп/2004 // Офіц. вісн. України. — 2004. — № 45. — Ст. 2975.
9. Про податкову заставу: рішення Конституц. суду України від 24.03.2005 р. № 2-рп/2005 // Офіц. вісн. України. — 2005. — № 13. — Ст. 674.
10. Reid Karen. A Practitioner's Guide to the European Convention on Human Rights, 2nd ed. / Karen Reid. — London: Thompson / Sweet & Maxwell, 2004. — 648 p.
11. Тертишніков В. І. Цивільний процес України (лекції) : навч.-практ. посіб. / В. І. Тертишніков. — Х. : Видавець СПД ФО Вапнярчук Н. М., 2006. — 272 с.
12. Практика Європейського суду з прав людини. Рішення. Коментарі. — 2012. — № 3 (08). — 239 с.
13. Практика Європейського суду з прав людини. Рішення. Коментарі. — 2011. — № 4 (08). — 165 с.
14. Погребняк С. П. Про втілення в праві різних аспектів справедливості / С. П. Погребняк // Юридична наука очима молодих вчених : тези доповідей та наукових повідомлень всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та здобувачів / за заг. ред. проф. А. П. Гетьмана. — Х. : Вид-во «Кроссрод», 2008. — 324 с.
15. Практика Європейського суду з прав людини. Рішення. Коментарі. — 2013. — № 1 (10). — 159 с.
16. Ладиченко В. Інституціалізація справедливості в процесі державотворення / В. Ладиченко // Юрид. Україна. — 2006. — № 6. — С. 4–9.
17. Кузьмина О. В. Справедливость и состязательность уголовного судопроизводства в Европейском праве / О. В. Кузьмина // Актуальні проблеми кримінального права, процесу та криміналістики: матеріали II — ї міжнар. наук.-практ. конфер. (м. Одеса, 8 жовтня 2010 р.). У 2 т. Т. 2. — Одеса, 2010. — 400 с.

ПОРЯДОК УКЛАДАННЯ ТА ВИКОНАННЯ ДОГОВОРУ СТРАХУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

О. А. Файєр,

кандидат юридичних наук, доцент

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Стаття присвячена проблемам укладання й виконання договору страхування професійної відповідальності. Автором визначений порядок укладання договору страхування професійної відповідальності, розглянуті особливості визначення страхових випадків за вказаним договором, умови виплати страхового відшкодування.

Ключові слова: договір, страхування професійної відповідальності, страховик, страхувальник, вигодонабувач, страховий випадок, страхове відшкодування.

ПОРЯДОК ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ИСПОЛНЕНИЯ ДОГОВОРА СТРАХОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Статья посвящена проблемам заключения и исполнения договора страхования профессиональной ответственности. Автором определён порядок заключения договора страхования профессиональной ответственности, рассмотрены особенности определения страховых случаев по указанному договору, условия выплаты страхового возмещения.

Ключевые слова: договор, страхование профессиональной ответственности, страховщик, страхователь, выгодоприобретатель, страховой случай, страховое возмещение.

PROFESSIONAL LIABILITY INSURANCE CONTRACT: ORDER OF CONCLUSION AND EXECUTION

This article deals with the problems of conclusion and execution of the professional liability insurance contract. The author defines the order of conclusion professional liability insurance contract, examines features of determination of the insurance events, conditions for payment of insurance compensation.

Key words: contract, professional liability insurance, insurer, insured, beneficiary, insurance event, insurance compensation.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій, показує, що питання щодо порядку укладання договору страхування професійної відповідальності, визначення страхових випадків та порядку виплати страхового відшкодування є актуальними, але розглянені недостатньо. Науковцями вивчаються істотні умови договору страхування загалом, однак коли мова йде про страхування професійної відповідальності, увага приділяється лише деяким аспектам цього виду страхування.

Питання щодо істотних умов, порядку укладання та виконання договору страхування професійної відповідальності висвітлювали в своїх роботах такі українські науковці, як: В. Д. Базилевич, Н. М. Внукова, О. Залетов, Р. А. Майданик, С. С. Осадець, Я. О. Чапічадзе та вчені інших країн: В. А. Белов, Н. А. Дєдова, І. Е. Шинкаренко, А. Худяков, Д. Бойвін. Вимагають наукового дослідження поставлені проблеми щодо порядку укладання договору страхування професійної відповідальності, визначення страхових випадків і порядку виплати страхового відшкодування за договором.

Метою цієї статті є визначення порядку укладання договору страхування професійної відповідальності, надання загальної характеристики страховому випадку за вказаним договором страхування й з'ясування порядку виплати страхового відшкодування.

Порядок укладання договору страхування професійної відповідальності підпорядковується як загальним нормам, які регулюють укладення ци-

вільно-правового договору, так і спеціальним вимогам, передбаченим страховим законодавством. Для укладання договору страхування страхувальник повинен подати страховику письмову заяву за формою, встановленою страховиком, або іншим чином заявити про свій намір укласти договір страхування. При укладанні договору страхування страховик має право запросити у страхувальника баланс або довідку про фінансовий стан, підтвержені аудитором (аудиторською фірмою), та інші документи, необхідні для оцінки страховиком страхового ризику (ст. 18 Закону України «Про страхування») [4]. Договір страхування професійної відповідальності укладається у простій письмовій формі, недодержання якої тягне за собою його нікчемність (ст. 981 ЦК України) [7]. Факт укладання договору страхування професійної відповідальності може посвідчуватися страховим свідоцтвом (полісом, сертифікатом), що є формою договору страхування.

У світовій практиці здійснення страхування, обов'язок страхувальника надати інформацію, яка має суттєве значення для визначення вірогідності настання страхового випадку, є безумовним перед укладенням договору страхування. Таким чином, реалізується принцип добровільного розкриття інформації при укладанні будь-якого договору страхування [12, с. 99–115; 2, с. 260]. Згідно зі ст. 989 ЦК України [7] та ст. 21 Закону України «Про страхування» [4], страхувальник зобов'язаний при укладанні договору страхування надати інформацію

страховику про всі відомі йому обставини, що мають істотне значення для оцінки страхового ризику, і надалі інформувати його про будь-яку зміну страхового ризику. Чинне законодавство зобов'язує страхувальника надати тільки ту інформацію, яка має суттєве значення для оцінки страховиком страхового ризику.

Для страховика дуже важливим є правильно оцінити ризик при укладенні договору страхування шляхом отримання додаткової інформації від потенційного страхувальника. У ст. 18 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» закріплена вимога для страхової компанії, перед укладанням договору страхування, проводити ідентифікацію клієнтів – фізичних та юридичних осіб шляхом заповнення анкет, внесення даних про особу в договір страхування або приєднанням до договору страхування копій документів, підтверджуючих особу страхувальника (для фізичних осіб – копії паспорту та ідентифікаційного номеру, для юридичних осіб – копії статуту, свідоцтва про реєстрацію юридичної особи, накази про призначення керівника та осіб, відповідальних за фінансово-господарську діяльність та інші) [5].

При оцінюванні ризиків та розробці умов договору страхування професійної відповідальності враховується вид професійної діяльності та її цілі. Наприклад, до осіб, які здійснюють професійну архітектурну, конструкторську або проектну діяльність, застосовують спеціальні вимоги, передбачені нормативно-правовими актами, які націлені на досягнення архітекторами та проектувальниками визначених результатів у своїй діяльності. Так, відповідно до законодавства країн Західної Європи та США, професійна відповідальність архітектора виділена в окремий вид страхування професійної відповідальності, а саме: страхування від помилок та упущень (Errors and Omissions Insurance) [9, с. 155]. При укладанні договору страхування професійної відповідальності для оцінки ризику страховику слід дізнатися відомості про попередні найменування потенційного страхувальника (чи були вони); чи мало місце злиття суб'єкта господарювання (суб'єкта підприємницької діяльності) з іншими компаніями; чи входить зазначений суб'єкт до асоціацій, що об'єднують фірми, які здійснюють визначений вид професійної діяльності; дані про засновників та партнерів; інформацію про кваліфікацію керівника та працівників потенційного страхувальника – особи, яка здійснює професійну діяльність (дипломи про вищу освіту, трудові книжки, штатний розклад); дані про філії та представництва в Україні та за кордоном; звітність про доходи та витрати за попередні роки; інформацію про попередніх страховиків, умови страхування, кількість та суми виплат страхових відшкодувань. Також, для визначення можливих страхових ризиків та виключення можливості надання потенційним страхувальником не-

правдивої інформації, страховик має право проводити перевірки наявності та строку дії ліцензій, свідоцтв та інших документів, які надають фізичним та юридичним особам право здійснювати заявлений вид професійної діяльності; надавати потенційним страхувальникам анкети для заповнення з визначенням питань щодо професійної діяльності особи; залучати експертів у випадках прийняття на страхування майнових інтересів, пов'язаних з професійною діяльністю лікарів, фармацевтів, архітекторів та інших осіб.

Дослідивши порядок укладання договору страхування професійної відповідальності, перейдемо до розгляду страхового випадку як істотної умови вказаного договору.

У літературі страховим випадком в договорі страхування професійної відповідальності визначають помилку, допущену страхувальником під час виконання професійних обов'язків, яка призвела до матеріальних збитків або втрати здоров'я, заподіяння тілесних пошкоджень чи смерті третіх осіб [1, с. 112]. На нашу думку, з урахуванням вимог страхового законодавства, страховим випадком за договором страхування професійної відповідальності є подія, передбачена договором страхування або законодавством, у результаті якої у страхувальника настає професійна відповідальність щодо відшкодування ним шкоди, завданої третій особі, внаслідок невиконання або неналежного виконання професійних обов'язків, і з настанням якої виникає обов'язок страховика здійснити виплату страхового відшкодування вигодонабувачу.

Часовий інтервал між страховим випадком (невиконання або неналежне виконання особою, яка здійснює професійну діяльність, професійних обов'язків), проявом завданої шкоди, настанням професійної відповідальності страхувальника, отриманням страхувальником претензій та позовів з боку клієнтів та / або третіх осіб обумовлює необхідність уніфікації визначення страхового випадку. Для цього умовами договору страхування професійної відповідальності слід передбачити додаткові обставини настання страхового випадку: настання страхового випадку лише в період дії договору страхування; документальне підтвердження обов'язку страхувальника відшкодувати шкоду потерпілій особі (висновки страховика, експертний висновок, судові рішення та ін.); пред'явлення претензій та позовів до страхувальника упродовж строку, встановленого в договорі між особою, яка здійснює професійну діяльність та третьою особою; настання страхової події на території дії договору страхування професійної відповідальності.

Вважаємо, що систематизація страхових випадків за договором страхування професійної відповідальності повинна бути гнучкою та варіативною, оскільки вимоги до професійної діяльності постійно змінюються, ускладнюються, доповнюються та деталізуються. Однак, в свою чергу, зазначаємо, що страхові випадки за договором страхування професійної

відповідальності слід класифікувати в залежності від груп страхових ризиків, якими, по-перше, є ризики, пов'язані з можливістю спричинення третім особам тілесних ушкоджень та шкоди здоров'ю (такі ризики супроводжують професії лікарів, фармацевтів та ін.), та, по-друге, ризики, пов'язані з вірогідним настанням майнової шкоди, не виключаючи додаткове завдання моральної шкоди (такі ризики зазвичай супроводжують професії аудиторів, архітекторів, проектувальників та ін.).

Результатом настання та визнання страхового випадку за договором страхування професійної відповідальності є прийняття рішення страховиком щодо здійснення виплати страхового відшкодування або відмови у виплаті страхового відшкодування.

Виплата страхового відшкодування проводиться страховиком згідно з договором страхування або законодавством на підставі заяви страхувальника або вигодонабувача і страхового акту, який складається страховиком у формі, що визначається страховиком (ст. 25 Закону України «Про страхування») [4]. У літературі зазначається, що за договором страхування професійної відповідальності виплата страхового відшкодування може здійснюватися, якщо в період дії договору страхування страховику пред'явлена претензія з відшкодування збитків (принципів заявленої претензії); з'явилась причина для виникнення збитків, тобто сталася подія, яка призвела до збитків у клієнтів та / або третіх осіб (принцип казуальності); у клієнта та / або третьої особи виникли збитки (принцип виникнення) [10, с. 273 – 275].

Загалом, страхове відшкодування – це страхова виплата, яка здійснюється страховиком у межах страхової суми (ліміту відповідальності) за договором страхування при настанні страхового випадку. Страхове відшкодування виплачується відповідно до умов договору страхування професійної відповідальності та може бути здійснено страхувальнику після фактичної оплати ним (за згодою страховика) претензій отриманих від третіх осіб, вигодонабувачу, якщо це передбачено договором страхування, а також безпосередньо третім особам, яким завдано шкоду, та тим, які заявили претензії страхувальнику в розмірі завданої ним шкоди, який визначається страховиком на підставі отриманих документів, але в будь-якому разі не більше страхової суми, що встановлена договором страхування.

Загальними для всіх договорів страхування професійної відповідальності підставами відмови у виплаті страхового відшкодування є:

- вчинення страхувальником або вигодонабувачем злочину, що призвів до страхового випадку. Страхування не розповсюджується на дії (бездіяльність) страхувальника, що викликані нечесністю, шахрайством або злочинною діяльністю з його боку [11, с. 181];

- подання страхувальником (вигодонабувачем) або третіми особами свідомо неправдивих відомо-

стей про об'єкт страхування або про факт настання страхового випадку, а також неповної інформації про обставини, що мають значення для оцінки страхового ризику. Під поданням свідомо неправдивих відомостей слід розуміти: 1) подання відомостей та документів страховику страхувальником (вигодонабувачем) або третіми особами, які не відповідають дійсності; 2) неподання страховику страхувальником (вигодонабувачем) або третіми особами відомостей та документів, які мають бути надані відповідно до встановлених страховиком вимог [3, с. 5; 8, с. 2; 6, с. 43-44];

- несвоєчасне повідомлення страхувальником про настання страхового випадку без поважних на це причин та / або створення страховику перешкод у визначенні обставин, характеру та розміру збитків або причин настання страхового випадку (події, що має ознаки страхового випадку);

- порушення страхувальником умов договору;
- неподання страхувальником (вигодонабувачем) або третьою особою (відповідно до умов договору страхування) документів, які необхідні страховику для прийняття рішення щодо виплати страхового відшкодування, або несвоєчасне та не в повному обсязі подання документів, що підтверджують настання страхового випадку, розмір збитків, та є необхідними для виплати страхового відшкодування, або в разі подання документів, які містять недостовірну інформацію щодо терміну, причин, обставин страхового випадку та розміру збитку;

- відмова третьої особи від претензій до страхувальника;

- інші випадки, передбачені чинним законодавством України або договором страхування.

Висновки. Таким чином, договори страхування професійної відповідальності можуть розповсюджувати страховий захист на всю діяльність страхувальника – особи, яка здійснює професійну діяльність, на визначений різновид цієї професійної діяльності (наприклад, при страхуванні професійної відповідальності аудитора, страховий захист може поширюватися лише на проведення аудиторських перевірок, за виключенням всіх інших послуг, які може надавати аудитор); на здійснення страхувальником професійної діяльності тільки за конкретним договором з визначеною особою.

Подальші дослідження мають спрямовуватися на вдосконалення порядку виконання договору страхування професійної відповідальності, зокрема щодо визначення страхового випадку й виплати страхового відшкодування за вказаним договором. Юридичні факти, які визначають настання страхового випадку, зосереджені виключно у сфері професійних обов'язків страхувальника, вони не викликані будь-якими зовнішніми факторами. Настання страхового випадку при страхуванні професійної відповідальності залежить виключно від суб'єктивних факторів – дій або бездіяльності страхувальника – особи, яка здійснює професійну діяльність та її працівників, тому важливо чітко визначити в дого-

ворі страхування професійної відповідальності, за наслідки яких дій страхувальника та його працівників страховик зобов'язаний буде здійснити виплату страхового відшкодування. З метою захисту інтересів страхувальників та вигодонабувачів, страховий випадок за договором страхування професійної відповідальності повинен встановлюватися у більшості

випадків не судовим рішенням, а насамперед діями самого страховика шляхом проведення експертиз, залучення спеціалістів, опитувань з питань допущених страхувальником професійних помилок та проведення інших дій, що є важливими на думку страховика для визнання події, що сталася страховою.

Список літератури

1. Базилевич В. Д. Страхова справа / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К. : Т-во «Знання», КОО. — 2002. — 203 с.
2. Гражданское и торговое право зарубежных государств: учебник / отв. ред. Е. А. Васильев, А. С. Комаров. — 4-е изд., перераб. и доп. В 2-х т. — Т. 2. — М. : Междунар. отношения, 2008. — 640 с.
3. Деминский С. Андеррайтинг в страховании / С. Деминский // Финансовый директор. — 2006. — № 8. — С. 5—9.
4. Про страхування : Закон України від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 18. — Ст. 78.
5. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг : Закон України від 12.07.2001 р. № 2664-III // Відомості Верховної Ради України. — 2002. — № 1. — Ст. 1.
6. Страхование : принципы и практика : учеб. пособ. : пер. с англ. сост. Д. Бланд. ; Фин. акад. при Правительстве Российской Федерации. — М. : Финансы и статистика, 2000. — 413 с.
7. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV // Відомості Верховної Ради України. — 2003. — № 40 — 44. — Ст. 356.
8. Чернышов С. Синергия интеграции информационных потоков в решении задач государства и бизнеса / С. Чернышов // Insurance Top. — 2008. — № 1. — С. 2—3.
9. Шинкаренко И. Э. Страхование ответственности / И. Э. Шинкаренко. — М. : Анкил, 2006. — 416 с.
10. Щербаков В. А. Страхование : учеб. пособ. / В. А. Щербаков, Е. В. Костяева. — М. : Кнорус, 2007. — 312 с.
11. Юлдашев Р. Т. Очерки теории страхования: ретроспективный анализ развития / Р. Т. Юлдашев. — М. : Анкил, 2009. — 248 с.
12. Boivin Denis. Insurance law (Essentials of Canadian law) / Denis Boivin. — Toronto : Irwin Law 347 Bay Street Suite 501 Toronto, Ontario M5H 2R7, 2004. — 336 p.

EKOONOMIKA

ЭКОНОМИКА СЧАСТЬЯ КАК НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА

Е. М. Воробьев,

доктор экономических наук, профессор

Т. И. Демченко,

кандидат экономика наук, доцент

Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

В статье рассматривается альтернативный подход к анализу целей и параметров человеческого развития в контексте экономической теории счастья. Показаны экономические и неэкономические аспекты счастья, взаимосвязь между уровнем национального счастья и экономическими показателями.

Ключевые слова: экономика потребления, экономический рост, экономика счастья, валовое национальное счастье (ВНС).

ЕКОНОМІКА ЩАСТЯ ЯК НОВА ЕКОНОМІЧНА ПАРАДИГМА

У статті розглядається альтернативний підхід до аналізу мети і параметрів людського розвитку в контексті економічної теорії щастя. Показано економічні та неекономічні аспекти щастя, взаємозв'язок між рівнем національного щастя і економічними показниками.

Ключові слова: економіка споживання, економічне зростання, економіка щастя, валове національне щастя (ВНЩ).

THE ECONOMICS OF HAPPINESS AS THE NEW ECONOMIC PARADIGM

The article considers an alternative approach to the analysis of the objectives and parameters of human development in the context of economic happiness theory. The article shows the economic and noneconomic aspects of happiness and relationship between the level of national happiness and economic parameters.

Key words: economy of consumption, economic growth, the Economics of happiness, gross national happiness (GNH).

Постановка проблемы. В последнее время в западных эмпирических и теоретических исследованиях экономического развития все большее распространение получают междисциплинарные подходы. Начиная с конца 20-го века активно развивается новое актуальное и перспективное направление в экономической науке, возникшее на стыке психологии и экономики, — экономика счастья.

Анализ последних исследований и публикаций. Концепция экономики счастья приобретает все большую популярность, исследования, посвященные этому аспекту экономических отношений, можно найти в научных работах иностранных (Р. Истерлин, Д. Канеман, Э. Освальд, Р. Винховен и др.) и российских авторов (В. Антропов, О. Антипина, К. Фрумкин, В. Бочко, Е. Румянцева и др.). Эта теория рассматривает экономические и другие факторы, определяющие человеческое счастье, выявляет его зависимость от уровня экономического развития страны, ведет поиск параметров оценки уровня счастья общества в целом.

Целью данной статьи является анализ теоретических идей и практических рекомендаций для современной экономической политики, предлагаемых новой экономической теорией счастья.

Во все времена существования экономической науки экономисты утверждали, что богатство — это цель развития экономики, лишь оно обеспечит полное удовлетворение материальных и духовных потребностей людей. Но должно ли общество безоговорочно стремиться к богатству, ведь конечная цель большинства людей быть счастливыми и здо-

ровыми, достичь благополучия и душевного равновесия?

Исследования показывают, что современному человеку, живущему в обществе потребления, все труднее ощущать себя счастливым, поскольку его счастье во многом зависит от уровня материального достатка. Американский экономист Дж. К. Гэлбрейт пишет: «Главный догмат современной веры, занимающий центральное положение в господствующей экономической теории и усиленно подкрепляемый рекламой и искусством коммерции, состоит в том, что счастье есть функция поступления потребительских товаров и услуг» [3, с. 65]. И потому человек, потребительские возможности которого ограничены, может чувствовать себя несчастным. С другой стороны, тот, кто тратит все свои силы и свободное время на достижение материальных благ, тоже может не испытывать счастья. Люди получили потребительское изобилие, но в стремлении к более высоким доходам и новым товарам человек вынужден жертвовать другими неденежными источниками счастья.

Общество потребления неизбежно создает круг недовольных, которых не устраивает вечно растущий «стандарт жизни». Все чаще наблюдается явление, получившее название даунши фтинг (down shifting) — это добровольный отказ от завоеванного социального статуса, карьерного роста и сознательное понижение уровня дохода для освобождения времени ради себя и семьи. Такие люди больше ценят свободное время, чем деньги и постоянное накопление материального богатства. В этом контек-

те интересную мысль высказал Адам Смит в своем труде «Теория нравственных чувств». Он утверждал, что счастье определяется тем самым спокойствием, которое пропадает из-за желаний улучшить материальное положение [6, с. 100].

Экономика потребления поощряет максимизаторский подход в сфере потребления: непрерывно формируется и расширяется спектр потребностей, в результате чего производится намного больше товаров, чем нужно. Однако экономический рост как основа растущего потребления имеет объективно обусловленные ресурсные пределы, а значит, ограничены возможности и экономики потребления. Кроме того, игнорирование экологических аспектов производства ведет к загрязнению окружающей среды и обострению глобальных экологических проблем.

Проявляется еще одна негативная тенденция, суть которой в том, что сложившиеся ценности общества потребления вызывают изменения в общественном сознании. По мнению американского экономиста Джеффри Сакса, все общественные ценности задействованы сегодня в погоне за корпоративной прибылью, которая начинает доминировать над другими устремлениями: честностью, справедливостью, доверием, физическим и психическим здоровьем, а также экологической устойчивостью [5]. Это может нести в себе серьезные угрозы для человеческого развития. Мир медленно приходит к осознанию, что современная экономика, основанная на увеличении потребления и максимизации прибыли, не имеет перспектив, поэтому обществу предстоит пересмотреть основные принципы экономической жизни.

В результате этих размышлений в научном мире формируются новые подходы, идеология миропонимания начинает переосмысливаться. В рамках нового научного направления — экономической теории счастья — ученые предлагают другую идеологию развития общества. В качестве цели развития общества принимается не увеличение богатства, а создание наибольшего счастья для всех. Но в чем и как измеряется счастье человека? Подобные вопросы до недавнего времени были предметом социологических и психологических исследований, кроме того, существует множество философских наработок. Теперь экономическая наука проявляет активный интерес к данной категории, несмотря на свою экзотичность для многих экономистов и сложность статистической оценки. Экономистам измерить и оценить счастье общества трудно — ведь нужно считать компоненты счастья, не имеющие цены. Да и само понятие счастья пока находится вне сферы конкретной экономической науки и может быть сформулировано только в смысле идеи, в самых общих чертах.

Конечно, для каждого конкретного человека составляющие компоненты, которые входят в понятие «счастье», весьма разнообразны, но особо важны

положительные социальные связи (семейные, религиозные, культурные, национальные, дружеские, по интересам). Они делают жизнь человека осмысленной и полноценной. Исследования показали, что основными факторами субъективного благополучия являются:

- жизнь в стабильном демократическом обществе, обеспеченная в материальном плане;
- любящие друзья и семья;
- интересная работа, дающая достойный доход;
- здоровье и доступное лечение;
- наличие жизненных целей, важных с точки зрения собственной системы ценностей;
- философия или религия, дающая направление, цель и смысл собственной жизни [4, с. 65].

Как мы видим, набор и количество удовлетворенных потребностей не могут служить характеристикой счастливой жизни. Традиционные показатели благосостояния страны — ВВП на душу населения или ИРЧП — это обобщенные параметры национальных экономик, их улучшение нелинейно связано с благополучием отдельных граждан. Поэтому требуется какой-то иной показатель, который вышел бы за материальные границы и отражал бы другие важные аспекты жизни человека. Сторонники экономической теории счастья предлагают в качестве альтернативного индикатора прогресса рассчитывать уровень совокупного счастья граждан. Конечно, уровень счастья не станет единственным показателем человеческого развития, но это важное дополнение к другим индикаторам.

Первопроходцем в альтернативном исследовании параметров развития стало небольшое гималайское королевство Бутан. В 1972 г. вместо ВВП король этой страны Джигме Сингье Вангчук предложил измерять благосостояние таким показателем, как **Валовое национальное счастье** (ВНС), включающим следующие компоненты:

- обеспечение справедливого и социально-экономического развития;
- сохранение и развитие традиционных культурных ценностей;
- охрана природы;
- правильное управление страной [4, с. 356].

В Бутане развитие страны сопровождается мерами по сохранению традиционных ценностей — семьи, культуры, природы и буддийской религии. Каковы же результаты такой политики? С 1985 г. средняя продолжительность жизни граждан королевства Бутан увеличилась с 48 до 66 лет, детская смертность снизилась со 142 смертей на тысячу до 61. Уровень грамотности среди населения вырос с 23 % до 54 %. Кроме того, количество учреждений здравоохранения выросло с 65 до 155. При этом экономические показатели также улучшились: ВВП вырос примерно на 45 %, с 445 млн дол. в 1999 г. до 645 млн дол. в 2003 г. [2]. Мы видим, что, казалось бы, эфемерное понятие «счастье нации», поставленное в качестве фундаментального ориентира развития

государства, обеспечило стране рост многих важнейших социально-экономических показателей.

Примеру Бутана стали следовать в мире. Сегодня экономика счастья на макроуровне в ряде постиндустриальных государств признана актуальным и перспективным научным направлением. Новости пестрят заявлениями о том, что власти ряда стран в скором будущем планируют при определении эффективности экономической политики сместить акценты с количественных экономических и финансовых показателей на оценку уровня совокупного счастья своих граждан. В 2009 г. президент Франции Николя Саркози предложил ввести новые параметры измерения экономических достижений и социального прогресса: счастье и доступность услуг здравоохранения, и призвал другие страны подражать Франции. Примеру Франции последовала Англия: в конце 2010 г. правительство Великобритании взялось за измерение «индекса счастья», а с 2011 г. Управление национальной статистики Великобритании начало просить жителей страны оценить свое благополучие. Наконец в начале 2011 г. стало известно, что и власти Китая будут использовать определенные показатели счастья при выявлении степени эффективности работы чиновников.

19 июля 2011 г. Генеральная Ассамблея ООН по инициативе Бутана и при соавторстве более 50 государств, в том числе Франции, Великобритании и Японии, приняла резолюцию под названием «Счастье: целостный подход к развитию» [7]. Идея, изложенная в резолюции, базируется на описанной выше бутанской модели Валового национального счастья, в которой качество жизни измеряется в балансе между материальным и духовным. Отмечается, что упорное стремление к наращиванию ВВП в ущерб другим целям не ведет к счастью. Генеральная Ассамблея ООН предложила государствам-членам разработать показатели социально-экономического развития, в которых в более полной мере учитывается важность стремления к счастью и благополучию в контексте развития.

Еще одним конкретным предложением по оценке уровня счастья можно считать **Международный индекс счастья** (англ. Happy Planet Index). Он представляет собой индекс, отражающий благосостояние людей и состояние окружающей среды в разных странах мира, который был предложен аналитиками британского исследовательского центра New Economic Foundation в июле 2006 г. При расчете международного индекса счастья используются три показателя:

- воздействие человека на природу;
- продолжительность жизни;
- благосостояние людей (удовлетворенность жизнью).

В рейтинге в 2012 г. самой «счастливой» страной стала Коста-Рика [9]. Лидерами рейтинга стали страны Латинской Америки, некоторые арабские

и африканские страны, которые не отличаются высокими показателями ВВП на душу населения. Экономически развитые страны в рейтинге счастья занимают довольно скромные позиции, что эксперты объясняют негативным влиянием производства на окружающую среду.

Основная цель создателей данного индекса заключается в иллюстрации того, что материальный прогресс и экономический рост автоматически не вызывают роста удовлетворенности жизнью. Подобная тенденция еще в 70-е годы прошлого века была отмечена профессором экономики Университета штата Южная Каролина Ричардом Истерлином. Он указывал на ограниченность влияния экономического роста на уровень счастья граждан. В отдельный момент времени с увеличением благосостояния растет и счастье, однако если доходы страны повышаются в течение длительного времени, и доход на душу населения достиг относительно высокого уровня, эта зависимость исчезает. Эта концепция сегодня известна как «Парадокс Истерлина». Недавно профессор вместе со своими коллегами привел новые доказательства в пользу своей теории [8]. В новом исследовании представлены доказательства того, что в долгосрочной перспективе описанная ранее зависимость между счастьем и доходами одинаково проявляется в разных странах. Использовались статистические данные ряда развивающихся стран, стран Восточной Европы с трансформационной экономикой, а также более широкая выборка развитых стран. Анализ показал, что в краткосрочной перспективе во всех трех группах стран степень экономического развития и уровень счастья у населения коррелируют (степень удовлетворенности жизнью растет во время экономического роста и падает во время экономического кризиса). Но в долгосрочном периоде (10 – 34 лет) эта закономерность не работает, вопреки ожиданиям, рост богатства на протяжении десятилетий не делает людей счастливее.

«Парадокс Истерлина» можно объяснить тем, что уровень счастья связан не с абсолютным доходом, а с относительным доходом, то есть сравнение своего дохода с доходом других делает людей либо счастливыми, либо несчастными. Известно, что притязания людей растут вместе с увеличением дохода, но когда доходы уже покрывают основные потребности человека, он начинает использовать деньги, чтобы сравнивать себя с окружающими. Люди хотят не просто быть состоятельными, а стать богаче других. Конечно, экономический рост просто не может для всех удовлетворить эту потребность.

Объясняя корреляцию экономического роста в разных странах и уровня счастья их населения, экономическая теория счастья предлагает следующие выводы. Для беднейших стран и стран с развивающимися рынками повышение ВВП решит две задачи – рост материального благосостояния и улучшение ментального благополучия граждан. Что каса-

ется развитых стран, то, поскольку в них проблема достижения высокого уровня материального благосостояния решена, на первый план выходит проблема повышения ментального благополучия [1, с. 107].

Выводы. Таким образом, концепция «экономики счастья» имеет огромную теоретическую и практическую ценность, позволяет по-новому взглянуть на проблемы человеческого развития. Сегодня появляется уникальная возможность переосмыслить основы капитализма и стратегии социально-экономического развития, попробовать создать новую экономическую систему — экономику счастья. Конечно, нельзя всех и каждого сделать абсолютно

счастливыми людьми. Но задача экономики счастья заключается в том, чтобы создать условия, в которых возможно обеспечение материальной и духовной удовлетворенности жизнью. Возможно, именно экономика счастья может стать основой новой модели устойчивого развития, способной изменить к лучшему не только мировую экономику в целом, но и жизнь каждого человека в отдельности. Это будет модель развития, где не только будет найден оптимальный баланс между потребностями общества и ограниченными ресурсами, но и предложены пути максимизации эмоционального благополучия человечества.

Список литературы

1. Антипина О. Экономическая теория счастья как направление научных исследований / О. Антипина // Вопросы экономики. — 2012. — № 2. — С. 94 — 107.
2. Бутан: страна, заменившая ВВП индикатором «валового национального счастья» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.newsru.com/finance/11oct2004/butan.html>
3. Гэлбрейт Джон Кеннет. Экономические теории и цели общества / Джон Кеннет Гэлбрейт. — М. : Прогресс, 1976. — 405 с.
4. Колодко Гж. В. Мир в движении : монография / Гж. Колодко. — М. : Магистр, 2009. — 576 с.
5. Сакс Дж. Экономика счастья [Электронный ресурс] / Дж. Сакс. — Режим доступа : <http://www.project-syndicate.org/commentary/sachs181/Russian>
6. Смит А. Теория нравственных чувств / А. Смит. — М. : Республика, 1997 . — 351 с.
7. Счастье: целостный подход к развитию. Резолюция 65-й сессии Генеральной ассамблеи ООН [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.un.org/ru/documents/ods.asp?m=A/RES/65/309>
8. Richard A. Easterlin. The Happiness-Income Paradox Revisited. / A. Easterlin Richard, Laura Angelescu McVey, Malgorzata Switek et al. — IZA DP № 5799 Date: June-2011 [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.pnas.org/content/early/2010/12/08/1015962107.full.pdf>
9. The Happy Planet Index: 2012 Report. A global index of sustainable well [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.happyplanetindex.org/assets/happy-planet-index-report.pdf>

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ РОЛІ ДЕРЖАВИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

О. А. Довгаль,

доктор економічних наук, професор
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У статті розкрито теоретико-методологічні підходи до визначення економічної ролі держави в сучасних умовах. Обґрунтовується, що ані правова система, ані держава сама по собі не в змозі забезпечити динамічний економічний розвиток, оскільки він є результатом ініціативи бізнесу. В умовах, коли інноваційна діяльність стає основою економічного зростання, тим більше видно значущість як приватної ініціативи, так і стимулюючої функції держави.

Зроблено висновок, що в сучасних умовах, коли відбувається перехід до інформаційної економіки, що принципово змінює характер і зміст підприємництва, держава повинна координувати стихійні ринкові сили та мотивації з метою інтеграції зусиль суб'єктів ринку на вирішення стратегічних завдань економічного розвитку. Структурна ж перебудова економіки ще більшою мірою вимагає свідомого конструювання елементів ринкової системи, тому роль держави має бути надзвичайно висока.

Ключові слова: держава, ринок, економічна роль держави, добробут, динамічний економічний розвиток економіки.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РОЛИ ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Раскрыты теоретико-методологические подходы к определению экономической роли государства в современных условиях. Обосновывается, что ни правовая система, ни государство само по себе не в состоянии обеспечить динамичное экономическое развитие, поскольку оно является результатом инициативы бизнеса. В условиях же, когда инновационная деятельность становится основой экономического роста, тем более видна значимость как частной инициативы, так и стимулирующей функции государства.

Делается вывод, что в современных условиях, когда происходит переход к информационной экономике, принципиально меняется характер и содержание предпринимательства, государство должно координировать стихийные рыночные силы и мотивации с целью интеграции усилий субъектов рынка на решение стратегических задач экономического развития. Структурная же перестройка экономики еще в большей степени требует сознательного конструирования элементов рыночной системы, поэтому роль государства должна быть очень высока.

Ключевые слова: государство, рынок, экономическая роль государства, благосостояние, динамичное экономическое развитие экономики.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO DETERMINING THE ECONOMIC ROLE OF THE STATE IN MODERN CONDITIONS

Solved theoretical and methodological approaches to the economic role of the state in the modern world. Rationalized that neither the legal system nor the state itself can not provide dynamic economic development, as it is a result of business initiative. In an environment where innovation is the basis of economic growth, the more visible is the importance of private initiatives and stimulating functions of state as well.

It is concluded that in the present conditions, during the transition to an information economy that fundamentally changes the nature and scope of business, state should coordinate natural market forces and incentives in order to integrate the efforts of market participants on the strategic objectives of economic development. The structural readjustment of economy requires conscious design elements of a market system even more, so the role of government should be extremely high.

Key words: the state, the market, the economic role of the state, welfare, the dynamic economic development of the economy.

Постанова проблеми. Визначення ролі держави в економічному розвитку надзвичайно важливо. Досвід багатьох країн показав, що в умовах ринкової економіки держава має бути тим суб'єктом, який за допомогою своїх органів та інструментів функціонує, виходячи з міркувань довготривалого суспільного блага. В той же час ані правова система, ані держава сама по собі не в змозі забезпечити динамічний економічний розвиток, оскільки він є результатом ініціативи приватного підприємництва. У цьому все більше проявляється правота Й. Шумпетера, який вважав підприємництвом не будь-який бізнес, а тільки інноваційний, що забезпечує нове поєднання факторів виробництва: «Форма і зміст розвитку в нашому розумінні в такому випадку задаються поняттям "здійснення нових комбінацій"» [1, с. 159], тобто

виготовлення нового блага або створення нової якості того чи іншого блага; впровадження нового методу (способу) виробництва; освоєння нового ринку збуту; отримання нового джерела сировини або напівфабрикатів; проведення відповідної реорганізації.

У сучасних умовах, коли відбувається перехід до інформаційної економіки, що принципово змінює характер і зміст підприємництва, ставлячи в основу інноваційну діяльність, тим більше видно значущість як приватної ініціативи, так і заохочувальної і підтримуючої функції держави. Поєднання їх зусиль призводить до позитивних результатів в економічному розвитку найбільш розвинених держав, а також у проривному розвитку нових індустріальних країн.

Метою статті є обґрунтування на теоретико-методологічній основі виключно важливої економіч-

ної ролі держави в умовах структурної перебудови економіки.

Виклад основного матеріалу. Теоретичне обґрунтування економічної ролі держави можна знайти ще наприкінці XIX ст. Так, німецький економіст А. Вагнер висунув гіпотезу (так званий, закон Вагнера), яка, хоча і зазнала багаторазової критики, продовжує отримувати фактичні підтвердження. На думку А. Вагнера, промисловий розвиток має супроводжуватися зростанням частки державних витрат у валовому національному продукті, тому що ускладнюється суспільство, попит на послуги зростає швидше, ніж особисті доходи, а монополії мають потребу в контролі [2].

В. Ойкен, провісник теорії соціального ринкового господарства, яка була втілена в Німеччині, підкреслював, що для відстоювання правил ринкової економіки необхідна сильна держава. Це пов'язано з необхідністю захисту конкуренції. Тільки якщо держава протидіє монополіям, можна тривалий час зберігати соціальне ринкове господарство [3].

А. Мюллер-Армак, один із духовних провідників соціального ринкового господарства, сприймав його як ідею, «мета якої полягає в тому, щоб, спираючись на конкурентну економіку, з'єднати вільну ініціативу із соціальним прогресом, забезпеченим саме завдяки ринково-господарській діяльності» [4, с. 37].

В умовах соціального ринкового господарства, як вважає Х. П. Штиль — президент Конгресу промислово-торговельних палат ФРН, «держава обмежується формуванням рамкових умов, в які суспільні групи за інтересами можуть привносити свої погляди і досвід щодо прийняття політичних рішень» [4, с. 38].

Існує й інший погляд на економічну роль держави, найбільш чітко виражений М. Фрідменом і який було втілено в реаліях США. М. Фрідмен виходить з того, що держава повинна реалізовувати свої зобов'язання за допомогою приватних інститутів через ринкові механізми [5, с. 203 – 209].

Прапором економічного неолібералізму став глава австрійської економічної школи Людвіг фон Мізес. Він сформулював основні постулати цього напрямку: приватна власність, свобода, рівність індивідів як особистостей при нерівності доходів, індивідуалізм, демократія. Держава повинна обмежуватися дотриманням перерахованих принципів [6].

Особливу увагу проблемі співвідношення ринку і держави приділяв лауреат Нобелівської премії Фрідріх фон Хайек — також економіст неоліберального напрямку, що належить до неоавстрійської економічної школи. Ще в 1930-ті роки він задався питанням, чому соціалістичне планування неефективне і дійшов до висновку, що справа полягає в неможливості для центральних плануючих органів зібрати всю необхідну для планування інформацію. Ф. Хайек також критикував позиції Дж. М. Кейнса та неокейнсіанців у зв'язку з їх надмірним звеличенням ролі держави в економіці [7, с. 127].

Таким чином, і в тому, і в іншому варіанті держава повинна обмежуватися певним набором функцій, забезпечуючи функціонування приватного сектору економіки. Економічна роль держави в ринковій економіці має свої межі: державне втручання не повинно пригнічувати самі основи ринкового механізму, конкуренцію, самостійність товаровиробників.

Загальноновизнаним в даний час видається також положення про те, що саме держава має забезпечувати досягнення загальнонаціональної мети розвитку. У більшості країн такою метою визнається добробут. В економічній теорії поняття «добробут» активно розроблялося економістами США і Великої Британії, де виник навіть спеціальний науковий термін «економіка благоденства». В якості мети це поняття було визначене і в рамках старої, неринкової радянської економіки. Однак практика показала, наскільки складним в теоретичному плані є це поняття. Причина в тому, що, говорячи про добробут, важко кількісно сформулювати цю мету — вона значною мірою має відносний характер. Тому в реальній економічній політиці мета добробуту в своєму прямому варіанті навіть не називається.

Існує ціла група економічних теорій, яка отримала назву теорії економічного добробуту. В її межах робляться спроби визначити поняття добробуту, що представляється досить складним, оскільки його оцінка індивідуумом має багато в чому суб'єктивний характер. Як же знайти об'єктивний критерій оцінки добробуту? Пропонується такий вихід. Слід провести межу між поняттями «економічний добробут» та «суспільний добробут». Економічний добробут — це аспект добробуту, який визначається споживанням благ та послуг і може бути виражений в грошовій формі а отже, і може бути об'єктивно оцінений. Суспільний добробут — благополуччя суспільства як сукупності індивідів і груп. Він, на відміну від економічного добробуту, включає в себе суб'єктивний аспект.

В економічній теорії також ставилися завдання визначення найкращої, «ідеальної», оптимальної економічної політики для досягнення цілей держави. Основи даного напрямку закладені в базовій теорії першого нобелівського лауреата з економіки голландського економіста Я. Тінбергена, який визначив алгоритм формування такої політики: перше — формулювання головних цілей, які бажано досягти; друге — визначення цільових показників, в яких можна виразити мету; третє — підбір політичних інструментів, якими володіє уряд. Я. Тінберген розробив модель економічної політики у вигляді простих лінійних функцій, зв'язавши разом цілі та інструменти, і показав, що для проведення успішної політики для кожної мети повинен бути використаний окремий незалежний набір інструментів [8].

На практиці не існує повністю незалежних наборів інструментів регулювання. Так, податкова політика може бути використана і для підвищення доходів бюджету, і для зниження податкового тяга-

ря. І займається цими питаннями один і той же податковий орган.

Нобелівський лауреат Р. Манделл розвинув ідеї Я. Тінбергена, запропонувавши ще одну ланку у встановленні взаємозв'язку цілей та інструментів економічної політики. На його думку, кожен інструмент політики повинен бути в руках окремих незалежних інститутів. Тоді відбудеться децентралізація прийняття рішень і буде проводитися оптимальна економічна політика [9].

У 1970-ті рр. Р. Лукас — ще один нобелівський лауреат — піддав критиці теорію економічної політики Я. Тінбергена, а також засновану на ній практику розробки моделей економічної політики. По-перше, він відзначив той факт, що самі інструменти змінюються в ході їх застосування і тому використання лінійних залежностей неправомірне. По-друге, він увів у теорію економічної політики поняття «раціональних очікувань». Так, наприклад, ефект від змін в податковому законодавстві багато в чому залежить від раціональних очікувань компаній і домашніх господарств. У той же час Р. Лукас визнав, що не слід відкидати модель Я. Тінбергена, яка дає можливість моделювання економічної політики [10].

В Україні зараз немає ясності в тому, яку саме модель ринкової економіки ми обрали. Зрозуміло тільки те, що наша країна трансформується з адміністративної економіки у ринкову. На нашу думку, оскільки саме соціальна ринкова економіка об'єднує принцип ринкової свободи із принципом соці-

ального вирівнювання, сприяє підвищенню добробуту і при цьому прагне до певного перерозподілу ринкових доходів, саме ця модель найбільшою мірою підійшла б Україні. Протягом багатьох років різні українські уряди стикалися з однією і тією ж дилемою: політика стабілізації або структурні перетворення. Була зроблена спроба досягти і стабілізації, і структурних зрушень в економіці монетаристськими методами, які відносно дієві для антициклічного регулювання. Але чи має сенс використовувати монетаристський інструментарій в умовах високомонополізованої економіки? Результат — поглиблення економічної кризи і підірив основ відтворення — відомий.

Розробка комплексної довгострокової програми соціально-економічного розвитку України є наразі необхідністю. Здійснення стратегії курсу відродження України з опорою на внутрішні джерела росту зажадають величезних коштів та зусиль з боку держави в регулюванні господарських перетворень і підтримки вітчизняного бізнесу. Крім того, падіння виробництва в українській економіці не має аналогів у світовій історії. В результаті перейдено межі стійкості макроекономічної системи. Тому також необхідно посилення державного регулювання економіки, яке має бути спрямоване на здійснення прямого державного впливу на прискорення економічних процесів у тих сферах господарської діяльності, в яких ринок поки не працює, або працює недостатньо, створення сприятливих нормативно-правових умов господарської діяльності в реальному секторі і

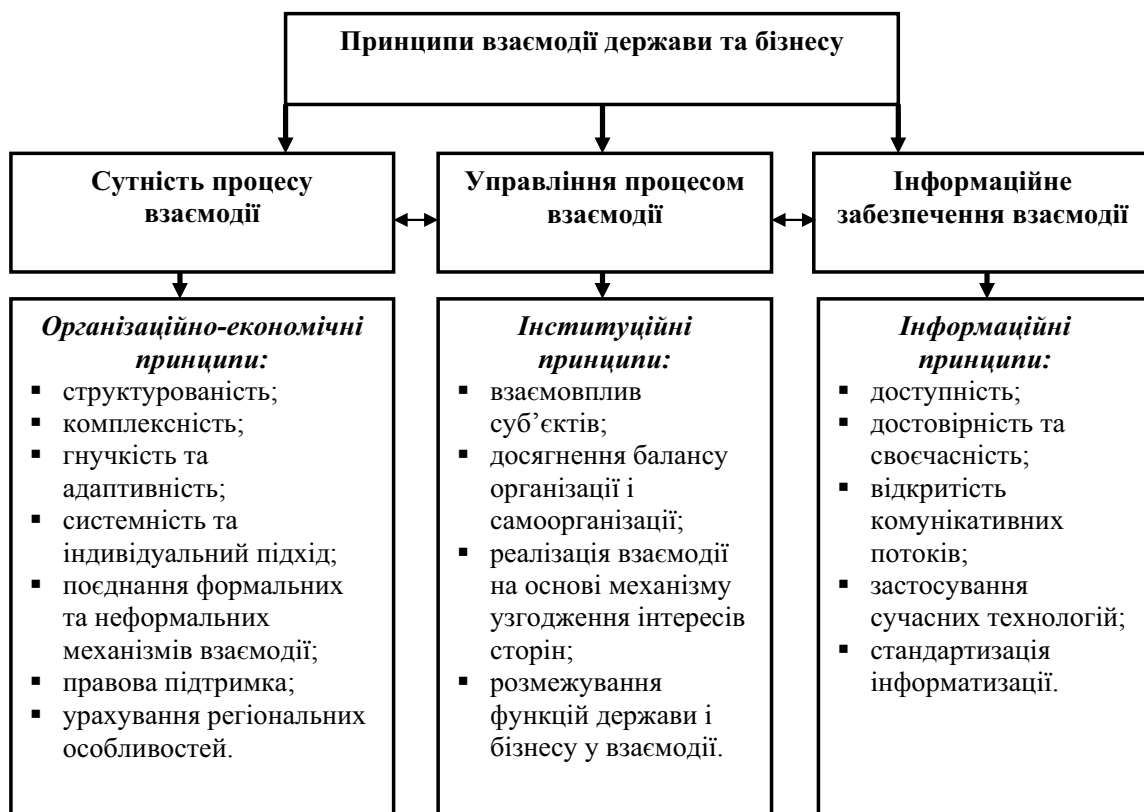


Рис. 1. Принципи взаємодії держави та бізнесу

посилення контролю за дотриманням цих умов (податкова дисципліна, тінізація економіки тощо).

Аналіз сучасних систем взаємодії держави і бізнесу в різних країнах показав, що специфіка та ефективність їх взаємодії полягає у формах реалізації принципу саморегуляції за такими класифікаційними ознаками, як організаційно-економічні, інституційні та інформаційні, що характеризують сутність, управління та інформаційне забезпечення взаємодії держави та бізнесу відповідно. Таким чином, ефективність формування партнерських взаємовідносин держави і бізнесу ґрунтується на інституційно закріпленій системі принципів розподілу їх функцій: економічних, організаційних та інформаційних (див. рис. 1).

Держава повинна координувати стихійні ринкові сили з метою інтеграції зусиль на вирішення стратегічних завдань структурної перебудови економіки. Постановка таких завдань, безсумнівно, знаходить підтримку. Насамперед викликає схвалення основна стратегічна мета програми — підвищення якості та рівня життя населення на основі побудови високоефективної соціально орієнтованої ринкової системи господарства.

Проекти таких планів розробляються спеціальними урядовими органами, а потім узгоджуються з об'єднаннями підприємців, профспілок, найбільшими компаніями. Загальна концепція соціально-економічного розвитку складається у вигляді плану-прогнозу на певний період. Одночасно розробляється ціла низка конкретних програм, в яких можуть брати участь приватний сектор, держава, профспілки. Така практика широко застосовується і в Європейському Союзі, де є численні програми з підтримки інновацій традиційних галузей, розвитку малого і середнього бізнесу та багато інших. Плани-прогнози стали типовими для найбільш розвинених країн Заходу, а також Японії та Кореї після проходження етапу індикативного планування. З урахуванням нещодавнього досвіду централізованого планування й одночасно недостатнього розвитку ринкових механізмів та інститутів, а також українського

менталітету, для України підійшов би варіант індикативного плану. В даний час економічна діяльність в Україні орієнтується в основному на річний бюджет. Тим часом завдання стратегічного розвитку та інноваційно-технологічної структурної перебудови виробництва припускають організацію державного управління за допомогою середньо- і довгострокового індикативного планування і прогнозування. Тобто необхідне висунення чітких цільових орієнтирів розвитку і структурної перебудови виробництва, консолідації зусиль держави і приватного капіталу, підкріпленого заходами державного регулювання та здійсненням необхідних програм.

Висновки. Таким чином, реформування економіки повинно враховувати необхідність здійснювати історичну спадкоємність інститутів суспільства і економіки. «Інститути створюють базові структури, за допомогою яких люди впродовж усієї історії домоглися порядку і таким чином знизили ступінь своєї невпевненості» [11, с. 188]. Порухення еволюційної спадкоємності призводить до важких витрат реформування. Економічна роль держави в нашій країні повинна ґрунтуватися на синергетичному характері економічних процесів. Теорія самоорганізації чітко визначає принципи, яких необхідно дотримуватися, щоб вийти з кризи й забезпечити динамічний економічний розвиток економіки. Вони не є чимось абсолютно новим, небаченим раніше і пояснюються закономірностями певного типу ринкової системи, що самоорганізується. В Україні протягом багатьох років відбувався злам адміністративної системи і сьогодні нічого не залишається, як звернутися до адміністративних заходів конструювання ринкового середовища. До речі, такий сценарій — не виняток. Держава в розвиненій ринковій економіці може менше втручатися в неї, однак в умовах зламу системи їй слід відігравати провідну організаційну роль. І в цьому найбільше протиріччя сучасного моменту в економіці України. Таким чином, Україна знову опинилася на шляху свідомого конструювання всіх елементів ринкової системи, коли роль держави повинна бути надзвичайно високою.

Список літератури

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. — М. : Эксмо, 2007. — 864 с.
2. Економічна енциклопедія : у трьох томах. Т. 1. / редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К. : Видавничий центр «Академія», 2000. — 864 с.
3. Ойкен В. Основные принципы экономической политики / В. Ойкен. — М. : Прогресс, 1995. — 496 с.
4. Штиль Х. П. Государство и экономика: сотрудничество и конфронтация / Х. П. Штиль // Проблемы теории и практики управления. — 2000. — № 5. — С. 36–39.
5. История экономической мысли : курс лекций. — М. : Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», Издательство ЭКМОС, 1998. — 248 с.
6. Мизес Л. Либерализм в классической традиции / Л. Мизес. — М. : Социум; Экономика, 2001. — 239 с.
7. Хайек Ф. А. Индивидуализм и экономический порядок / Ф. А. Хайек. — М. : Изограф, 2001. — 256 с.
8. Tinbergen J. On the Theory of Economic Policy / J. Tinbergen. — Amsterdam, North Holland Publishing Company, 1952. — 78 p.
9. Манделл Р. Международная торговля и мобильность факторов [Электронный ресурс] / Р. Манделл. — Режим доступа : http://www.seinstitute.ru/Files/Veh6-41_Mundell.pdf.
10. Сакс Дж. Д. Макроэкономика. Глобальный подход / Дж. Д. Сакс, Ф. Б. Ларрен ; пер. с англ. — М. : Дело, 1999. — 848 с.
11. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики [пер. с англ. А. Н. Нес-теренко] / Д. Норт. — М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. — 180 с.

ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

В. А. Луппа

викладач кафедри міжнародного права
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Стаття присвячена проблемам, які стосуються франчайзерів і франчайзі при здійсненні франчайзингової діяльності. Автором надано визначення поняття «франчайзинг», розглянуті об'єктивні та суб'єктивні проблеми, що стримують розвиток франчайзингових відносин в Україні. Досліджені правові, економічні, соціально-психологічні та освітні проблеми франчайзингових відносин та шляхи їх подолання.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, комерційна концесія, проблеми франчайзингу, розвиток франчайзингу в Україні.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В УКРАИНЕ

Статья посвящена проблемам, которые касаются франчайзеров и франчайзи при осуществлении франчайзинговой деятельности. Автором определено понятие «франчайзинг», рассмотрены объективные и субъективные проблемы, которые сдерживают развитие франчайзинга в Украине. Исследованы правовые, экономические, социально-психологические и образовательные проблемы франчайзинговых отношений и пути их преодоления.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, коммерческая концессия, проблемы франчайзера, развитие франчайзинга в Украине.

SEPARATE PROBLEMS OF FRANCHISING RELATIONS IN UKRAINE

This article is devoted to problems which relate to franchisers and franchisees in activities of the franchise. The author defined «franchising», considered objective and subjective problems which restrain development of franchising relations in Ukraine. There are investigated economic, legal, social, psychological and educational franchising relations' problems and ways to overcome these problems.

Key words: franchising, franchiser, franchisee, commercial concession, problems of franchising, franchising development in Ukraine.

Постановка проблеми. На сьогодні інститут франчайзингу має загальне визнання і величезну актуальність у всьому світі. Багато країн світу створили для розвитку франчайзингу вигідні умови і досягли значного зростання кількості компаній, що використовують цю модель роботи. В той же час слід визнати, що використання франчайзингу як особливого способу ведення бізнесу в нашій країні залишається незначним. Рішення багатьох економічних проблем в Україні вимагає нових економічних механізмів. Одним з таких механізмів є франчайзинг, під яким розуміють відносини між ринковими суб'єктами, при яких одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) за плату право на користування визначеним видом діяльності за спеціально розробленою бізнес-моделлю. Слід відзначити, що поняття «франчайзинг» використовується у більшості країн світу, але з прийняттям Цивільного кодексу України у 2003 році правовідносини франчайзингу в Україні отримали назву «комерційна концесія».

Основна частина. Франчайзинг є одним із нечисленних відомих інструментів, який дозволяє підвищити ефективність малого бізнесу. Сьогодні франчайзинг є особливо актуальним у контексті розвитку ринкових відносин та збільшення кількості суб'єктів підприємницької діяльності. Застосування франчайзингу дозволяє розв'язати значну кількість проблем малого підприємництва, зокрема збільшити інвестиційний потік для самостійної модернізації та оновлення обладнання, необхідного для високоякісного виробництва товарів і надання послуг.

Незважаючи на те, що франчайзинг є достатньо дослідженим правовим явищем, недостатню увагу приділено проблемам його застосування, що особливо актуально для України. В Україні існують певні проблеми франчайзингових відносин. Так, однією з центральних проблем франчайзингових відносин можна визначити проблему ризику, під яким розуміють можливість настання несприятливих наслідків незалежно від поведінки осіб [1, с. 25].

Основний ризик у франчайзингових відносинах покладається на франчайзера. Так у ст. 1120 Цивільного кодексу України закріплено коло обов'язків правоволодільця, а саме те, що він зобов'язаний передати франчайзі технічну та комерційну документацію і надати іншу інформацію, необхідну для здійснення прав, наданих йому за договором комерційної концесії, а також проінформувати користувача та його працівників з питань, пов'язаних із здійсненням цих прав. На нашу думку, цей обов'язок складає один з основних ризиків, адже недобросовісний франчайзі може використати комерційну таємницю не за прямим призначенням, а з метою, яка не передбачена умовами договору. Тому, для недопущення такого випадку, з метою збереження комерційної таємниці франчайзер може у договорі закріпити заборону субфранчайзингу, а також умови, які направлені на збереження комерційної таємниці.

Другим ризиком для франчайзера можна визнати його субсидіарну відповідальність за шкоду завдану неякісним товаром, роботами або послугами, які продаються чи виконуються франчайзі згідно з дого-

вором франчайзингу, та солідарну відповідальність франчайзера та франчайзі за вимоги, що висуваються франчайзі як виробнику продукції (товарів) франчайзера. Також для франчайзера існує ризик втрати ділової репутації через некомпетентність франчайзі, або внаслідок вчинених ним дій.

Водночас, франчайзингові відносини породжують ризик і для франчайзі. Він полягає в тому, що франчайзер може надати аналогічні права іншому франчайзі не через договір субфранчайзингу, а на пряму, тим більш на тій же території. Крім зазначеного, у франчайзі не виключений ризик того, що франчайзер може іншим франчайзі надавати комерційну таємницю у більш розширеному вигляді, ніж йому (коли він сам виробляє продукцію, чи надає послуги), а звідси – якість виробленої продукції тощо. Також не можна виключати випадки надання неякісної продукції самим франчайзером [2, с. 61].

Також у франчайзингових відносинах можна виділити об'єктивні та суб'єктивні проблеми, що стримують розвиток франчайзингу в Україні. До об'єктивних проблем можна віднести такі:

- відсутність фахівців з певних видів господарської діяльності, які могли б кваліфіковано застосовувати цей метод збуту, що привело б до отримання франчайзером прибутків;
- відсутність знань про франчайзинг як метод збуту та технології його використання;
- новизна договору франчайзингу та його складність порівняння з іншими видами договорів [3, с. 109–113; 4, с. 14–16].

Серед суб'єктивних проблем франчайзингових відносин виділяють такі:

- небажання потенційних франчайзерів навчати майбутніх франчайзі навичкам ведення підприємницької діяльності певного виду, оскільки такі франчайзі розглядаються як потенційні конкуренти;
- небажання потенційних франчайзерів інвестувати значні кошти у власне підприємство для створення франшизи;
- відсутність доступу до інформації про фахівців, які могли б допомогти потенційному франчайзеру при створенні окремих елементів франшизи (дизайнерів, психологів або юристів, економістів тощо).

Аналізуючи об'єктивні проблеми франчайзингових відносин слід відзначити, що франчайзинг є економічним інструментом, для впровадження якого необхідні відповідні економічні передумови, які в Україні недостатньо сформувалися та призвели до економічних проблем, а саме:

- нестабільність розвитку економіки України. Франчайзингові схеми вимагають стабільності та передбачуваності економіки;
- відсутність у потенційних франчайзі необхідного стартового капіталу для входження у франчайзингову систему;
- складність одержання кредитів для створення стартового капіталу;
- недоліки системи оподаткування.

Найважливішою економічною проблемою розвитку франчайзингових відносин в Україні є відсутність стабільності, яка полягає в постійних стрибках розвитку економіки країни, що призводить до різких коливань попиту на усі види товарів та послуг. Усе це безпосередньо стосується інтересів франчайзі. Наприклад, багато з франчайзі змушені внаслідок обмежених власних коштів відкривати свої підприємства в орендованих приміщеннях, що призводить до постійних витрат, які доступні не всім підприємцям.

Окрема проблема франчайзингових відносин пов'язана з тим, що франчайзинг базується на взаємодії двох типів самостійних підприємців – франчайзера і франчайзі, кожний з яких повинен вкладати в розвиток системи свій стартовий капітал. Якщо врахувати, що франчайзі повинен вносити разову франшизну плату, то стартовий капітал франчайзі має бути досить великим. Однак далеко не в усіх вітчизняних підприємців є достатньо коштів.

Зміст стартового капіталу у вигляді банківського кредиту також обумовлено низкою проблем, з-поміж яких:

- рівень прибутковості франчайзі, з урахуванням усіх регулярних платежів (рояліті, відрахування в централізований рекламний фонд та інші платежі), може призвести до того, що термін повернення кредиту буде досить тривалим, а якщо врахувати діючі ставки кредиту та рівень ризиків, то він може стати зовсім неможливим;
- необхідність надання франчайзі банку рівноцінного кредиту застави;
- внаслідок існуючої економічної нестабільності в Україні банк надає, як правило, короткострокові (до року) кредити із низкою умов, а за цей час франчайзі не завжди може виконати свої кредитні зобов'язання.

Фактор, що гальмує розвиток малого і середнього бізнесу, також пов'язаний із чинною системою оподаткування. Податкова політика переважно має фіскальний, а не стимулюючий характер. Основні її недоліки полягають, по-перше, у надмірно високому рівні податків. Вони не стимулюють зростання виробництва, що в умовах його падіння є необхідним. По-друге, сама податкова система досить нестабільна. По-третє, існує значна кількість податків, у яких підприємець просто губиться. Ці причини роблять не вигідним виробництво багатьох конкретних товарів.

Також можна відзначити, що основні труднощі франчайзингових відносин виникають ще на стадії створення підприємницьких структур і пов'язані з дозвільним характером цієї процедури, що створює проблеми правового характеру. Чинне законодавство не містить поняття «франчайзинг», а відображення комерційної концесії не повністю розкриває сутність «франчайзингу». Недосконалість правової бази істотно звужує можливість розвитку франчайзингових відносин та, передусім, значно ускладнює можливість кредитування франчайзі. Розвиток правового забезпечення франчайзингових відносин вимагає вирішення економічних проблем і додаткових витрат на

удосконалення правової бази з прозорими правовими схемами. Законодавчими та підзаконними актами передбачається низку положень і правил, які істотно ускладнюють створення нових підприємств.

З метою покращення правової основи франчайзингових відносин бажано законодавчо встановити норми прямої дії, які б не супроводжувалися додатковими інструктивними і методичними матеріалами, не припускали вільного трактування закону. Доцільно змінювати ставки діючих податків, а відміна чималої кількості дрібних податків, частка яких досить мізерна у загальних надходженнях до бюджету, значно знизить навантаження як на платників податків, так і на податкові органи. Крім цього, у чинному законодавстві відсутні пільги, які є в зарубіжних країнах для підтримки розвитку та заохочення малого бізнесу, насамперед франчайзингових відносин. Серед них диференційовані ставки податків, які залежать від розміру бази оподаткування, встановлення неоподаткованого мінімуму прибутку тощо.

Слід зазначити, що сьогодні існує потреба у реєстрації договорів франчайзингу з метою захисту інтересів споживачів, їх інформування, забезпечення належної якості товарів і послуг, відповідальність за які несуть сторони системи франчайзингу. Отже, законодавча підтримка франчайзингових відносин має забезпечити правову стабільність, недопущення погіршення умов функціонування малого бізнесу. Це сприятиме також попередженню зловживань у сфері малого підприємництва.

Вирішення економічних та правових проблем франчайзингових відносин дуже важливе, розвиток яких стримують і соціально-психологічні проблеми, до яких можна віднести:

- відсутність вітчизняного досвіду та відсутність впевненості у отриманні позитивного результату в суб'єктів франчайзингової системи;
- використання торгової марки франчайзера саме за умовами, які передбачені договором;
- неможливість самостійного керування діяльністю.

Перша перешкода на шляху організаторів франчайзингових систем в Україні – недостатність вітчизняного досвіду франчайзингу та страх потенційних франчайзі провалу франчайзингової системи. Посилання на закордонний досвід сприймаються, як правило, досить скептично, через неможливість, на думку багатьох, його застосування в Україні. Вирішити цю проблему можна тільки шляхом ретельного вивчення й узагальнення вітчизняного досвіду франчайзингу як на вітчизняних підприємствах, так і в спільних проектах, причому як успішних, так і невдалих.

Друга соціально-психологічна проблема, яка перешкоджає розвитку франчайзингових відносин, пов'язана зі страхом потенційних франчайзерів передати право на використання своєї торгової марки іншим. Йдеться про їхню невпевненість у тому, що майбутній франчайзі буде використовувати їх торгову марку відповідно до договору, не продаючи іншу

продукцію під маркою франчайзера [5, с. 94].

Також істотною проблемою франчайзингових відносин є неможливість самостійного керування діяльністю потенційних франчайзі. Логічно, що входження до франчайзингової системи вимагає від франчайзі працювати за тими стандартами, які сформулював франчайзер. Однак робота у великій франчайзинговій системі дає франчайзі такий досвід, який він, за рідкісним винятком, не зможе придбати самостійно, і цей досвід компенсує всі інші витрати.

Також слід зазначити, що досі не вироблено морально-етичних норм і правил, здатних забезпечити довірчі, партнерські відносини. Поки такі відносини відсутні і не сформована чітка система інформаційного забезпечення, підприємцям у взаєминах і при обміні інформацією найчастіше доводиться покладатися на власну інтуїцію.

Більшість проблем франчайзингових відносин пов'язані зі слабкою підготовкою підприємців, які б могли виступити організаторами франчайзингових систем (франчайзерами) і працювати в цих системах як франчайзі, що призводить до освітніх проблем. Багато підприємців не мають достатньо знань, щоб правильно пояснити сутність цього терміна, а також детальної інформації щодо переваг і недоліків франчайзингових систем. Рівень наукової розробки франчайзингу та доступність отримання інформації щодо нього підприємцями, які бажають займатися діяльністю в сфері франчайзингу на сьогодні можна вважати недостатнім. У літературі існують також суперечки, пов'язані з термінологією у сфері франчайзингу. Наприклад, деякі автори використовують у своїх працях некоректні поняття, зокрема:

- замість терміна «франчайзинг» вживають «франшизинг»;
- франчайзера називають головною компанією, ліцензіаром, франшизіаром;
- франчайзі – оператором, франшизіатом, ліцензіатом;
- франшизу – франчайзом;
- термін «франшиза» вже використовується в страховій діяльності у значенні умовної і безумовної франшизи, що ніяк не стосується франчайзингу [6].

Усе це створює певні проблеми для осіб, які вперше стикаються з цим видом ведення бізнесу, студентів, населення тощо.

Вирішення освітніх проблем пов'язане з необхідністю створення мережі навчальних і консультаційних центрів з франчайзингу, що в свою чергу вимагає розв'язання суто економічних проблем. Проте пріоритетним тут має бути розуміння того, що вирішення освітніх проблем франчайзингу сприятиме розширенню знань франчайзі у сфері права й економіки.

Для вирішення освітніх проблем необхідно створити освітню систему, яка дозволила б значно розширити підготовку вітчизняних підприємців у сфері франчайзингу. Ця система повинна мати два напрями: широкий, що забезпечує пропаганду франчайзингу як економічного інструмента, і вузький, що

забезпечує цільове консультування суб'єктів франчайзингових систем (франчайзера і франчайзі) з конкретних економічних проблем франчайзингу. Ці два напрями покликані доповнювати один одного. На сьогодні існує вузький напрям, пов'язаний з розвитком управлінського консультування з проблем франчайзингу. На нашу думку, актуальним є консультування, що охоплює не тільки загальні проблеми франчайзингу, але передусім концентрується на особливостях формування його елементів та їх взаємодії у цілісній системі. Особливо важливими напрямками консультування є правові аспекти франчайзингу, взаємодія франчайзера і франчайзі, організація бухгалтерського обліку, підбір і управління персоналу тощо.

Розглянуті проблеми франчайзингових відносин не можна аналізувати локально, вони тісно пов'язані і доповнюють одна одну. Так, економічні проблеми франчайзингових відносин зумовлені не тільки станом економіки, але і впливом організаційно-правових проблем, а соціально-психологічні проблеми пов'язані з організаційно-правовими і дуже важливо, щоб правова складова була джерелом впевненості як франчайзера, так і франчайзі. Таким чином, розв'язання перелічених проблем франчайзингових відносин можливе тільки в комплексі, коли вирішення однієї проблеми обумовлене необхідністю вирішення інших.

Одним із перших кроків до подолання окреслених проблем було створення в Україні Асоціації франчайзингу, яка сприяє проведенню семінарів, організації міжнародних конференцій на теренах України, розробляє заходи для майбутнього входу УАФ до складу Міжнародної франчайзингової асоціації (IFA), з метою подальшого розвитку франчайзингових відносин. Позитивний вплив цієї діяльності виявляється у поступовому поширенні практики використання франчайзингу як ефективною і гнучкою форми організації бізнесу, яка сприяє зниженню ризику в малому підприємстві, активному впровадженню сучасних технологій як у виробничій, так і у сфері послуг.

Для подальшого позитивного розвитку франчайзингових відносин в Україні доцільно, на нашу думку, вжити таких заходів:

- активізувати діяльність Української асоціації франчайзингу (УАФ);

- розробити та прийняти окремий нормативно-правовий акт про франчайзинг (комерційну концесію), який би детально регламентував визначення, властивості франчайзингу, його різновиди, важливі умови договору франчайзингу.

Вирішення зазначених завдань та усунення існуючих недоліків сприятиме стимулюванню розвитку цивільно-правових відносин у сфері франчайзингу в Україні.

Державна підтримка франчайзингових відносин в Україні та його розвиток, на наш погляд, дозволять:

- підвищити загальну культуру підприємницьких відносин та правову захищеність малого підприємства;

- створити нові робочі місця, сформувати банк нових ідей, методів і технологій в малому бізнесі;

- підвищити ефективність позитивного державного впливу на розвиток певних видів діяльності та мале підприємство в цілому;

- створити комплексну систему практичного навчання малому підприємству без організації будь-яких спеціальних навчальних структур та програм, оскільки сама суть франчайзингу передбачає потужну систему навчання малому бізнесу;

- залучити значні іноземні інвестиції в українську економіку, оскільки розвиток міжнародного франчайзингу передбачає інвестування капіталів у створення пілотних проектів [7, с. 40–46].

Висновки. Підводячи підсумок аналізу проблем франчайзингових відносин, ми дійшли висновку, що для розвитку франчайзингу в Україні є великі можливості. Проте для реалізації цих можливостей необхідно створити певні умови. Необхідним визнається розробка та прийняття закону України «Про комерційну концесію» і внесення відповідних змін у пов'язані з ним нормативні акти. Необхідним є включення в урядову програму заходів з підтримки малого підприємства системи розвитку франчайзингу. Важливим є створення системи податкових пільг для франчайзі, особливо на початковому етапі розвитку франчайзингової системи, застосування франчайзі спрощеної системи бухгалтерського обліку, створення мережі навчально-консультаційних центрів з франчайзингу по всій Україні.

Список літератури

1. Фогельсон Ю. Конструкции «интерес» и «риск» в Гражданском кодексе / Ю. Фогельсон // Хозяйство и право. — № 6. — 2003. — С. 25.
2. Резніченко С. В. Розвиток франчайзингу в Україні та ризик, пов'язаний з його застосуванням / С. В. Резніченко // Актуальні проблеми держави і права: збірник наукових праць; [за гол. ред. С. В. Ківалова та Ю. М. Оборотова]. — Одеса: «Юридична література», 2007. — № 31. — С. 304 с.
3. Нураліев Б. Франчайзинг в сфере информационных технологий / Б. Нураліев // II Междунар. конф.: Торговля и франчайзинг. — 2000. — С. 109–113.
4. Особенности национального франчайзинга / Штрихкод. — №3. — 2004. — С. 14-16.
5. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика) / О. П. Корольчук / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К., 2006. — 207с.
6. Стенворт Д. Франчайзинг в малом бизнесе. Руководство Барклайз банка / Д. Стенворт, Б. Смит / пер. с англ. под ред. Л. Н. Павловой. — М.: «Аудит», ЮНИТИ, 1996. — 200 с.
7. Андросчук Г. А. Типовые условия франчайзингового договора / Г. А. Андросчук, В. А. Денисюк // Предпринимательство, хозяйство и право. — 1997. — №4. — С. 40–46.

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ «ПРИХОВАНОВОГО» ГОЛОДУ ЯК СКЛАДОВОЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОБЛЕМИ

Л. В. Малахова,
аспірант

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У статті розглянуто розповсюдженість «прихованого» голоду серед населення світу, запропоновані шляхи подолання цієї проблеми та виявлені їх позитивні та негативні сторони.

Ключові слова: глобальна продовольча проблема, «прихований» голод, збагачення продуктів харчування корисними елементами, біозбагачення сільськогосподарських культур.

ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ «СКРЫТОГО» ГОЛОДА КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ГЛОБАЛЬНОЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОБЛЕМЫ

В статье рассмотрена распространенность «скрытого» голода среди населения мира, предложены пути преодоления этой проблемы и выявлены их положительные и отрицательные стороны.

Ключевые слова: глобальная продовольственная проблема, «скрытый» голод, обогащение продуктов питания полезными элементами, биообогащение сельскохозяйственных культур.

WAYS TO OVERCOME «HIDDEN» HUNGER AS A COMPONENT OF THE GLOBAL FOOD PROBLEM

The article deals with the prevalence of the «hidden» hunger among the world's population, suggests the ways to overcome this problem and defines their positive and negative aspects.

Key words: global food problem, «hidden» hunger, fortification of food with useful elements, biofortification of crops.

Постановка проблеми. В останні десятиліття в медичній літературі з'явився і поступово закріпився термін «хвороби цивілізації» (хвороби ХХ століття), під яким маються на увазі захворювання, що виникли (або частота яких різко зросла) у зв'язку з розвитком людського суспільства: бурхливим науково-технічним прогресом, характерним для двадцятого сторіччя, вторгненням людини в біосферу і низкою інших проявів людської діяльності, що мають глобальний характер [1, с. 114]. Проблема «прихованого» голоду займає особливе місце серед «хвороб цивілізації». «Прихований» голод — це ситуація, коли людина отримує з їжею недостатню кількість одного або декількох необхідних мікроелементів, наприклад вітамінів і / або мінералів [2, с. 42]. В сучасній ситуації 2 млрд населення страждають від «прихованого голоду», що становить майже одну третину всього населення світу та має численні негативні наслідки для здоров'я [3, с. 1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями проблеми «прихованого» голоду та його впливу на здоров'я людини займалися вчені, серед яких варто виділити: В. І. Вигдоровича, К. Кленнерт, Ю. П. Гічева, Е. Кеннеді, В. Маннара, В. Йєнгара, Н. А. Коровіну.

Формулювання мети. Метою статті є обґрунтування проблеми «прихованого» голоду як складової глобальної продовольчої проблеми та виявлення можливих шляхів боротьби з її негативними наслідками.

Виклад основного матеріалу. За даними британської консалтингової компанії Maplecroft, що займається аналізом ризиків, у 2012 році показники поширення «прихованого» голоду мають найбільші значення в країнах Південної Азії та країнах Африки на південь від Сахари, високі показники

також відзначаються в країнах Океанії, Північній Кореї, Перу, Болівії, Гані, Гондурасі, Гаїті, Сирії, Іраку, Пакистані, Ємені, Азербайджані, Грузії та в деяких державах Західної та Центральної Африки, низькі значення нестачі поживних речовин спостерігаються в розвинених країнах, а також в Чилі та Аргентині, середні показники розповсюдженості «прихованого» голоду мають усі інші держави, в тому числі і Україна [4].

Тобто, порівнявши розповсюдженість «прихованого» голоду та реального голоду і недоїдання за регіонами світу можна сказати, що обидва види недостатнього харчування мають схожі межі поширення та в найбільшій мірі зачіпають слаборозвинені країни. Проблеми реального та «прихованого» голоду прямо пов'язані між собою через недостатнє споживання продуктів харчування як за калорійністю, так і за якістю, та мають негативний вплив на життєдіяльність людини.

Близько 250 млн дітей у світі загрожує дефіцит вітаміну А — основна причина дитячої сліпоты. Два мільярди людей страждають від анемії або дефіциту заліза, який ВООЗ називає найпоширенішим у світі захворюванням, пов'язаним з порушенням харчування, а 1,5 млрд людей проживають на території, де хвороби, викликані йодною недостатністю, все ще становлять реальну небезпеку [5, с. 55]. Йодна недостатність у раціоні харчування є найбільш поширеною у світі і одночасно причиною захворювання головного мозку, яку досить легко попередити. Крім величезного числа людей, які страждають від дефіциту заліза, йоду, вітаміну А, було виявлено, що в раціоні сімей з низьким доходом не вистачає і цілої низки мікроелементів, наприклад, цинку і фолієвої кислоти [6, с. 141].

Доктор медичних наук, Н. А. Коровіна, підкреслює, що у зв'язку з особливими потребами в харчуванні і підтримці здоров'я найбільшій небезпеці серед населення з низьким доходом піддаються немовлята, більш дорослі діти, вагітні жінки та літні люди [7].

Існує три підходи для усунення дефіциту поживних речовин.

1. Забезпечення термінової допомоги вразливим групам за рахунок фармацевтичних добавок.

Фармацевтичні добавки забезпечують негайне поліпшення становища вразливих груп, які мають особливі потреби в мікроелементах, наприклад, вагітних і годуючих матерів, а також дітей дошкільного віку. Очевидним свідченням успіху є поліпшення стану дітей дошкільного віку щодо вітаміну А завдяки застосуванню добавок у великих дозах.

Сучасні міжнародні рекомендації вимагають високих доз вітаміну А кожні чотири-шість місяців, орієнтовані на всіх дітей віком від 6 до 59 місяців, що проживають у постраждалих районах. Забезпечення дітей раннього віку двома високими дозами вітаміну А в капсулах щорічно є безпечною, економічно ефективною, дієвою стратегією для усунення дефіциту вітаміну А та поліпшення виживання дітей [8, с. 17]. Надання вітаміну А для молодих матерів, які годують грудьми, допомагає захистити їхніх дітей у перші місяці життя і допомагає поповнити запаси матері вітаміну А, які виснажуються під час вагітності та лактації. За даними ВООЗ, в період 2005–2010 рр. в регіонах, де найбільш гостро стоїть продовольча проблема – діти від 6 місяців до 5 років отримали препарат вітаміну А:

- 1) африканський регіон – 59 %;
- 2) регіон Південно-Східної Азії – 42 %;
- 3) регіон Східного Середземномор'я – 15 % [9, с. 107].

Тобто в регіонах, де найбільш гостро проявляється продовольча проблема, для дітей дошкільного віку надаються щорічні дози вітаміну А для підтримки їх здоров'я. Але, як ми бачимо зі статистичних

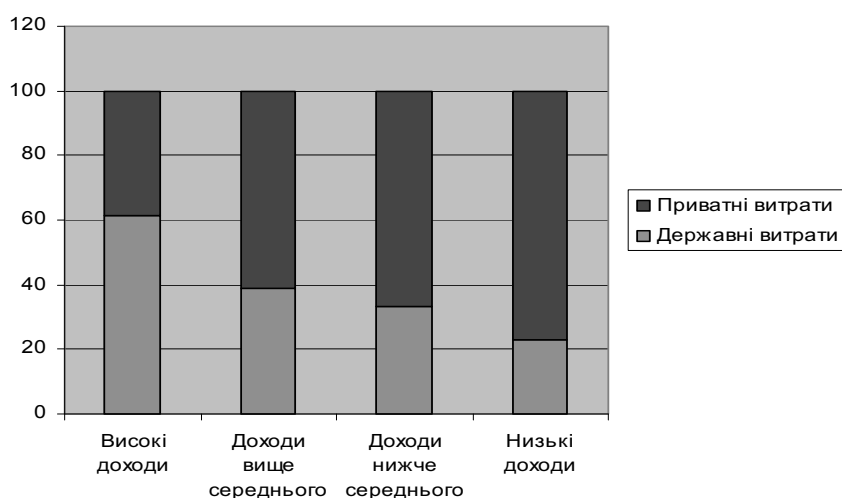


Рис. 1. Сукупні витрати на медикаменти на душу населення в групах країн з різними розмірами доходів у 2006 році (%).
Складено автором за матеріалами: [13, с. 7].

даних ВООЗ, препарат отримують не всі потребуючі, а також не проводиться розповсюдження інших необхідних поживних речовин, які не доотримують страждаючі від недоїдання верстви населення.

Але у світовому масштабі споживання вітамінів, мінералів і дієтичних добавок продовжує зростати. Темпи приросту доходів від їх продажів у різних сегментах варіюють у межах 5–15 % [10, с. 18]. При цьому найбільш динамічно розвиваються ринки США, ЄС, Китаю, Індії та Японії. Загальне зростання ринку вітамінів, мінералів і дієтичних добавок було забезпечене продажами останніх, оскільки зросла зацікавленість споживачів у збереженні свого здоров'я, підвищення працездатності і зменшенні кількості часу, проведеного на лікарняному. Ще одним фактором, що сприяє тому, що споживач робить вибір на користь дієтичних добавок, є підвищення вартості лікарських засобів. Підвищення попиту на цю продукцію серед споживачів старшого віку мало значний вплив на збільшення її обсягу продажів. Особливої уваги також заслуговує той факт, що посилення контролю і процесу реєстрації, які відзначаються у всьому світі, сприяють зростанню довіри споживачів до даної продукції.

Згідно з інформацією, опублікованою в звіті «Vitamins: A Global Strategic Business Report» аналітичної компанії «Global Industry Analysts Inc.», прогнозується, що світовий ринок вітамінів може досягти 3,3 млрд дол. США вже до 2015 р. [11, с. 18]. Хоча в порівнянні із загальним світовим фармацевтичним ринком, об'єм якого складає 875 млрд дол., щорічний продаж вітамінних препаратів є не таким значним [12]. Одними з найбільш продаваних дієтичних добавок у всьому світі є хондропротектори, кардіопротектори, пробіотики, вітаміни і мінерали, а також деякі засоби рослинного походження (екстракти женьшеню, гінкго білоба, зеленого чаю і т. д.).

У країнах, де спостерігається висока тривалість життя (понад 80 років), за даними Euromonitor International, пропорційно висока і частка споживачів біологічно активних добавок (БАД): 58 % американців вважають, що вітаміни і біологічно-активні добавки важливі для їх здоров'я; 66 % громадян США споживають БАД і вітаміни мінімум 1 раз на тиждень у порівнянні із загальносвітовим показником в 40 %; більше 90 % японців регулярно споживають цю продукцію [12].

Тобто можна констатувати, що споживання препаратів, що містять необхідні для людини вітаміни та мікроелементи, кожного року збільшується, але, більш за все, за рахунок споживачів у розвинених країнах та населення з високими доходами та вище середнього у державах, що розвиваються.

Для повного аналізу світового споживання препаратів, що містять корисні речовини, необхідно розглянути статистичні дані ВООЗ щодо витрат на медикаменти в країнах з різними рівнями доходів (рис. 1).

Проаналізувавши дані представлені на рис. 1, можна сказати, що в країнах з високим рівнем доходів більшість ліків фінансується за рахунок державної скарбниці, тобто через обов'язкове медичне страхування або соціальне забезпечення. За оцінками на 2006 р., громадські (державні) витрати представлені 61,3 % від загального обсягу витрат на лікарські засоби в розрахунку на душу населення в цій групі країн. Однак протилежна ситуація склалася в країнах з низьким і середнім рівнем доходу, де дві третини фармацевтичних витрат фінансуються з приватних джерел. У 2006 р. приватні витрати на лікарські засоби у вигляді частки від загального числа фармацевтичних витрат у розрахунку на душу населення склали 61,2 %, 66,5 % і 76,9 % у країнах з рівнем доходів вище середнього, нижче середнього і низьким відповідно [13, с. 7]. Це відображає той факт, що приватні витрати є основним джерелом фармацевтичних платежів у всіх державах, окрім країн з високим доходом.

Тобто в ситуації, що склалася, особливо в країнах з низькими доходами та нижче середнього, держава не забезпечує належної підтримки вітамінними препаратами потребуючих верств населення. Велика частина витрат на медичні препарати здійснюється за особистий рахунок населення, а найбільш малозабезпечені верстви не в змозі купувати навіть найнеобхідніші ліки, тим паче, вітамінні добавки. Таким чином, вживання фармацевтичних добавок може бути ефективним шляхом для боротьби з «прихованим голодом» лише за умов підтримки держав та міжнародних гуманітарних організацій.

Але доктор медичних наук М. П. Гулич зазначає, що вітаміни у вигляді фармацевтичних препаратів засвоюються всього на 20–30 %, а в органічній формі, тобто привнесені в продукти харчування, стають більш біодоступними [14]. Таким чином, застосування фармацевтичних добавок може бути ефективним шляхом для боротьби з дефіцитом необхідних корисних речовин у разі необхідності негайної допомоги для поліпшення стану здоров'я людини. А постійний баланс вітамінів, мікро- та мікроелементів необхідно підтримувати за рахунок збалансованого харчування.

2. Збільшення споживання мікроелементів населенням за рахунок збагачення їжі.

Збагачення їжі не можна вважати новою мірою в харчуванні. Після Другої світової війни збагачення продуктів харчування низкою поживних речовин стало звичайним у США і деяких країнах Європи. Збагачення харчових продуктів відіграло ключову роль у перемозі над рахітом (вітамін D в молоці), зобом (йод в солі) і пелагрою (збагачення злаків та інших зернових ніацином) та показало свою ефективність у зниженні поширеності дефіциту заліза. У всьому світі збагачення солі йодом призвело до

значного зниження поширеності хвороб, пов'язаних з йодною недостатністю. Однак, за винятком йоду в солі, збагачення харчових продуктів ще знайшло широкого застосування в країнах, що розвиваються. Очевидні переваги збагачення як заходу з поліпшення харчування полягають у тому, що традиційно споживані продукти можуть бути збагачені без необхідності змінювати поведінку споживача їжі. Витрати на збагачення невеликі, а для здійснення процедури збагачення вже розроблено безліч технологій [5, с. 55]. Саме тому цей шлях боротьби з нестачею поживних речовин може стати перспективним.

3. Забезпечення сталого довгострокового результату за рахунок різноманітності харчування у поєднанні із біозбагаченням основних продовольчих культур.

Ще один підхід до боротьби з неповноцінним харчуванням полягає в біозбагаченні – виведенні нових сортів основних продовольчих культур з підвищеним вмістом поживних речовин. У цьому напрямку працює, зокрема, HarvestPlus, один з міжнародних проектів сільськогосподарських досліджень. Організація HarvestPlus була заснована в 2003 р. на кошти, виділені Фондом Білла і Мелінди Гейтс, урядом Канади, Агентством США з міжнародного розвитку (USAID), Міністерством міжнародного розвитку Великобританії та Світовим банком. В Африці до числа її партнерів з дослідницької роботи входять Африканський центр рису, Інститут сільськогосподарських досліджень в Руанді і Національний науково-дослідний інститут коренеплодів в Нігерії. Серед міжнародних партнерів – Міжнародний центр по поліпшенню кукурудзи і пшениці, Міжнародний центр тропічного сільськогосподарства і Міжнародний дослідницький інститут рису [15]. Його селекціонери досліджують можливості підвищення поживної цінності семи ключових культур, що становлять основу раціону жителів Азії та Африки (бобових, маніоки, кукурудзи, проса, рису, солодкої картоплі і пшениці).

Г. Буїс, директор міжнародної організації HarvestPlus, стверджує, що біозбагачення виходить дешевше, ніж компенсація дефіциту поживних речовин харчовими добавками або збагачення продуктів при переробці. Впроваджені в продовольчу систему біозбагачені продукти стають доступними рік за роком при невеликих додаткових витратах, а добавки обходяться дорого, як і постачання тим, хто їх потребує. Перевезення збагачених продуктів, таких як йодована сіль і збагачена борошно, також вимагає чималих витрат [16].

HarvestPlus у 2012 р. провів посів першої біозбагаченої культури – бобів з підвищеним вмістом заліза. Покращений сорт призначений для комерційної реалізації в Руанді і Демократичній Республіці Конго, де до 50 % дітей не одержують достатньої кількості заліза в своєму раціоні [17]. В 2007 р. спеціалісти HarvestPlus вивели поліпшений сорт маніоки з потрійним вмістом вітаміну А. Завдяки новому

сортів цієї багатокрохмалюватої основної культури населення буде отримувати з їжею приблизно половину вітаміну А, необхідного для нормального зору. Строки впровадження біозбагачених культур за програмою HarvestPlus представлені в табл. 1.

Таблиця 1

**Впровадження біозбагачених
сільськогосподарських культур в країнах,
що розвиваються, за програмою HarvestPlus**

Цільова культура	Поживні речовини	Країни	Дата впровадження
Боби	Залізо	ДР Конго, Руанда	2012
Маніок	Вітамін А	ДР Конго, Нігерія	2012
Кукурудза	Вітамін А	Нігерія, Замбія	2012
Просо	Залізо	Індія	2012
Рис	Цинк	Бангладеш, Індія	2013
Солодка картопля	Вітамін А	Мозамбік, Уганда	2007
Пшениця	Цинк	Індія, Пакистан	2013

Джерело: [15]

Як показав наш аналіз, біозбагачення сільськогосподарських культур в регіонах з найбільшою частиною населення, що недоїдає та голодує, може призвести до позитивних змін щодо збагачення раціону харчування та зменшення масштабів «прихованого голоду» в найближчому майбутньому.

Але слід зазначити, що біозбагачені сільськогосподарські культури є генетично модифікованими (ГМ)

сортами, що, в свою чергу, може мати непередбачувані наслідки для здоров'я людей. Так, наприклад, представники Greenpeace наголошують, що існує можливість перезапилення ГМ культур зі звичайними сортами, що матиме невідомі віддалені наслідки. Тобто біозбагачені сільськогосподарські культури потребують більш ретельного вивчення перед масовим впровадженням в країнах, що розвиваються [18, с. 2].

Висновки. У сучасній ситуації складовою глобальної продовольчої проблеми постала проблема «прихованого» голоду, яка є наслідком незбалансованого раціону. Через нестачу корисних речовин в їжі, що споживається населенням, виникають численні ризики для здоров'я. Для боротьби з нестачею вітамінів та мінералів в раціоні харчування можуть бути застосовані фармацевтичні препарати, що містять необхідні речовини, збагачення продуктів харчування корисними елементами та біозбагачення сільськогосподарських культур. Усі ці шляхи певною мірою можуть зменшити кількість людей, які страждають від різних видів недоїдання та голоду, за умовами підтримки як урядів постраждалих держав, так і спеціалізованих міжнародних організацій. Але слід підкреслити, що різноманітність харчування є основною причиною того, що більша частина населення планети не страждає від нестачі мікроелементів у раціоні. Тому різноманітна дієта повинна розглядатися як істотна частина загальної стратегії, заснованої на сукупності заходів, спрямованих на поліпшення забезпеченості мікроелементами населення.

Науковий керівник: к.е.н., проф. В. І. Сідоров

Список літератури

1. Вигдорович В. И. Философия здорового и оздоровительного питания / В. И. Вигдорович. — Кирьят-Арба: Health & Healing Ltd., 2010. — 256 с.
2. Кленнерт К. Продовольственная безопасность и полноценное питание / К. Кленнерт // Internationale Weiterbildung gGmbH Capacity Building International, 2007. — 292 с.
3. Совместная международная конференция ФАО/ВОЗ по вопросам питания: двадцать один год спустя (МКП + 21) // Концептуальная записка, 2012. — 8 с.
4. Accumulative Mineral and Vitamin Deficiency [Electronic resource] / Maplecroft. — Way of access : <http://www.un.org/en/ecosoc/>
5. Кеннеди Э. Борьба со скрытым голодом, подходы, которые дают результат / Э. Кеннеди, В. Маннар, В. Ийенгар // Бюллетень МАГАТЭ, 45/1. — 2004. — С. 54–60.
6. География мирового хозяйства: учебное пособие / А. П. Голиков, Ю. П. Грицак, Н. А. Казакова и др. — К. : Центр учебной литературы, 2008. — 191 с.
7. Погранцов И. В. Скрытый голод уносит почти половину нашего здоровья [Электронный ресурс] / И. В. Погранцов. — Режим доступа: http://www.fortamin.ru/articles/aif_01_02.htm
8. Global prevalence of vitamin A deficiency in populations at risk 1995–2005. WHO Global Database on Vitamin A Deficiency // World Health Organization, Geneva, 2009. — 68 p.
9. World health statistics // World Health Organization, Geneva, 2012. — 176 p.
10. Лукьянчук Е. Г. Рынок витаминов, минералов и диетических добавок: новые горизонты / Е. Лукьянчук // Ежемесячный Аптека. — 2011. — № 40 (811). — С. 18.
11. Уварова Ю. В. Мировой фармацевтический рынок: состояние, прогнозы, перспективы / Ю. В. Уварова // Журнал «Российские аптеки». — № 23. — 2010. — С. 4–5.
12. Euromonitor International [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.euromonitor.com/>
13. The world medicines situation 2011 medicine expenditures // World Health Organization, Geneva, 2011. — 34 p.
14. Из-за нехватки витаминов украинцы испытывают «скрытый голод» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.likar.info/vitaminy/article-52932-ukraintsam-ne-hvataet-vitaminov/>
15. HarvestPlus [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.harvestplus.org>
16. Новые сельскохозкультуры дают голодающим больше питательных веществ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://m.usembassy.gov/128114/show/10d795c4c9bf6a23ba0110b254d16ef9&t=d066abd0da4e3a13f9dfed0b763262b>
17. Борьба со «скрытым голодом» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://iipdigital.usembassy.gov/st/russian/publication/2010/05/20100511165834cmretrop0.8883783.html#axzz2FJQMkLVb>
18. All That Glitters is Not Gold: False Hope for Golden Rice // Greenpeace, 2005. — P. 7.

РОЛЬ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Н. М. Розинська,
аспірантка

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У статті досліджена проблема залучення іноземних інвестицій. Проаналізовано вплив іноземних інвестицій не тільки на розвиток економіки України, а й на світове господарство в цілому. Зроблено висновок про необхідність іноземних інвестицій у розвитку економіки України.

Ключові слова: інвестиції, фінансові інвестиції, прямі іноземні інвестиції, інвестиційний клімат.

РОЛЬ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

В статье исследована проблема привлечения иностранных инвестиций. Проанализировано влияние иностранных инвестиций не только на развитие экономики Украины, но и на мировое хозяйство в целом. Сделан вывод о необходимости иностранных инвестиций в развитии экономики Украины.

Ключевые слова: инвестиции, финансовые инвестиции, прямые иностранные инвестиции, инвестиционный климат.

ROLE OF FOREIGN INVESTMENT IN ECONOMIC DEVELOPMENT UKRAINE

This paper studied the problem of attracting foreign investment. The influence of foreign investment not only in the economy of Ukraine, but also for the world economy as a whole. The conclusion about the need for foreign investment in Ukraine's economy.

Key words: investment, financial investment, foreign direct investment, the investment climate.

Постановка проблеми. Потреба в заощадженні позитивної динаміки економічного зростання, досягнутої за останні роки, і подальші структурні реформи в Україні свідчать про необхідність пошуку потенційних джерел формування інвестиційних ресурсів. Результати фундаментальних досліджень українських та зарубіжних вчених однозначно свідчать про те, що процеси економічного зростання обумовлені обсягами та темпами зростання інвестицій, їх структурою і якісними характеристиками. Незважаючи на деяке пожвавлення інвестиційного процесу в Україні, позитивна тенденція в інвестиційній сфері ще не набула постійного і стабільного характеру. Крім того, в умовах трансформації ринкових відносин продовжують діяти фактори, які стримують розвиток інвестиційної діяльності. Викладене вище зумовлює актуальність проблеми аналізу джерел формування інвестиційних ресурсів в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В Україні дослідженнями інвестиційної сфери займалися Т. Бень, В. Геєць, М. Герасимчук, Б. Губський, А. Голіков, Я. Жаліло, Б. Кваснюк, І. Лукінов, О. Махмудов, О. Моліна, Б. Панасюк, А. Пересада, В. Сідоров та інші. До найбільш відомих закордонних вчених з даної проблематики можна віднести Р. Барроу, Ч. Брауна, Дж. Бейлі, Л. Дж. Гітман, М. Джонка, Дж. М. Кейнса, Р. Нурксе, Е. Хансена, У. Шарпу та інші.

Мета статті. Дослідження фінансових джерел формування інвестиційних ресурсів у національній економіці та шляхи активізації їх використання. Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення в роботі таких завдань:

1) дослідити причинно-наслідкові зв'язки розвитку інвестиційної кризи в Україні і визначити шляхи активізації інвестиційної діяльності в сучасних економічних умовах;

2) оцінити сучасний інвестиційний потенціал національної економіки на основі аналізу стану основних джерел формування інвестиційних ресурсів;

3) запропонувати і обґрунтувати заходи з регулювання та активізації формування інвестиційних ресурсів в Україні.

Об'єктом дослідження є інвестиційний процес в умовах трансформації економіки України, предметом — теоретичні та практичні аспекти формування інвестиційних ресурсів в економіці України та розробки механізму регулювання даного процесу.

Виклад основного матеріалу. Україна в контексті глобальних постіндустріальних трансформацій і об'єктивної необхідності інноваційної моделі розвитку вимагає великих фінансових інвестицій. У першу чергу — для збільшення ефективності розширеного відтворення, структурних перетворень, отримання максимального прибутку і на цій основі — вирішення соціальних проблем [5, с. 65].

Незважаючи на невисокі показники економічного зростання і політичну нестабільність, в економіку України у 2010 р. іноземними інвесторами вкрито 5 млрд 986 млн доларів прямих інвестицій, що на 6,2 % більше, ніж у 2009 р. — 5 млрд 634,6 млн доларів. При цьому загальний обсяг прямих іноземних інвестицій, внесених в Україну, на 1 січня 2011 р. склав 44 млрд 708 млн доларів, що на 11,6 % більше обсягу інвестицій на початок 2010 р., та в розрахунок на одну особу становив 978,5 доларів [2, с. 63].

У свою чергу, інвестиція — господарська операція, яка передбачає придбання основних фондів, нематеріальних активів, корпоративних прав та цінних паперів в обмін на кошти або майно. Інвестиції поділяються на капітальні, фінансові та реінвестиції. Так, інвестор — людина чи комерційна установа, яка вкладає гроші та / або інші активи з метою їхнього збереження та примноження. На відміну від споживання чи витрати, інвестування має на меті передусім віддачу. Вважається, що якщо людина відкладає понад 30 % свого доходу, її можна розглядати як потенційного інвестора. У розмовній мові інвестором, як правило, називають людей чи підприємства, які здійснюють значні капіталовкладення [10, с. 254].

Прямі іноземні інвестиції — за визначенням «інвестиція, що викликає тривалий інтерес до підприємства, яке діє за межами економіки інвестора». Згідно з методологією МВФ ППІ — це закордонні інвестиції величиною у понад як 10 відсотків статутного капіталу, що дає зацікавленій стороні право на участь в управлінні підприємством [4, с. 126].

Розбіжності у трактуванні поняття «інвестиції» різними економічними школами і науковими течіями, а також неузгодженість його змістовного наповнення в теорії фінансів і структурних складових сучасної економічної теорії, як наслідок, призводять до укладання інтерпретації викривлення підсумкових результатів інвестиційного розвитку на мікро- і макроекономічних рівнях, до концептуальних помилок в обчисленні валових показників інвестицій, і навіть знаходять своє відображення в достовірності деякої статистичної звітності. Зазначене обумовлює необхідність узагальнення теоретичних підходів до визначення категорії «інвестиції», їх узгодження та створення єдиного смислового простору в цій галузі, що дозволить, зокрема, удосконалити класифікації форм і видів інвестицій, обґрунтування мети їх здійснення, забезпечить уточнення сутності різних суміжних понять та, певною мірою, сприятиме зближенню різнорідних теорій і шкіл у сучасній економічній науці [9, с. 51].

Розміщення ППІ в Україну характеризується наявністю значного потенціалу для іноземних інвесторів, однак існує низка причин політичного та економічного характеру, що стримують процес залучення іноземного капіталу в Україну. До них належать:

- 1) політична та економічна нестабільність;
- 2) непрозорість проведення приватизації;
- 3) напівкримінальний характер багатьох підприємств;
- 4) гостра криза купівельної спроможності населення, що супроводжується низьким рівнем заробітної плати або її затримкою;
- 5) інфляція;
- 6) недосконалість нормативно-правової бази;
- 7) високий рівень оподаткування та зовнішньоторговельних мит та ін [11, с. 532].

Облік сукупності цих факторів передбачає обережну, виважену стратегію іноземних інвесторів на

українському ринку. Тому інвестиції здійснюються переважно в спільні підприємства. Вклад компанії з іноземним капіталом в насичення споживчого й інвестиційного ринку практично не помітний. Основною причиною цього, на погляд вітчизняних вчених-економістів, є орієнтація багатьох спільних підприємств на вивезення матеріальних та інтелектуальних цінностей з нашої країни за демпінговими цінами, які утворюються за рахунок різниці курсу гривні і світової валюти.

Не менш стримуючим фактором є проблема забезпечення зарубіжних інвесторів інформацією про стан українського ринку інвестицій, обсягів інвестування, чинного законодавства та правового режиму функціонування іноземного капіталу, а також страхування та перестраховування, які відносно недавно почали свій розвиток в нашій країні і не є абсолютною гарантією захисту інтересів клієнтів. Державне гарантування прав та інтересів закордонних інвесторів може здійснюватися: на основі конституцій або спеціальних нормативних актів; в рамках міждержавних угод про захист і стимулювання іноземних інвестицій; через участь у Конвенції із врегулювання інвестиційних спорів між державами [14].

У таких умовах необхідне виділення і постійне уточнення кола галузей і виробництв, в які можливий допуск іноземних інвестицій:

- 1) надзвичайно бажаний (наприклад, інноваційні проекти в цивільне машинобудування);
- 2) бажаний, але вимагає регламентації;
- 3) тимчасово небажаний, але й не заборонений (банківський сектор, страхування);
- 4) небажаний і строго заборонений (оборонна промисловість) [10, с. 65].

Слід зауважити, що немає жодної країни в світі, в якій вдалося повністю лібералізувати режим іноземного інвестування. Усі країни більшою чи меншою мірою мають низку обмежень діяльності іноземних інвесторів на власній території. Фактор економічної безпеки завжди є пріоритетним при встановленні змін режиму функціонування іноземних інвестицій в країні. Сьогодні в Україні практично не діє механізм стимулювання надходжень іноземних інвестицій саме в індустріальні галузі, що визначають перспективи розвитку нашої держави. В результаті галузева структура вкладень іноземних інвестицій вкрай нераціональна. Іноземні інвестиції в основному спрямовуються в сировинні галузі та галузі з низьким ступенем обробки. Великим недоліком в області державної політики у сфері співробітництва з іноземними інвесторами в Україні є те, що проведена робота відрізняється своєю фрагментарністю, в той час коли необхідний комплексний підхід [3, с. 141].

Таким чином, Україна потребує поліпшення політики щодо залучення іноземних інвестицій. Для цього держава повинна здійснювати такі заходи щодо:

- 1) розробки системи заходів загальнодержавного рівня, спрямованих на забезпечення політичної,

соціальної і фінансово-економічної стабільності країни;

2) вдосконалення валютно-фінансових відносин, створення нормального, стабільного законодавчо-правового забезпечення спільної діяльності та залучення іноземних інвестицій;

3) орієнтації на розвиток спільного підприємництва в реальному секторі економіки, а не в торгівельно-посередницькій сфері;

4) лібералізації руху капіталів, створення інвестиційного клімату, що забезпечує вирішення завдань відновлення економічного зростання за ефективною участі іноземного капіталу; посприяння лібералізації зовнішньоекономічних відносин із розумною політикою протекціонізму, припинення процесів «втечі» капіталів і в Україні, створення умов для повернення вітчизняних капіталів з-за кордону;

5) забезпечення економічної безпеки країни у валютно-фінансовій сфері;

6) суміщення контурів зовнішньоекономічної, структурної та регіональної політики при вирішенні проблем економічного зростання;

7) створення умов для практичного виділення в систему національних пріоритетів взаємодії зі світовою економікою;

8) створення механізмів конверсії надання державних кредитів і зовнішньої заборгованості в іноземні інвестиції [12, с. 9].

У сфері сприяння надходженню іноземних інвестицій в Україну пріоритетними на даному економічному етапі розвитку є такі питання:

- право власності на землю;
- організація роботи щодо сприяння іноземним інвестиціям;
- правове забезпечення;
- налагоджена система зниження зборів

[12, с. 11].

Таким чином, система заходів щодо вдосконалення інвестиційного процесу в Україні повинна бути стабільною, диференційованою, з чітким визначенням пріоритетних галузей і сфер економіки, динаміки їх розвитку. Для створення сприятливого інвестиційного клімату, його стабілізації необхідний тривалий період часу, що буде сприяти розвитку міжнародного інвестиційного співробітництва, збільшенню припливу інвестицій з-за кордону та його ефективного використання.

Інвестиції, у тому числі іноземні, є не тільки механізмом розвитку, але й способом регулювання економіки шляхом переливу капіталу. На сучасному етапі розвитку ринку іноземні інвестиції виступають основним джерелом отримання новітніх конкурентоспроможних технологій. Купівлю українських підприємств або їх частки, тобто здійснення процесів злиття (поглинання), іноземні інвестори розглядають як привабливий спосіб інвестування з тих позицій, що зменшується ризик через неефективний менеджмент. Разом з тим збільшуються шанси застосування передового досвіду у сфері отримання

нових технологій та оборотних коштів в період тяжкої кризи. Із зазначеного вище випливає, що на сьогодні в Україні потрібні дієві механізми залучення іноземних інвестицій, інвестицій з високотехнологічних держав Заходу. Саме таким механізмом ми вважаємо холдингову систему [13, с. 958].

Однією з найпоширеніших структур, характерних для розвинутої ринкової економіки, є така форма організації, як холдинг (холдингова система). Функціонування холдингових систем, з одного боку, має низку переваг перед звичайними акціонерними товариствами, а з іншого — характеризуються особливостями, які породжують нові проблеми і труднощі, не характерних для окремих компаній [15, с. 52].

В Україні немає великого досвіду формування холдингових систем. За даними Антимонопольного комітету України, за період з 1994 по 1999 рр. в Україні було сформовано з дозволу Комітету близько 900 холдингових компаній та об'єднань підприємств, що мали ознаки холдингової системи. Ефективність процесу створення холдингів залежить від державного регулювання підприємницької діяльності та від розробки і впровадження в практику відповідних сучасним холдингам інструментів менеджменту організацій. Важливим складовим менеджменту в даному випадку є механізм інвестиційної взаємодії холдингу і дочірніх компаній, методи планування інвестицій, організаційного забезпечення інвестиційної діяльності та розподілу прибутку [11, с. 423].

Підхід до залучення іноземних інвесторів через використання можливостей холдингу може бути застосований на загальнодержавному та регіональному рівнях при розробці відповідних заходів для регулювання інвестиційної діяльності.

Як показує досвід таких країн, як Польща, Угорщина створення холдингових компаній при переході до ринкової економіки є наслідком проведених економічних реформ. Основу розвитку холдингових компаній складає акціонерна власність, тому створення і розвиток цих компаній тісно пов'язані з такими процесами, як приватизація, корпоратизація, створення ринкової інфраструктури.

Аналізуючи холдингові компанії, слід розглядати перспективи розвитку її материнської (головної) компанії і холдингової групи (системи), що включає, поряд з основними, також дочірні фірми. Останні, в свою чергу, теж можуть бути пов'язані взаємним володінням акціями (капіталом).

Життєздатність і чисельність холдингових компаній у країнах з розвинутою ринковою економікою пов'язані з низкою переваг цієї форми організації бізнесу, використання яких істотно знижує ступінь ризику діяльності холдингів у порівнянні з окремими компаніями.

У постсоціалістичних країнах у період реформування економіки освіти холдингів наведені нижче фактори сприяють вирішенню не тільки внутріш-

ньо організаційних, але і низці загальнодержавних завдань, характерних для цих країн:

- концентрація науково-технічного потенціалу;
- підтримка технологічних зв'язків і кооперації;
- підвищення координації діяльності різних галузей економіки і їх фінансової стійкості;
- інтеграція національної економіки у світову систему [4, с. 53].

Механізм утворення холдингових груп в Україні має особливості, характерні для багатьох постсоціалістичних європейських країн, і дещо відрізняється від практики країн з розвинутою ринковою економікою. Формування холдингів в Україні й інших країнах СНД почалося шляхом реорганізації колишніх відомств і главків. У процесі акціонування підприємств відбувалося об'єднання контрольних пакетів і передача їх центру – материнській компанії, по суті, заміняла формально скасоване відомство. Це об'єднання здійснювалося, як правило, адміністративними методами, зберігаючи і закріплюючи підпорядкований статус акціонерних товариств [8, с. 142].

Інвестиційна діяльність холдингових компаній здійснюється на базі й у рамках заходів державного регулювання цієї діяльності загалом й іноземного інвестування зокрема. Аналіз цих заходів у постсоціалістичних країнах показує, що державне регулювання не було послідовним. Відмова від жорсткого регулювання зовнішньоекономічної діяльності та створення спільних підприємств, надання їм значних пільг на початку реформ привели в Україну до реального притоку іноземних інвестицій. Скасування пільг є характерною рисою сучасного етапу реформ в Україні [8, с. 144].

В інших країнах колишнього соцтабору регулювання іноземних інвестицій характеризується наданням пільг і підтримкою особливо важливих галузей економіки та поступовим розширенням простору для іноземних інвестицій при контролі за їх ефективністю.

Інвестиції відіграють ключову роль у розвитку економічних процесів. Інвестиції для підприємства – це, перш за все, основне джерело отримання прибутку, що є основою реалізації стратегічних цілей економічного розвитку підприємства. Інвестиції забезпечують просте і розширене відтворення основних фондів підприємства. Інвестиції дозволяють вирішувати завдання соціального і екологічного плану [7, с. 44].

На загальнодержавному рівні характер економічного розвитку відображає динаміку показника чистих інвестицій. Якщо сума чистих інвестицій за певний період становить від'ємну величину, це свідчить про те, що виробничий потенціал держави падає, знижується обсяг випуску продукції в державі. Якщо сума чистих інвестицій нульова, це означає, що виробничий потенціал держави залишається незмінним. Позитивна величина чистих інвестицій означає, що економіка перебуває в стадії розвитку, оскільки забезпечується розширене відтворення її виробничого потенціалу [14].

Взаємозв'язок інвестицій та економічних процесів на макроекономічному рівні (державному і регіональному) має двосторонній характер. З одного боку, формування інвестиційних ресурсів відбувається в залежності від показників економічної активності в країні, а з іншого – розподіл інвестицій забезпечує зміни в стані економіки країни, а також у розвитку екологічних і соціальних процесів [6, с. 13].

Можна виділити такі позитивні ефекти від залучення інвестицій – економічні, соціальні, екологічні. До економічних ефектів здійснення інвестицій належать такі:

- сприяння модернізації;
- збільшення обсягів виробництва;
- підвищення рівня ринкової конкуренції;
- позитивний вплив на платіжний баланс;
- розвиток інвестиційної інфраструктури [5, с. 35].

У процесі модернізації важливу роль відіграє впровадження сучасних виробничих технологій. Інвестори впроваджують прогресивні технології, сучасні та конкурентоспроможні на світовому ринку, що сприяє технологічному розвитку виробництва, підвищенню якості продукції. Інвестори у власних інтересах впроваджують сучасну організацію праці та нові методи управління на підприємствах, що сприяє підвищенню продуктивності праці.

Підвищення продуктивності праці, впровадження сучасних технологій і введення нових потужностей як результат інвестиційного процесу, ведуть до збільшення обсягів виробництва продукції та надання послуг.

Перспективи піднесення виробництва та роль у даному процесі інвестицій розглядається з точки зору певної послідовності процесів: «стартові» інвестиції – пожвавлення і початок підйому виробництва – інвестиційний підйом. Інвестиції при цьому можуть виступати також як індикатор підйому, що відбувається під впливом інших причин [6, с. 65].

«Стартові» інвестиції необхідні для стимулювання загального пожвавлення економіки, підвищення на цій основі інвестиційної привабливості промислових виробництв. Здійснення масштабних інвестицій, відновлення і розвиток на їх основі виробничо-технічної бази підприємств являє собою найбільш важливіший напрямок подолання стагнації виробництва. Цей аспект передбачає інвестування життєво важливих галузей і виробництв на рівні, який би не допустив їх зупинки, оскільки тільки ефективні інвестиції в оновлення виробничої бази є головною умовою початку виходу з кризи [15, с. 242].

Іноземні інвестиції нерівномірно розподіляються по регіонах України. Найбільш привабливими для іноземних інвестицій виявились: м. Київ – 2684,1 млн дол. (3768 підприємств і 32,1 % обсягу іноземного капіталу); Дніпропетровська обл. – 778,6 млн дол. (640 і 9,3 %), Київська обл. – 511,5 млн (331 і 6,1 %) і Одеська обл. – 507,3 млн дол. (648 і 6,1 %). Прямі іноземні інвестиції надійшли

зі 116 країн світу і вкладені у 10 542 підприємства України. Основними формами залучення іноземних інвестицій є грошові внески, які становили 1195 млн дол. (61,9 % вкладеного обсягу), внески у вигляді рухомого чи нерухомого майна – 566,7 млн дол. (29,4 %) [11, с. 523].

Нестабільність економічної та політичної ситуації в країні звичайно впливає на рівень довіри до неї іноземних інвесторів, що відбивається на обсягах залучення прямих іноземних інвестицій в економіку, приріст яких у 2009 р. дещо сповільнився.

За оцінками експертів Українсько-Європейського консультативного Центру, із 6 груп чинників, що визначають інвестиційний клімат (політичні, правові, економічні, соціальні, екологічні, геополітичні), високу оцінку в Україні мають лише соціальні (професійна підготовка та кваліфікація українського персоналу) та географічне розташування країни. Привабливим для іноземних інвесторів є також місткий внутрішній ринок споживання, потужний науково-технічний потенціал. Інші чинники мають або низьку позитивну (політичні), або негативну оцінку. На інвестиційну привабливість України та її окремих регіонів для іноземних інвесторів негативно впливає також її імідж як країни з високим рівнем корумпованості [13, с. 426].

Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій, внесених в Україну станом на 01.01.2012, склав 49 362,3 млн дол. США, в т. ч. з країн-членів Європейського Союзу – 39 411,2 млн дол. США, що становить 79,8 % від загального обсягу прямих іноземних інвестицій, здійснених країнами світу в українську економіку [2, с. 66].

Найбільший приріст прямих іноземних інвестицій в економіку України з країн ЄС та США за період з 01.01.2011 по 01.01.2012 рр. становлять інвестиції з:

1. США, Кіпру – 2600,6 млн дол.
2. США, Австрії – 691,7 млн дол.
3. США, Німеччини – 303,4 млн дол [2, с. 42].

Зважаючи на викладене вище, нам потрібно створити сприятливий інвестиційний клімат, який би полягав не тільки в залученні визначеного обсягу іноземних інвестицій, але й у конкретних умовах їхнього застосування. Із цього погляду розвиток національної економіки України має такі особливості, як:

– деіндустріалізація країни – скорочення виробництва продукції важкої промисловості до рівня національних потреб і потреб експорту її продукції;

– упровадження нових технологій і створення пріоритетних сфер як основи інформаційного суспільства, що неминуче пов'язано із залученням іноземного капіталу;

– чималі інвестиції, чого вимагає реконструкція аграрного сектору країни і підвищення його продуктивності;

– чималі засоби, чого вимагає часткова реанімація минулої і створення нової моделі соціальної політики в країні, де також можуть бути використані іноземні інвестиції [9, с. 52].

Висновки. Таким чином, негативним фактом є збереження тенденції інвестування у проекти, що приносять швидкий прибуток. Оскільки головним мотивом здійснення інвестиційної діяльності, в тому числі іноземної, є отримання прибутку, іноземні інвестори не поспішають вкладати гроші у розвиток української економіки, її реорганізацію, вдосконалення управлінських процесів. Крім того, ризик ведення бізнесу залишається досить високим через політичну та економічну нестабільність. Тому інвестор прагне якомога швидше вивести свій прибуток з країни.

Варто зазначити, що не можна скидати з рахунку такі важливі для іноземних інвестицій фактори, як використання дешевої робочої сили, дешевої сировини, сприятливої для їх економічної ситуації в прагненні збільшити прибуток від капіталу, що вивозиться, вільне стримування розвитку тих галузей національної економіки, що могли б розвиватися більш успішно за наявності власних інвестиційних ресурсів.

Дуже мала частка прибутку повторно інвестується в основний капітал. Саме тому значний приріст іноземних інвестицій в Україні не обіцяє масових позитивних зрушень у національній економіці. Адже лише 10 % іноземних інвестицій вкладено в оборотні кошти підприємств або купівлю обладнання. Решта прямих іноземних інвестицій вкладено у галузі економіки зі швидким оборотом капіталу: фінанси, нерухомість, торгівля. Таку ситуацію можна пояснити, зокрема, тим, що іноземні інвестори все ще розглядають Україну як країну, де можна швидко заробити гроші. Тому торгівля, операції з

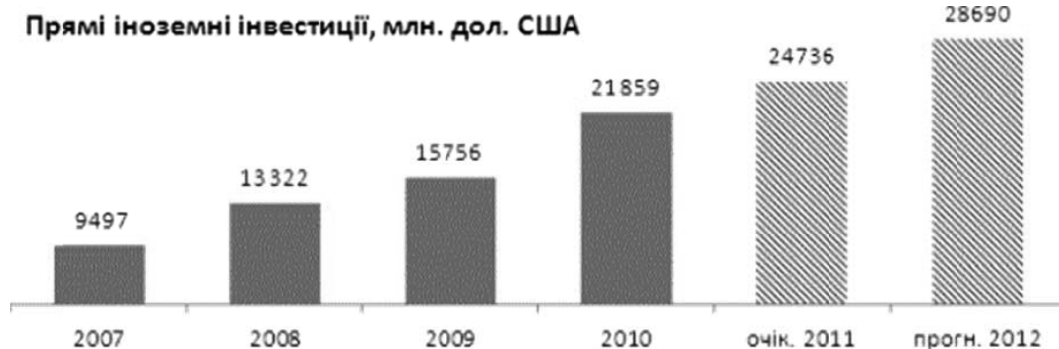


Рис. 1. Прямі іноземні інвестиції в економіку України
Джерело: [4, с. 55]

нерухомістю та надання послуг юридичним особам залишаються для них одними із найпривабливіших секторів, що для України є негативним, оскільки призводить до диспропорцій у розвитку сфери послуг та реального виробництва (куди у зв'язку із більшим терміном окупності інвестори вкладати свої фінансові ресурси не бажають).

Іноземні інвестиції відіграють значну роль в економічному розвитку будь-якої держави незалежно від рівня її економічного розвитку та сприяють економічному зростанню приймаючої економіки на основі ефективнішого використання національних ресурсів.

Отже, проаналізувавши динаміку прямих іноземних інвестицій в Україну, можна відзначити, що

їх обсяг з кожним роком зростає, водночас наша держава спрямовує прямі іноземні інвестиції в економіку інших держав, а це означає, що йде відплив капіталу.

В Україні спостерігається несприятливий інвестиційний клімат, який спричинений соціально-політичною і макроекономічною нестабільністю. Тому потрібно вжити низку заходів, щоб його поліпшити. Це, насамперед, вдосконалення законодавчої бази, створення системи гарантій стабільності для забезпечення довгострокового фінансування інвестиційних проектів, стимулювання процесу формування інвестиційних умов для інноваційного розвитку, забезпечення зростання обсягів капіталовкладень у сферу впровадження інноваційних технологій тощо.

Науковий керівник: к.е.н., проф. В. І. Сідоров

Список літератури

1. Закон України «Про режим іноземного інвестування» // Відомості Верховної Ради України. — 1996, № 19. — С. 13
2. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента. Т. 1. / И. А. Бланк — К. : Эльга — Н., Ника-Центр, 2001. — 348 с.
3. Гитман Л. Дж. Основы инвестирования; пер. с англ. / Л. Дж. Гитман, М. Д. Джонк. — М. : Дело, 1999. — 427 с.
4. Геєць В. М. Нестабільність та економічні зростання / В. М. Геєць. — К. : Інститут економічних прогнозувань, 2006. — 344 с.
5. Голіков А. П. Економіка зарубіжних країн : навч. посіб. / А. П. Голіков, О. Г. Дейнека, Л. О. Позднякова та ін. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 464 с.
6. Ткаченко Ю. Динаміка прямих інвестицій в Україну в контексті світових тенденцій / Ю. Ткаченко // Ринок цінних паперів України. — 2012. — № 3—4. — С. 61—66.
7. Катан Л. І. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства / Л. І. Катан, К. С. Хорішко // Інвестиції: практика та досвід. — 2010. — № 12. — С. 41—51.
8. Сидорова А. В. Дослідження узгодженості інтересів суб'єктів іноземного інвестування: кількісне оцінювання / А. В. Сидорова // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — № 4. — С. 139—146.
9. Сидорова А. Кількісна оцінка узгодженості інтересів суб'єктів іноземного інвестування / А. Сидорова, Г. Анісімова // Економіка України. — 2012. — № 3. — С. 49—59.
10. Матюшенко І. Ю. Іноземні інвестиції : навч. посіб. / І. Ю. Матюшенко, В. П. Божко. — К. : ВД «Професіонал», 2005. — 336 с.
11. Международные торговые контракты и их нормативно-правовое сопровождение : справочник / сост. В. И. Сидоров, В. Н. Дмитриев, А. В. Журавлев. — Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2012. — 588 с.
12. Місяць Т. Динаміка та характерні особливості інвестиційного співробітництва України та ЄС у контексті економічної кризи / Т. Місяць // Журнал європейської економіки. — 2011. — № 1. — С. 3—14.
13. Шарп У. Ф. Инвестиции / У. Ф. Шарп. — М. : Инфра, 2000. — 1024 с.
14. Шунькина А. А. Проблема иностранных инвестиций в Украине [Электронный ресурс] / А. А. Шунькина. — Режим доступа : <<http://intkonf.org/shunkina-a-aproblema-inostrannyih-investitsiy-v-ukraine>>.
15. Федоренко В. Г. Инвестознаводство : підручник / В. Г. Федоренко — К. : МАУП, 2004. — 480 с.

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

К. Н. Рябченко,
аспірант

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Проаналізовано теоретико-методологічні підходи до визначення категорії «продовольча безпека». Обґрунтовано пріоритетні завдання й головні напрямки державної політики щодо формування продовольчої безпеки України в умовах посилення глобалізаційних процесів, розгортання світової продовольчої кризи.

Ключові слова: продовольча безпека, глобалізація, продовольча криза.

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Проанализированы теоретико-методологические подходы к определению категории «продовольственная безопасность». Обоснованы приоритетные задачи и главные направления государственной политики относительно формирования продовольственной безопасности Украины в условиях усиления глобализационных процессов, разворачивание мирового продовольственного кризиса.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, глобализация, продовольственный кризис.

FOOD SAFETY AS CONSTITUENT OF PUBLIC POLICY

The article studies the methodological approaches to determinate the “food safety” category; defines the priority tasks and main directions of public policy were grounded in relation to form food safety of Ukraine in conditions of globalization processes and world food crisis.

Key words: food safety, globalization, food crisis.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Активізація процесів глобалізації і глобальних трансформацій за останні десятиліття призвели до того, що цей відносно новий світовий феномен перетворюється на головний чинник впливу на процеси розвитку. Незважаючи на значні потенційні можливості і вигоди глобалізації, деякі сторони цього процесу, насамперед формування продовольчої безпеки та таких її складових, як забезпечення стабільності і незалежності національного продовольчого ринку, викликає серйозне занепокоєння серед науковців. Зокрема, Міжнародна комісія з проблем майбутнього розвитку виробництва продовольства та сільського господарства дійшла висновку, що традиційні форми сільського господарства швидко заміщуються системами, які ґрунтуються на корпоративному контролі, на новітніх технологіях, на монокультурах, орієнтованими на експорт. Ці монополізовані системи негативно впливають на здоров'я населення, якість продуктів харчування та їх поживні властивості, традиційні устрої життя, на корінні та місцеві культури, при цьому відбувається розорення мільйонів фермерів, відрив їх від земель, які зазвичай годували їх громади і сім'ї [4]. Посилення глобалізаційних процесів, розгортання світової продовольчої кризи актуалізують питання розробки та реалізації адекватних заходів державної політики щодо формування продовольчої безпеки країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Продовольча безпека визначається провідними вітчизняними вченими як важлива складова економічної безпеки в стратегії національної безпеки та як самостійний об'єкт внутрішньої та зовнішньої політики держави. Дослідженню питань продовольчої безпеки присвятили свої наукові праці І. Лукинов,

П. Саблуков, В. Ситник, Р. Мудрак, Б. Пасхавер, В. Бойко, В. Власов та багато інших вчених. Однак ця проблема багатогранна та динамічна в часі, що й зумовило необхідність проведення подальших досліджень.

Мета і завдання статті. Метою даного дослідження є визначення основних напрямів формування державної політики, яка спрямована на забезпечення продовольчої безпеки на сучасному етапі розвитку соціально-економічної системи. Для досягнення даної мети слід виконати такі завдання: провести моніторинг сучасного стану рівня продовольчої безпеки в Україні; визначити стратегічні пріоритети макроекономічного регулювання продовольчого ринку та розкрити шляхи їх реалізації по забезпеченню продовольчої безпеки країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Приступаючи до дослідження проблеми, слід з'ясувати насамперед понятійне навантаження категорії «продовольча безпека». Б. Пасхавер пропонує таке визначення продовольчої безпеки країни: «це забезпечення доступності й достатності продовольчого споживання всім верствам населення переважно за рахунок вітчизняного агропродовольчого виробництва» [5, с. 80]. З цього можна зробити висновок, що в центрі продовольчої проблематики знаходиться перш за все споживач — громадянин країни, а ключ до розв'язання продовольчих проблем — динамічний розвиток вітчизняного АПК.

Слід зазначити, що динаміка розвитку АПК України характеризується несталістю, яка становить реальну загрозу не тільки для продовольчої, але й для національної безпеки держави. За останні роки істотно погіршилася забезпеченість населення України продуктами харчування. За розрахунками

спеціалістів, енергетична цінність добового раціону харчування на одного жителя у 2012 р. склала 2500 ккал проти 3597 ккал у 1990 році. Статистичні дані свідчать, що населення нашої держави споживає основних продуктів лише в межах 50–65 % фізіологічних норм харчування. І це насамперед стосується м'яса і м'ясопродуктів, молока й молокопродуктів, плодів та ягід [3, с. 46]. Населення України споживає цих продуктів у 1,6–3 рази менше, ніж жителі розвинених країн.

У 2010 р. було зафіксовано, що більшість опитаних українських громадян, за їх самооцінкою, вважали рівень свого харчування недостатнім, а понад чверть домогосподарств зазначили, що якби вони мали додаткові кошти, то витратили б їх на придбання їжі [2, с. 92]. У структурі сукупних затрат населення, витрати на продукти харчування становлять 62,1 %, а в сільській місцевості – 69,3 %. Неповноцінне харчування основної маси громадян призводить до зниження працездатності, зростання захворюваності, скорочення тривалості життя. Нині тільки 42,3 % населення вважають, що їх стан здоров'я добрий [1, с. 67].

Крім того, слід звернути увагу на якість та безпечність продовольства. Неякісне харчування призвело до зростання захворюваності органів травлення на 30 %, а за рівнем смертності від цих хвороб Україна перевищує показники країн ЄС у 3,5 рази [2, с. 93].

На сучасному етапі розвитку людства однією з найгостріших проблем є продовольча. За останні 30–40 років темпи зростання чисельності населення в багатьох країнах світу випереджають темпи зростання виробництва сільськогосподарської продукції, що призвело до гострої нестачі продуктів харчування. Особливо це стосується країн, що розвиваються, на які припадає переважна більшість населення планети, яке недоїдає та голодує. За даними ФАО (продовольча і сільськогосподарська організація під егідою ООН), у світі зараз близько півмільярда людей постійно голодують і вдвічі більше недоїдають [6].

Гострою є проблема якісного складу їжі. Найважливіша складова частина повноцінної їжі – тваринний білок. Основними джерелами тваринного білка є молоко, м'ясо, риба і яйця, а рослинного – продукти зернових і бобових культур. Мінімальною нормою в помірних кліматичних умовах було б споживання 1 г білка на 1 кг маси людини в день. Проте майже 2/3 населення Землі за добу споживає менше 15 г тваринного білка, тобто живе на межі голоду.

За даними ФАО, харчових продуктів у всьому світі виробляється в цілому достатньо для того, щоб прогодувати все населення Землі. Проте основна причина світової продовольчої кризи полягає не в тому, що продукти розподіляються між країнами невідповідно до кількості населення, хоча така проблема й існує. Дослідники вважають, що продовольча криза викликана збігом демографічних,

екологічних і енергетичних проблем із впливом несприятливих погодних умов, а також колосальним зростанням витрат на військові потреби [6].

Таким чином, незадовільний стан продовольчого забезпечення свідчить про наявність численних суперечностей, які потребують якнайшвидшого розв'язання. Від успіху перетворень залежить здатність держави підтримувати продовольчу безпеку.

Продовольча безпека – офіційно прийняте у міжнародній практиці поняття, що використовується для характеристики стану продовольчого ринку країни або групи країн, а також світового ринку. Експерти Продовольчої та сільськогосподарської організації об'єднаних націй пропонують продовольчу безпеку розглядати як забезпечення гарантованого доступу всіх жителів планети, країни, регіону до продовольства у будь-який час і обсягах, необхідних для забезпечення активного й здорового способу життя [6].

Дослідження показують, що нині немає жодної держави, яка б не переймалася питаннями продовольчої безпеки. Це стосується виробництва продовольчих товарів, їх розподілу, імпорту-експорту продовольства, споживання продуктів харчування тощо. Однак кожна країна має свої завдання у покращанні продовольчого забезпечення свого населення залежно від досягнутого рівня у вирішенні цієї проблеми.

Продовольча безпека країни вимірюється конкретними параметрами, які кількісно визначають стан її агропромислового сектору. Експерти ФАО оцінюють стан продовольчої безпеки світу за двома показниками – обсягом перехідних (до наступного врожаю) світових запасів зерна та рівнем його виробництва в середньому на одну людину. Гарантією продовольчої безпеки є перехідні запаси, що відповідає 60 дням, або 17 % світового споживання зерна. Динаміка виробництва зернових на одну людину визначає тенденції розвитку світового агропродовольчого комплексу загалом. Цей показник за 1970-х років збільшився на 6,5 % (з 305 кг у середньому в 1969–1971 рр. до 325 кг в 1979–1981 рр.), у 1980-х роках зростання майже не було, а в 1990-ті роки він становив 430 кг [6].

Кризовий стан продовольчого ринку в Україні пов'язаний перш за все з макроекономічними проблемами: порушення міжгалузевих зв'язків, скорочення платоспроможного попиту, проблеми реалізації виробленої продукції, кредитування, страхування, оподаткування тощо. Аналіз та узагальнювання наукових матеріалів, статистичних даних і реальної ситуації на продовольчому ринку дозволило нам дійти висновку про те, що на сучасному етапі розвитку України призупинення спаду продовольчого виробництва і перехід на траєкторію стійкого розвитку в аграрній сфері потребує зміщення акцентів державного регулювання ринку продовольства з трансформації організаційної структури на макроекономічне регулювання ціноутворення та пропорцій виробництва.

Існуючий в Україні механізм державного регулювання ціноутворюючих чинників потребує кардинального удосконалення. Тривале використання державою переважно рестриктивних кредитно-грошових методів і політики механічного зменшення бюджетного дефіциту виявилось неефективним без додаткових, більш глибоких реформ, які були б направлені на зміцнення економіки в цілому: на стимулювання конкуренції, скорочення виробничих витрат, зростання продуктивності і ресурсовіддачі, збільшення реальних доходів населення, розширення місткості ринку.

Державне регулювання ціноутворювальних чинників може реалізуватися у двох формах:

- прямого (адміністративного) регулювання, шляхом адміністративного втручання держави в діяльність суб'єктів господарювання;

- непрямого (опосередкованого) регулювання за допомогою впливу на попит та пропозицію. Кожна з наведених форм оперує своїми конкретними методами.

Вектор реформування існуючого механізму цінового регулювання, з нашої точки зору, повинен бути спрямований на використання методів опосередкованої форми державного регулювання ціноутворювальних чинників.

Розглянемо детальніше всі блоки опосередкованої (непрямої) форми державного регулювання ціноутворювальних чинників. Перша група непрямих регулюючих методів спрямована на усунення диспаритету між окремими підприємствами, галузями економіки і соціальними групами, який обов'язково виникає за умов невтручання держави в процес ціноутворення. Вона складається із методів бюджетного регулювання, які діють в напрямку усунення економічних диспропорцій на макрорівні; методів, які обмежують монопольну поведінку економічних суб'єктів; методів державного замовлення, дотацій і різноманітних (оподаткованих, кредитних, митних та інших) пільг для окремих підприємств або галузей економіки, які елімінують диспаритет між економічними суб'єктами; методи митного регулювання, які спрямовані на стимулювання розвитку конкуренції між вітчизняними та зарубіжними підприємствами або, навпаки, на захист перших від демпінгової політики останніх; методів податкового регулювання, також спрямованих на усунення диспаритету на різних рівнях економіки.

Друга група методів опосередкованого державного регулювання ціноутворювальних чинників спрямована на непряме регулювання на макрорівні споживчого попиту і товарної пропозиції і об'єднує: такі методи, які стимулюють зростання доходів населення, отже, опосередковано підвищують сукупний платоспроможний попит в економіці; методи кредитно-грошового регулювання, які в різних макроекономічних умовах можуть мати рестриктивні або експансійні ознаки; методи, які стимулю-

ють інвестиційний процес; методи протекціоністського по відношенню до вітчизняних підприємств розширення ринків збуту товарів українського виробництва; методи, які забезпечують розширення споживчого попиту на вітчизняні товари; методи, котрі шляхом податкового регулювання стимулюють (у залежності від пріоритетів держави) зростання сукупного платоспроможного попиту, активізацію процесу накопичення капіталу, зменшення виробничих затрат тощо.

Отже, забезпечити нормальне функціонування ринку продовольства можливо лише за умов виваженого державного регулювання. Для вирішення питання продовольчої безпеки держава має значні потенційні можливості. Таким чином, продовольчий ринок являє собою безперечний державний пріоритет. Державне регулювання ціноутворювальних чинників – це один із стовпів, на який повинен спиратися розвиток агропродовольчої сфери. Другий надзвичайно важливий момент для становлення продовольчого ринку, особливо в умовах затяжної кризи і обмежених бюджетних коштів, – це необхідність визначити систему внутрішньогалузевих пріоритетів з метою концентрації фінансових та матеріальних ресурсів. До таких першочергових галузевих пріоритетів, на нашу думку, слід віднести: розвиток зернового, оліє-соняшникового та бурякоцукрового секторів.

Якщо ранжувати проблеми, вирішення яких має ключовий вплив на забезпечення продовольчої безпеки, то зернова проблема виходить на одне з перших місць. І справа тут не тільки в забезпеченні населення хлібобулочними виробами, а в тому, що зростання обсягів виробництва фуражних зернових культур може забезпечити надійну кормову базу для тваринництва і лише на цій базі можливо нарощувати виробництво м'яса і молока.

Для стабілізації положення і досягнення стійкого розвитку визначених вище стратегічних секторів господарства необхідно впровадження комплексу економічних стимулів. Насамперед слід:

- 1) законодавчо визначити зернове, оліє-соняшникове та бурякоцукрове виробництво важливим державним пріоритетом;

- 2) посилити регулюючу функцію держави відносно виробництва та реалізації продукції зернового, оліє-соняшникового та бурякоцукрового секторів господарства:

- відродити оптовий ринок та його роздрібну мережу;

- чітко визначити ємність внутрішнього ринку;

- застосовувати грошові інтервенції з метою підтримки товаровиробників;

- забезпечити оптимальний режим експортно-імпортного регулювання;

- за необхідністю використовувати пряме фінансування виробників відповідної продукції в межах цільових програм державного регулювання аграрного сектору;

– забезпечити ефективне природокористування та контроль за якістю і безпекою агропродовольчої продукції.

Висновки. Таким чином, формування продовольчої безпеки є ключовим пріоритетом державної політики. Зазначений процес має базуватися на поетапному підході, який передбачає концентрацію ресурсів та вибір і поступове розв'язання пер-

шочергових проблем із виробництва стратегічних видів сільськогосподарської продукції. Визначені в статті пріоритети розвитку продовольчого ринку разом з розумним і виваженим державним регулюванням дозволять гарантовано задовольнити попит населення у продуктах харчування високої якості і тим самим забезпечити продовольчу, економічну і національну безпеку країни.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Воробйов.

Список літератури

1. Амбросов В. Ефективність використання факторів розширеного відтворення в аграрному секторі / В. Амбросов // Економіка України. – 2009. – № 1. – С. 67–68.
2. Власов В. Пріоритетні проблеми агропродовольчого розвитку / В. Власов // Економіка України. – 2009. – № 11. – С. 92–93.
3. Куласць М. М. Формування продовольчих ресурсів в Україні / М. М. Куласць, М. Ф. Бабієнко, П. А. Лайко та ін. // Економіка АПК. – 2010. – № 2. – С. 46
4. Маніфест Міжнародної комісії з проблем майбутнього розвитку виробництва продовольства та сільського господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.oagb.ru/dat/fil/30_0821_manifest-15-12-04.doc.
5. Пасхавер Б. Цінова конкурентність аграрного сектору / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2007. – № 1. – С. 80
6. Сайт Производственная и сельскохозяйственная организация объединенных наций [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fao.org/>

ЕКОНОМІЧНА МАСА ЯК СКЛАДОВА ІНЕРЦІЙНОСТІ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

М. Р. Терованесов,

кандидат технічних наук, доцент

Донецького інституту залізничного транспорту

Української державної академії залізничного транспорту

У статті визначено поняття маси системи вищої освіти, проведено її формалізацію з позицій комерційного, ресурсного та аналогового підходів для вивчення можливості врахування інерції в управлінні освітньою сферою.

Ключові слова: економічна маса, система вищої освіти, інерційність, формалізація, управління.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МАССА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНЕРЦИОННОСТИ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье определено понятие массы системы высшего образования, проведена ее формализация с позиций коммерческого, ресурсного и аналогового подходов для изучения возможности учета инерции в управлении образовательной сферой.

Ключевые слова: экономическая масса, система высшего образования, инерционность, формализация, управление.

THE ECONOMIC MASS AS A COMPONENT OF THE INERTIA OF THE HIGHER EDUCATION SYSTEM

The article determines the mass of the higher education system, considers its formalization from the positions of commercial, resource and analog approaches in order to study the possibility to account the inertia in the management of educational sphere.

Key words: economic mass, the higher education system, the inertia, the formalization, management.

Постановка проблеми в загальному вигляді.

Реформування системи вищої освіти (СВО) сьогодні обумовлено розв'язанням протиріччя між виробниками і споживачами освітніх послуг. Подекуди невеликий рівень якісної підготовки фахівців визначається нездатністю вищої освіти адекватно реагувати на зовнішні зміни, які пов'язані із процесами глобалізації. Консервативність і відставання від потреб суспільства проявляються у вигляді універсальної властивості соціально-економічних систем – інерційності, дослідження якої допомагає виявити і формалізувати закономірності еволюції освітньої сфери. Існуючі теоретичні моделі управління не беруть до уваги її наявність, що не дозволяє точно спрогнозувати поведінку системи та перспективи суспільного розвитку. Тому дослідження складових частин інерційності нематеріальних систем, зокрема вищої школи, вимагає додаткового теоретичного обґрунтування.

Аналіз останніх публікацій. Вивченням інерції та різних аспектів її прояву в матеріальних і нематеріальних системах займалися вітчизняні та зарубіжні вчені. Так, Р. В. Федоров досліджував особливості визначення інерції руху у фізичній системі відповідно до релятивістської залежності маси від швидкості [1]. Н. В. Подопрігора підкреслювала відносність призначення маси як міри інерції тіла залежно від обраної системи відліку [2]. В. І. Кравчук і В. П. Давидюк простежили розвиток основних положень механіки щодо інерційних властивостей фізичних об'єктів [3]. Л. Б. Окунь сформулював основні інерційні властивості маси, що використовуються у класичній механіці [4]. Прояв інерційності

нематеріальних систем із наявністю «економічної маси» зв'язав І. Г. Костирко [5]. Г. В. Черевко також використовував поняття «критична маса», «економічна маса», «політична маса» щодо економічних систем [6]. М. М. Салун відзначав залежність економічної маси від ресурсів підприємства [7]. Питання подолання і використання економічної інерції розглядав Ю. А. Журавський [8].

Виділення невирішених проблем. Багатоаспектність досліджень, присвячених явищу інерційності, свідчить у першу чергу про актуальність її вивчення і значущість впливу на соціально-економічні системи. Водночас привертає увагу недостатнє теоретичне обґрунтування питань, пов'язаних із визначенням компонентів інерційності вищої освіти, зокрема економічної маси, використання інерції та її врахування для оптимізації управління процесами суспільного розвитку.

Метою роботи є детермінування маси як складової інерційності системи вищої освіти, її формалізація з позицій комерційного, ресурсного та аналогового підходів для теоретичного обґрунтування можливості врахування інерції в управлінні СВО.

Виклад основного матеріалу. Термін «інерційність» («інерція») широко використовується в різних науках як універсальна характеристика, що відбиває зміни стану об'єктів або процесів. Це поняття означає здатність об'єкта не змінювати характеристики за відсутності сторонніх сил, а також зберігати стійкий стан стосовно них.

У класичній механіці було визначено величину інерції фізичних тіл, яка крім прикладених сил і, відповідно, швидкості руху, залежала від маси

тіла. Відповідно до енциклопедичного визначення, маса — це фізична величина, одна з основних властивостей матерії, що визначає її інерційні і гравітаційні характеристики [9, с. 392]. Згідно із другим законом Ньютона, прискорення тіла прямо пропорційно прикладеній силі і обернено пропорційно масі [10, с. 240]. Інакше кажучи, збільшення міри інертності, тобто маси, фізичних тіл і систем при даному постійному впливі яких-небудь сил призводить до зменшення швидкості тіл. В. І. Кравчук і В. П. Давидюк, аналізуючи фундаментальні положення механіки і формулювання закону інерції Р. Декартом, відзначали, що стан руху визначається масою фізичного об'єкта, швидкістю, конфігурацією поверхні і способом взаємодії [3, с. 15]. Отже, дослідження величини інерційності матеріальних об'єктів у класичній механіці обумовлює визначення їх маси як однієї зі складових інерції.

Л. Б. Окунем було сформульовано основні властивості маси, що використовуються у класичній механіці: маса є мірою кількості речовини, кількості матерії; маса складеного тіла дорівнює сумі мас складових його тіл; маса ізольованої системи зберігається і не змінюється; маса тіла є його мірою інертності (інерції, інерційності) [4, с. 512]. Інакше кажучи, будь-яка матеріальна система розглядається як сукупність матеріальних об'єктів (тіл), що ускладнює завдання з визначення її маси.

У релятивістській механіці вводиться поняття інерційної маси, яка на відміну від маси спокою не є незмінною величиною. Як зазначала Н. В. Подопригора, інерційна маса — величина відносна, вона залежить від швидкості та відрізняється в різних системах відліку [2, с. 90]. Р. В. Федоров також підкреслював, що облік енергії заряджених часток обумовлює залежність величини маси від швидкості й, у зв'язку із цим, складність її вивчення [1, с. 96]. Таким чином, і в релятивістській механіці, і у класичній визначення міри інерції фізичного об'єкта безпосередньо пов'язане з його масою і продовжує залишатися актуальним завданням.

Поряд із матеріальними, інерційність розглядається як властивість нематеріальних об'єктів, зокрема соціально-економічних систем. За аналогією із фізичними можна припускати, що маса такої системи також є складовою інерційності. У свою чергу, потребує конкретизації поняття «маса» нематеріальної системи для визначення міри її інерції.

Вітчизняні й зарубіжні вчені часто використовують поняття «економічна маса» для характеристики економічних систем. Так, І. Г. Костирко застосовує його як універсальний показник, призначений для оцінювання «ефекту, що акумулює діяльність людства із перетворення всієї матеріальної субстанції у процесі цивілізаційного розвитку, показує кількість енергії, матеріалізованої людиною у благах у результаті її праці» [5, с. 231]. Також підкреслюється, що характерним свідченням наявності

економічної маси є прояв інерційності. Наведене визначення із філософського погляду відбиває суть даного поняття, але є занадто узагальненим і не дозволяє повною мірою оцінювати соціально-економічну систему.

Г. В. Черевко використовує термін «економічна маса» для оцінки критичних параметрів при виникненні і подоланні кризового стану аграрної економіки. При цьому вводиться поняття «критична маса», яке застосовується для характеристики суспільно-економічних процесів, досліджується вплив на них «політичної маси» й «економічної маси» [6, с. 6]. Вживання подібної термінології підтверджує можливість застосування фізичного терміна «маса» до нематеріальних об'єктів. Разом із тим, економічна маса розглядається винятково стосовно потенціалу національної економіки в цілому, без можливості оцінювання її різних підсистем. М. М. Салун підкреслює, що економічна маса передусім визначається ресурсами підприємства. Ресурси, представляються як потенціал підприємства, що охоплює всі сфери діяльності і є об'єктом управління [7, с. 170]. Подібним чином визначають економічну масу В. Б. Акулов і М. Н. Рудаков [11, с. 112]. Ю. А. Журавський вживає поняття «технічний базис» як матеріально-речовинну передумову економічної інерції [8, с. 71]. Зазначений підхід є виправданим при оцінці ефективності функціонування виробничої системи.

Для соціально-економічних систем, через їхню складність і багатоаспектність, не є можливим подібним чином оцінювати різні за своїм функціональним призначенням підсистеми. Як відзначав М. М. Іщенко, будь-яка економічна система складається із безлічі підсистем, і кожна складова сама по собі інерційна, гетерогенна, або неоднорідна, за своєю природою, складом, властивостями частин [12, с. 1].

Отже, врахування тільки матеріальної складової як частини ресурсного забезпечення є явно недостатнім. Тим більше неможлива, за аналогією з виробничими об'єктами, заміна одних ресурсів іншими для забезпечення функціонування.

У порівнянні з механічними об'єктами, властивості маси нематеріальних систем можна визначити в такий спосіб: маса системи дорівнює сумі мас складаючих її підсистем; маса ізольованої системи зберігається та не змінюється із часом; маса нематеріальної системи є мірою її інертності (інерції, інерційності). Важливим є відмітна властивість зміни величини маси нематеріальної системи під впливом різних факторів. Або, інакше кажучи, маса нематеріальної системи не є постійною величиною, і її зміна залежить від часу існування, впливу зовнішніх і внутрішніх сил і тривалості їх впливу.

Порівняльну характеристику властивостей маси матеріальних і нематеріальних систем наведено у табл. 1

Викладене дозволяє стверджувати, що поняття «маса нематеріальної системи» є недостатньо ви-

вченим через його багатоаспектність. Формалізація даного терміна має включати, крім ресурсного забезпечення, характеристику структурної організації, взаємозв'язок елементів, специфіку управління, функціональні характеристики, вплив зовнішніх і внутрішніх факторів. Усебічне і комплексне вивчення особливостей соціально-економічного об'єкта спрямоване на визначення маси як складової інерції. Таким чином, розглядаючи вищу школу як нематеріальну систему, можна представити її масу в такий спосіб. Маса СВО — це змінна величина, що залежить від багатьох факторів та визначається сукупністю системи управління, функціональної диференціації і ресурсів освітньої системи, що включають фінансове, матеріально-технічне, кадрове (інтелектуальне), методичне, інформаційне забезпечення.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика властивостей маси матеріальних і нематеріальних систем

Матеріальна система	Нематеріальна система
Маса – міра інерції тіла й міра кількості речовини	Маса – міра інерції системи
Маса складеного тіла є сумою мас його складових	Маса системи дорівнює сумі мас складових її підсистем
Маса ізольованого тіла зберігається і не змінюється (у класичній механіці)	Маса ізольованої системи зберігається і не змінюється
Маса – величина відносна, залежить від швидкості і системи відліку (у релятивістській механіці)	Маса не є постійною величиною, її зміна залежить від впливу зовнішніх і внутрішніх сил і тривалості їх впливу

Для знаходження величини маси СВО доцільно розглянути декілька різних варіантів. Термінологічно їх можна визначити як комерційний, ресурсний та аналоговий.

Комерційний підхід при визначенні маси СВО має місце, тому що комерціалізація вищої школи належить за сучасних умов до найважливіших факторів її розвитку. Основним товаром, який виробляється освітньою системою, є знання, отримані людиною у процесі освіти. Так, В. А. Палехова, посилаючись на дослідження Г. Беккера, відзначає, що знання стали найважливішим ресурсом сучасної економіки, «запаси освіти та професійної підготовки становлять близько 75 % її багатства» [13, с. 26]. О. В. Воїнова, аналізуючи світовий ринок освітніх послуг, підкреслює, що на даний момент — це одна із галузей економіки, що інтенсивно розвивається, і, за оцінками всесвітньої торговельної організації, обсяг світового ринку освіти становить 50–60 млрд доларів [14, с. 56]. Ю. Ю. Бендик, досліджуючи фінансовий стан вищої школи, звертає увагу, що в Україні 55 % бюджету вищої освіти становить плата за неї [15, с. 15].

Визначення маси СВО за допомогою комерційного підходу зводиться до оцінки сукупного доходу, який одержує ВНЗ як частина системи вищої школи, за надання всіх видів освітніх послуг. Перевагою

комерційного підходу при визначенні маси СВО можна вважати явне її вираження, легкість обчислення, порівняльну оцінку навчальних закладів за обмеженим числом критеріїв. Відповідно до чисто ринкового підходу, примітивна схема такої оцінки укладається у формулу: знання в обмін на гроші.

Спрощена формалізація величини маси СВО при комерційному підході обумовлює його недоліки. По-перше, даний спосіб досить приблизно пов'язаний з оцінкою якості послуг, які надаються. Ідеально можна припускати, що плата за навчання визначається якісною складовою. Але оцінити якість освітньої послуги можна тільки протягом тривалого часу за умов, що змінилися, у порівнянні з її одержанням.

Таким чином, комерційний підхід дозволяє оцінити масу СВО як потенційну здатність освітньої системи одержати певний дохід, але не є абсолютно достовірним при визначенні величини маси.

Ресурсний підхід визначення маси СВО припускає оцінювання ресурсів системи з погляду їх найкращого і найбільш ефективного використання для досягнення основної мети — формування трудових ресурсів для задоволення потреб суспільства. Ресурсами освітньої системи є матеріально-технічні, фінансові, кадрові, або інтелектуальні, інформаційні.

Перевагами такого підходу є всебічний облік усіх складових освітнього процесу, їх взаємозв'язок, функціональна приналежність, об'єктивність, використання критеріального і параметричного описів, глибокий аналіз ефективності розподілу фінансових і матеріальних ресурсів, розгляд впливу часових факторів, прив'язка величини потенціалу до існуючих економічних умов, обґрунтування використовуваних показників та їх інтерпретація. До основних недоліків належать: трудомісткість і складність визначення окремих показників; проблематичність оцінки їх вірогідності; неповна еквівалентність результату оцінювання ринковим критеріям; необхідність додаткового математичного і методичного забезпечення.

Аналоговий підхід для визначення маси СВО базується на порівнянні основних показників функціонування системи із так званими еталонними. Якщо взяти за основу модель «ідеальної освітньої системи», або на більш низькому рівні «ідеального ВНЗ», то співвідношення показників дозволить приблизно оцінити стан вищої школи і зробити висновок про величину її маси. Порівняльну оцінку можна робити щодо показників «кращого ВНЗ» або середньозваженого рівня. Прикладом даного підходу може слугувати ранжирування національних університетів, проведене МОН України [16]. Джерелом інформації для складання рейтингових оцінок є думки експертів і дані, засновані на акредитаційних показниках, хоча вони не забезпечують абсолютної вірогідності. Крім того, отримані відомості не корелюють із інформацією про зайнятість випускників і проблеми, які при цьому виникають.

Таким чином, безумовною перевагою аналогового підходу є достатньо об'єктивне порівняльне встановлення потенціалу і, відповідно, маси СВО. З іншого боку, для всебічного аналізу необхідно врахувати показники, що визначають думку роботодавців та їх оцінку якості знань випускників. Відмінною рисою даного варіанта, на відміну від попередніх двох, є неможливість одержання явного значення величини маси. Отже, аналоговий підхід може використовуватися тільки як додатковий для оцінювання потенційних можливостей СВО або її підсистем щодо інших.

Порівняння трьох варіантів визначення величини маси СВО наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз різних підходів до визначення маси СВО

Підхід	Перевага	Недолік
Комерційний	Явне вираження величини Легкість обчислення Обмежене число критеріїв	Приблизна оцінка якості освітніх послуг Невисока вірогідність
Ресурсний	Всебічний облік усіх складових освітнього процесу Параметричний та критеріальний опис Обґрунтування використуваних показників Об'єктивність Аналіз ефективності функціонування	Трудомісткість і складність визначення окремих показників Проблематичність оцінки їх вірогідності Неповна відповідність ринковим критеріям Відсутність методики й розробленого математичного опису
Аналоговий	Об'єктивність Всебічний аналіз освітніх процесів Порівняльна оцінка	Неявне вираження величини маси Обмеженість показників Погрішність методу експертних оцінок

Проведений аналіз показав, що жоден із підходів не є ідеальним, і для визначення маси СВО слід застосовувати методи, що використовують пози-

тивні сторони кожного з розглянутих варіантів. Результатом може бути інтегрована оцінка, яка й буде застосовуватися в розрахунках із визначення ступеня інерційності освітньої системи.

Висновки. Викладене вище дозволяє зробити такі висновки. Складовими інерції освітньої системи є такі складові: маса, вплив зовнішніх і внутрішніх сил, тривалість їх впливу. Маса СВО — це змінна величина, яка залежить від багатьох факторів та визначається сукупністю системи управління, функціональної диференціації і ресурсів освітньої системи, що включають фінансове, матеріально-технічне, кадрове (інтелектуальне), методичне, інформаційне забезпечення. Відмінною властивістю маси освітньої системи є залежність її величини від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Для формалізації маси СВО пропонується використовувати три підходи: комерційний, ресурсний та аналоговий. Комерційний підхід дозволяє оцінити масу СВО як потенційну здатність освітньої системи одержати певний дохід, але не є абсолютно достовірним при визначенні величини маси. Основною перевагою ресурсного підходу є об'єктивність і всебічний облік усіх складових освітнього процесу, але при цьому слід відзначити трудомісткість і складність визначення окремих показників; проблематичність оцінки їх вірогідності; неповну еквівалентність результату оцінювання ринковим критерієм; необхідність додаткового математичного і методичного забезпечення. Перевагою аналогового підходу є досить об'єктивне порівняльне встановлення маси СВО, але, на відміну від попередніх двох, у цьому підході присутня неможливість одержання явного значення величини маси. Кожен із підходів має позитивні і негативні сторони, тому підсумком може бути інтегрована оцінка, отримана в результаті їх комплексного використання. Визначення маси СВО дозволить оцінити міру інерції і впливати на окремі її складові з метою оптимізації управління освітніми процесами.

Список літератури

1. Федоров Р. В. Про залежність маси від швидкості / Р. В. Федоров // Наук. вісн. Чернівецького ун-ту. Серія : Фізика. Електроніка. — 1999. — Вип. 66. — С. 95–96.
2. Подопрігора Н. В. Залежність маси від швидкості у спеціальній теорії відносності шкільного курсу фізики / Н. В. Подопрігора // Наукові записки. — Серія: Педагогічні науки. — 2009. — Вип. 82 (1). — С. 85–91.
3. Кравчук В. І. Аналіз фундаментальних положень механіки як передумова створення аналітичних моделей взаємодії робочого елемента машини та об'єкта сировини / В. І. Кравчук, В. П. Давидюк // Зб. наук. праць ДНУ «Український наук.-досл. ін-т прогнозування та випробування техніки і технологій для с.-г. виробництва ім. Леоніда Погорілого» (УкрНДІПВТ ім. Л. Погорілого). — 2012. — Вип. 16 (30). — Кн. 1. — С.14–25.
4. Окунь Л. Б. Масса. Энергия. Относительность / Л. Б. Окунь // Успехи физических наук. — 1989. — Т. 158. — Вып. 3. — С. 511–530.
5. Костирко І. Г. Поняття економічної маси в світлі теорії фізичної економії / І. Г. Костирко // Фізична економія: методологія дослідження та глобальна місія України : зб. матеріалів Міжнар. наук. конф. (Київ, 8–10 квіт.). — К. : КНЕУ, 2009. — С. 227–234.
6. Черевко Г. В. Критична маса в кризовій економіці (постановка проблеми) / Г. В. Черевко // Вісн. Львівського аграрного ун-ту. Зб. наук. праць. — Економіка АПК — 2009. — № 16 (1). — С. 5–10.

7. Салун М. М. Структура ресурсного потенціалу промислового підприємства / М. М. Салун // Комунальне господарство міст. Наук.-техн. зб. Серія: Економічні науки. — 2012. — Вип. 102. — С. 170—178.
8. Журавский Ю. А. Экономическое движение: инерция и ускорение / Ю. А. Журавский // Изд-во Том. гос. ун-та. — Томск, 1987. — 152 с.
9. Физический энциклопедический словарь / [Д. М. Алексеев, А. М. Бонч-Бруевич, А. С. Боровик-Романов и др.] ; под ред. А. М. Прохорова. — М. : Сов. энциклопедия, 1983. — 928 с.
10. Бутенин Н. В. Курс теоретической механики: в 2-х т. / Н. В. Бутенин, Я. Л. Лунц, Д. Р. Меркин. — СПб. : Изд-во «Лань», 1998. — 736 с.
11. Акулов В. Б. К характеристике субъекта стратегического менеджмента / В. Б. Акулов, М. Н. Рудаков // Проблемы теории и практики управления. — 1998. — № 4. — С. 112—115.
12. Ищенко М. М. Организационно-экономический механизм управления неоднородными социально-экономическими системами в регионе / М. М. Ищенко // Государственное управление. Электронный вестник — 2012. — № 30. — С.1—10.
13. Палехова В. А. Освіта: суспільне благо або товар? / В. А. Палехова // Наукові праці. Серія : Економіка. — 2010. — Т. 133. — Вип. 120. — С. 25—31.
14. Воинова О. В. Мировой рынок образования / О. В. Воинова // Социология образования. — 2008. — № 1. — С.56—65.
15. Бендик Ю. Ю. Стан і тенденції фінансування вищої освіти в Україні / Ю. Ю. Бендик // Наук. вісн. Волинського нац. ун-ту ім. Лесі Українки. — Р. 1. Фінанси. — 2009. — №7. — С. 11—17.
16. Рейтинг МОН України 2007: Ранжування університетів — крок до відкритості та прозорості вищої освіти [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.osvita.org.ua/abitur/entrance/ratings/19.html>

ВЛИЯНИЕ КОРРУПЦИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ И РАЗВИТИЕ СТРАН

В. И. Удодова,

кандидат экономических наук, профессор

А. М. Позднякова,

студентка

Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

В статье рассмотрены основные каналы влияния коррупции на экономический рост. Для анализа причин и последствий явления коррупции, а также уровней борьбы с ней, для выборки стран были построены и эмпирически доказаны гипотезы о существовании зависимости между коррупцией и такими социально-экономическими показателями, как ВВП на душу населения, доступ к информации и приток прямых иностранных инвестиций.

В статье приводятся количественные расчеты влияния коррупции на экономический рост Украины.

Ключевые слова: коррупция, экономический рост, ВВП на душу населения, приток прямых иностранных инвестиций, множественная регрессия.

ВПЛИВ КОРРУПЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ ТА РОЗВИТОК КРАЇН

У статті розглянуті основні канали впливу корупції на економічне зростання. Для аналізу причин та наслідків явища корупції, а також рівнів боротьби із нею, для вибірки країн були побудовані та емпірично доведені гіпотези про існування залежності між корупцією та такими соціально-економічними показниками, як ВВП на душу населення, доступ до інформації та приплив прямих іноземних інвестицій.

У статті наведені кількісні розрахунки впливу корупції на економічне зростання України.

Ключові слова: корупція, економічне зростання, ВВП на душу населення, приплив прямих іноземних інвестицій, множинна регресія.

CORRUPTION IMPACT ON ECONOMIC GROWTH AND DEVELOPMENT

This paper defines the main channels through which corruption influences the economic growth. It reveals the possible causes and outcomes of corruption, as well as the levels at which it can be fought.

A number of hypotheses was built on cross-country evidences on the link between corruption and number of social and economic variables, such as GDP per capita level, information access, foreign direct investment inflow. All the hypotheses were proved empirically.

The paper provides quantitative estimates of the corruption impact on the economic growth in Ukraine.

Key words: corruption, economic growth, GDP per capita, foreign direct investment, multiple regression.

Постановка проблемы. Коррупция представляет собой явление не до конца изученное, поэтому актуальность изучения данной проблемы не вызывает сомнений. Так, по данным организации Transparency International:

— каждый четвертый в мире, опрошенный за 2012 год (27%), был участником коррумпированных действий;

— наиболее подвержены процессам коррупции общественные институты, призванные защищать и обеспечивать права и свободы людей: правоохранительные органы и судебная власть;

— «личные связи» названы основным инструментом решения проблем;

— 90% людей, опрошенных по всему миру, изъявили свое желание бороться против коррупции [5].

По данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), потери мировой экономики в результате коррупции составляют от 500 млрд до 1 трлн долл. в год, она «съедает» 3–5% мирового ВВП [1].

Состояние распространения коррупции является одним из индикаторов развития общества,

его морали, политического, экономического, социального состояния государства в целом. В Украине коррупция признана угрозой для национальной безопасности, из-за нее ежегодно теряется около 20 млрд грн [2].

Таким образом, влияние коррупции на экономический рост представляет собой интересную исследовательскую проблему, решение которой в дальнейшем может быть полезным для Украины.

Анализ последних публикаций по теме. Изучению экономических аспектов явления коррупции посвящены ряд работ зарубежных ученых: Д. Норта, А. Ванучи, С. Хантингтона, В. Милера, С. Роуз-Еккерман, П. Мауро, В. Танзи и отечественных ученых: С. Серегин, Н. Тренев, О. Соснин и др. В то же время проблема количественной оценки явления коррупции остается открытой.

Цель статьи. Определить влияние коррупции на экономический рост стран, в частности Украины.

Изложение основного материала. По определению Мирового банка, коррупция — это злоупотребление служебным положением для личной выгоды. Она существует в самых разнообразных

формах: подкуп, nepoтизм (дружба или кумовство), присвоение государственной собственности должностными лицами, лоббирование интересов, расхищение финансовых средств, взяточничество [1].

Источниками коррупции являются чрезмерное вмешательство государства в экономику, бюрократические традиции, социальная история.

Причины возникновения коррупции с определенной долей условности можно разделить на финансово-экономические и неэкономические.

К *финансово-экономическим* можно отнести:

- торговые ограничения;
- государственные субсидии;
- контроль цен;
- установление множественных валютных курсов;
- низкий уровень доходов в стране.

К *неэкономическим*:

- низкая степень ответственности чиновников: ожидаемая вероятность наказания за коррумпированное поведение и его тяжесть;
- низкая профессиональная квалификация государственной бюрократии;
- низкая эффективность институционального контроля над коррупцией;
- непрозрачность действующей системы формальных правил;
- лояльное отношение к административной коррупции политического руководства страны.

На сегодняшний день не существует единого мнения касательно последствий коррупции, однако,

безусловно, ее отрицательное влияние превалирует.

Так, Д. Норт отмечает ее позитивное влияние при преодолении бюрократических барьеров (эффект «быстрых денег»), в странах с неэффективной и громоздкой системой нормативного регулирования дача взяток для уклонения от неэффективного государственного контроля играет дерегулирующую роль и поэтому может оцениваться позитивно.

Однако в тоже время, коррупция является источником снижения качества человеческого капитала, неэффективности функционирования политических институтов, подрыва макроэкономической стабильности и т. д. Направления отрицательного влияния коррупции на социально-экономическое развитие страны сведены в табл. 1.

Особый интерес представляет вопрос влияния коррупции на экономическое развитие стран, что особо важно для Украины.

На основе изученных источников информации, представляется возможным выделить следующие каналы воздействия коррупции на экономический рост (рис. 1).

Рассмотрим зависимость между отдельными переменными (*ВВП на душу населения, приток ПИИ, доступ к информации*) и уровнем коррупции для выборки стран.

В качестве показателей уровня коррупции использовались:

1) индекс восприятия коррупции, составляемый международным движением по противодействию коррупции Transparency International, измеряет

Таблица 1

Влияние коррупции на социально-экономическое развитие

Экономическая сфера	1) расширение теневого сектора → потеря финансовых рычагов управления → сокращение налоговых поступлений; 2) нарушение конкурентных механизмов ведения бизнеса → снижение эффективности хозяйственных процессов; 3) неэффективное распределение и расходование государственных средств и ресурсов; 4) снижение привлекательности экономики для иностранных инвесторов; 5) увеличение издержек и, следовательно, снижение производительности.
Политическая сфера	1) потеря доверия ко всем политическими лидерами; 2) нарушение объективного процесса формирования законодательной базы; 3) отсутствие подотчетности должностных лиц → снижение эффективности их работы; 4) судебные решения продаются или становятся объектом политических манипуляций; 5) падение престижа страны на международной арене.
Социальная сфера	1) снижение качества предоставляемых услуг (образование, здравоохранения); 2) нежелание иностранных государств предоставлять гуманитарную помощь; 3) укрепление имущественного неравенства; 4) отсутствие равенства возможностей для людей; 5) рост и укрепление организованной преступности; 6) увеличение социальной напряженности.

Построено по материалам: [3]



Рис. 1. Воздействие коррупции на экономический рост
Построено по материалам: [3]

уровень восприятия коррупции в государственном секторе той или иной страны. Индекс основан на данных опросов экспертов и деловых кругов. Ранжирует 176 стран мира по шкале от 0 до 100 баллов, 0 обозначает самый высокий уровень восприятия коррупции, а 100 – наименьший [5];

2) показатель сдерживания коррупции – индекс, используемый в исследовании «Качество государственного управления», составленного Мировым банком на основе нескольких сотен переменных, получаемых из различных источников (статистические данные национальных институтов и международных организаций, результаты исследований, осуществляемых на регулярной основе международными и неправительственными организациями). Лежит в пределах от 0 до 100, где 0 означает высокую коррупцию, 100 – низкую [7].

Поставим ряд гипотез, которые можно подтвердить эмпирическими данными.

Гипотеза 1: Коррупция менее развита в странах с более высоким уровнем жизни населения (рис. 2).

На диаграмме явно выделяются 2 сектора для группы стран с высоким уровнем коррупции и низким уровнем жизни и наоборот, следует отметить,

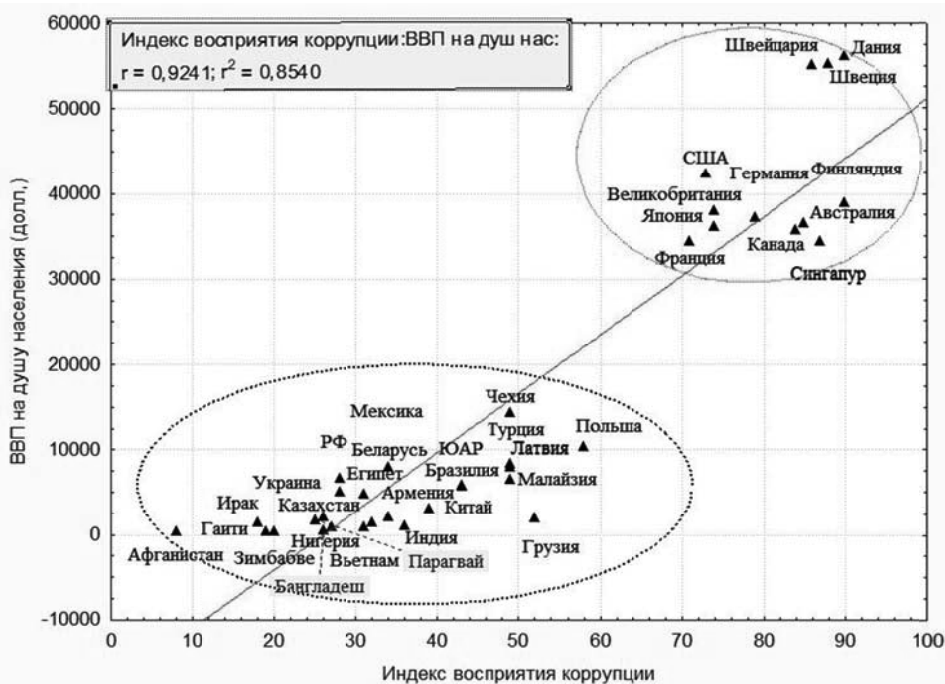


Рис. 2. Зависимость между ВВП на душу населения и индексом восприятия коррупции
Построено по материалам: [8]

что коэффициент корреляции R^2 между ВВП на душу населения и индексом восприятия коррупции составляет 0,85, что свидетельствует о тесной взаимосвязи между ними.

Гипотеза 2. Доступ к информации значительно снижает уровень коррупции (рис. 3).

Очевидна высокая положительная корреляционная связь $R^2 = 0,83$ между индексом восприятия коррупции и доступом населения к интернету (информации).

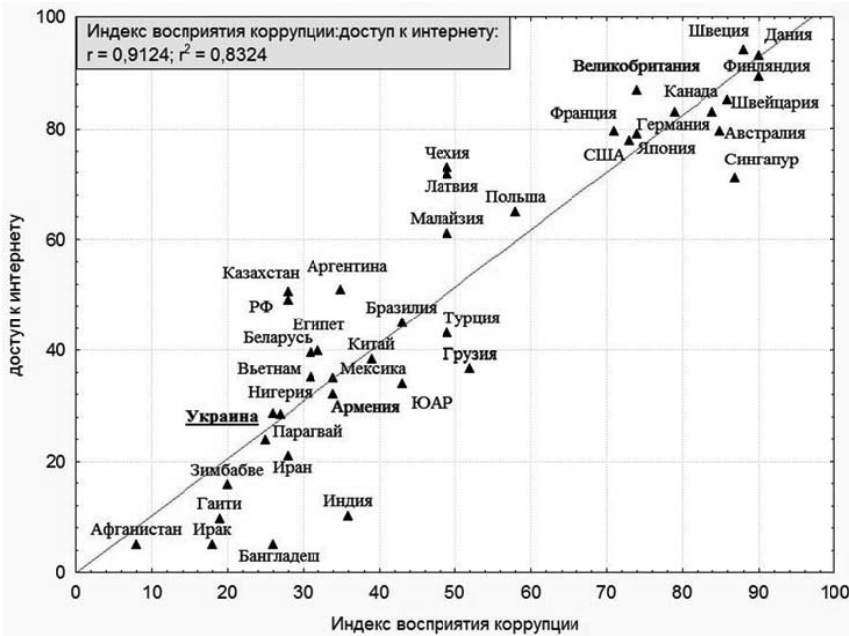


Рис. 3. Зависимость между доступом к интернету и индексом восприятия коррупции
Построено по материалам: [8]

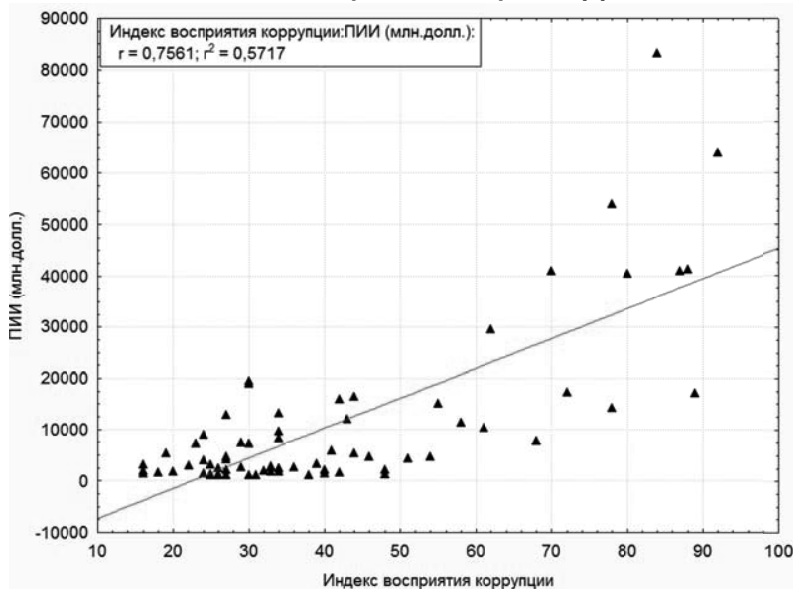


Рис. 4. Зависимость между ПИИ и индексом восприятия коррупции
Построено по материалам: [6]

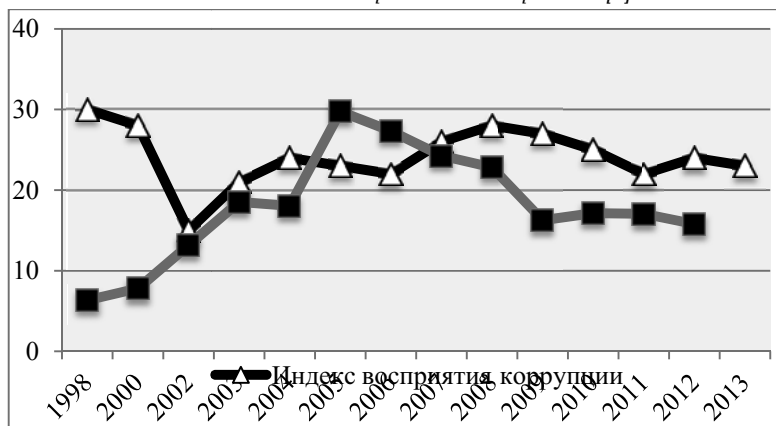


Рис. 5. Динамика изменения уровня коррупции в Украине (2000–2013 гг.)
Построено автором по материалам: [7]

Гипотеза 3. Для привлечения прямых иностранных инвестиций низкий уровень коррупции является важным фактором (рис. 4).

Коэффициент корреляции в данном случае недостаточно высокий, однако необходимо принимать во внимание тот факт, что не все страны желают привлекать ПИИ и многие являются чистыми инвесторами на мировом рынке.

По данным Transparency International, Украина занимает 144-е место из 174-х стран по уровню восприятия коррупции [5]. На рис. 5 приведена динамика изменения уровня коррупции, полученная из двух источников, следует отметить расхождение оценок, которое связано с тем, что показатель сдерживания коррупции, составляемый Мировым банком, включает коррупцию как в частном, так и в государственном секторе, в то время как индекс восприятия коррупции, публикуемый Transparency International, учитывает коррупцию только в государственном секторе. Очевидно, что ситуация в ближайшей перспективе не имеет тенденций к улучшению (рис. 5).

Ситуация в Украине с коррупцией намного хуже общемировой, что подтверждается данными из опросов проведенных организации Transparency International, причем основная проблема в нашей стране – отсутствие веры со стороны людей, в то, что ситуацию можно изменить к лучшему (табл. 2).

Это отражается на экономическом развитии нашей страны и нашем экономическом потенциале.

Автором работы была построена модель с помощью множественной регрессии для демонстрации отрица-

Показатели коррумпированности общества в Украине и мире

Показатель		Украина	Мир
Эффективность органов государственной власти в борьбе против коррупции.		4 %	22 %
Коррупция по секторам	Политические партии	74 %	65 %
	Законодательная власть	77 %	57 %
	Военные	52 %	34 %
	Неправительственные организации	42 %	28 %
	СМИ	48 %	39 %
	Частный сектор	65 %	45 %
	Образование	69 %	41 %
	Здравоохранение	77 %	60 %
	Полиция	84 %	57 %
Желающие принять участие в борьбе против коррупции		68 %	87 %
Сообщили бы Вы об инциденте коррупции:			
Да		26 %	69 %
Нет		74 %	31 %

Построено автором по материалам: [5]

тельного влияния коррупции на экономический рост нашей страны.

Кроме этого, включим в модель прирост экспорта, приток ПИИ и трудовые ресурсы, показатели взяты в период с 2000 по 2011 гг. (табл. 3).

Таблица 3

Показатели для построения модели

Показатель Год	Прирост экспорта (%)	Приток ПИИ (%)	Показатель сдерживания коррупции	Трудовые ресурсы (млн чел.)
2000	21,5	1,9	7,8	23,42
2002	9,1	1,63	13,17	23,06
2003	7,4	2,84	18,54	22,95
2004	21,3	2,64	18,05	22,96
2005	-11,2	9,06	29,76	23,19
2006	-5,6	5,2	27,32	23,21
2007	3,2	7,14	24,27	23,26
2008	5,7	5,94	22,82	23,25
2009	-22	4,07	16,26	23,28
2010	4,5	4,73	17,14	23,30
2011	2,2	4,41	17,06	23,31

Построено автором по материалам: [8]

Таким образом, наша регрессионная модель приобретает следующий вид:

$$\begin{aligned} \text{Прирост ВВП} = & \beta_1 + \beta_2 \times \text{сдерживание коррупции} + \\ & + \beta_3 \times \text{приток ПИИ} + \\ & + \beta_4 \times \text{трудовые ресурсы} + \beta_5 \times \text{экспорт прироста} \end{aligned} \quad (1)$$

Результаты свидетельствуют, что увеличение контроля коррупции на 1 пункт соответствует увеличению прироста ВВП на 0,8 %. (табл. 4).

Таблица 4

Результаты множественной линейной регрессии

N = 11	R = 0,94; R ² = 0,88; Скорректированный R ² = 0,79		
	B	Std. Err. of B	p-level
Свободный член	-34,35	228,3	0,885
Сдерживание коррупции	0,806	0,279	0,028
Приток ПИИ	-0,0004	0,0005	0,425
Трудовые ресурсы	1,018	9,759	0,920
Прирост экспорта	0,548	0,094	0,001
Прирост ВВП = -34,35 + 0,806 × сдерживание коррупции - 0,0004 × приток ПИИ + 1,018 × трудовые ресурсы + 0,548 × прирост экспорта			
Результаты	Увеличение контроля коррупции на 1 пункт приведет к увеличению прироста ВВП на 0,8 %.		

Построено автором по материалам: [8]

В столбце *B* представлены искомые коэффициенты регрессии $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ т. е.

$$\begin{aligned} \beta_1 = -34,35; \beta_2 = 0,806; \beta_3 = -0,0004; \\ \beta_4 = 1,018; \beta_5 = 0,548. \end{aligned} \quad (2)$$

В столбце *Std. Err. of B* приведены стандартные ошибки оценок коэффициентов регрессии. Подставляя (2) в (1), находим искомую множественную регрессию прироста ВВП Украины в зависимости от степени сдерживания коррупции, притока ПИИ, трудовых ресурсов, и прироста экспорта:

$$\begin{aligned} \text{Прирост ВВП} = & -34,35 + 0,806 \times \text{сдерживание коррупции} - \\ & - 0,0004 \times \text{приток ПИИ} + \\ & + 1,018 \times \text{трудовые ресурсы} + 0,548 \times \text{прирост экспорта} \end{aligned} \quad (3)$$

В данной модели прирост экспорта и показатель сдерживания коррупции являются высокозначимыми на уровне $p = 0,05$, что подтверждает столбец p -level. Следовательно, другие показатели в данной модели имеют меньшую степень влияния на прирост ВВП.

Показатель коэффициента детерминации для модели (3) $R^2 = 0,88$ свидетельствует о высоком качестве подгонки регрессионной модели к наблюдаемым значениям объясняемого признака. Однако

постоянный мониторинг и оценка уровня коррумпированности общества, неотвратимость наказаний за совершение коррупционных действий [4]. Борьба с данным явлением должна происходить на всех уровнях (рис. 8).

Выводы

- 1) Существует обратная зависимость между уровнем доходов населения стран и уровнем коррупции в данных странах, так, более высокий уровень коррупции свойственен более бедным странам;
- 2) страны с высоким уровнем коррупции менее привлекательны для иностранных инвесторов, следовательно, эти страны теряют один из источников экономического роста;

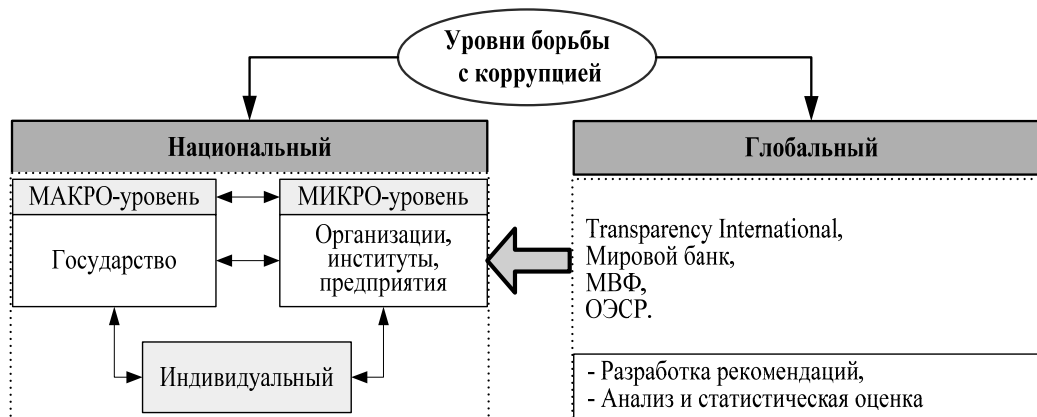


Рис. 8. Уровни борьбы с коррупцией
Построено автором по материалам: [1]

для того чтобы устранить свойство коэффициента детерминации возрастать при росте числа регрессоров, был рассчитан скорректированный коэффициент детерминации $R^2 = 0,79$. Оба коэффициента свидетельствуют о высоком качестве построенной регрессионной модели. А сама модель доказывает необходимость увеличения контроля за уровнем коррупции в Украине.

Для успешной борьбы с коррупцией необходимо: антикоррупционное законодательство и эффективное его применение, политическая воля руководства стран, поддержка антикоррупционных мероприятий государства гражданским обществом,

3) открытость информации и обеспеченность доступа граждан к ней также сокращает уровень коррупции, следовательно, задача государства удостоверить, что граждане знают о своих правах и обязанностях;

4) рост коррупции отрицательно влияет на экономический рост Украины, усиление контроля коррупции является необходимым условием процветания нашего государства.

Коррупция — это глобальная проблема, однако преодолеть ее возможно только в рамках национальных границ при желании и участии каждого отдельного индивидуума.

Список литературы

1. Економічна природа міжнародних злочинів : навч. посіб. / О. М. Бандурка, К. Я. Петрова, В. І. Удодова та ін. — Х. : НУВС, 2005. — 296 с.
2. Корупція в Україні: причини поширення та механізми протидії. Зелена книга державної політики: монографія / С. В. Дрьомов, Ю. Г. Кальниш, Г. О. Усатий та ін. — К. : ДП НВЦ «Пріоритети», 2010. — 88 с.
3. Ugur M. Evidence on the economic growth impacts of corruption in low-income countries and beyond: a systematic review / M. Ugur, N. Dasgupta. — London: EPPI-Centre, Social Science Research Unit, Institute of Education, University of London. — 2011.
4. Антикорупційний портал [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.acrc.org.ua/>
5. TI: Transparency International (TI) Corruption Perception Index [Electronic resource]. — Way of access : http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi
6. The Heritage Foundation [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.heritage.org/index/>
7. WGI: World Wide Governance Indicators (WGI) measure of corruption [Electronic resource]. — Way of access : http://info.worldbank.org/governance/wgi/sc_country.asp
8. The World Bank [Electronic resource]. — Way of access : <http://data.worldbank.org/>

**КРАЇНОЗНАВСТВО.
ТУРИЗМ**

СФЕРА ТУРИЗМА КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ (на примере Белгородской области)

И. В. Богомазова,

кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»,
факультет бизнеса и сервиса, кафедра туризма и
социально-культурного сервиса

Статья посвящена анализу состояния и современных тенденций развития сферы туризма в регионе. Предложены основные направления инновационного развития туристской индустрии в Белгородской области, а именно: формирование туристско-рекреационного кластера, развитие сельского и производственного туризма.

Ключевые слова: инновационное развитие, туристский потенциал, индустрия туризма, туристско-рекреационный кластер, внутренний туризм, сельский и производственный туризм.

СФЕРА ТУРИЗМУ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ (на прикладі Белгородської області)

Стаття присвячена аналізу стану і сучасних тенденцій розвитку сфери туризму в регіоні. Запропоновано основні напрямки інноваційного розвитку туристської індустрії в Белгородській області, а саме: формування туристично-рекреаційного кластера, розвиток сільського і виробничого туризму.

Ключові слова: інноваційний розвиток, туристичний потенціал, індустрія туризму, туристично-рекреаційний кластер, внутрішній туризм, сільський і виробничий туризм.

TOURISM INDUSTRY AS A FACTOR OF INNOVATIVE REGIONAL DEVELOPMENT (in the Belhorod region)

This article analyzes the current status and trends of tourism development in the region; studies the main directions of innovative development of the tourist industry in the Belgorod region, namely the formation of tourism and recreation cluster, rural and industrial tourism.

Key words: innovation development, the tourist potential of the tourism industry, tourism and recreation cluster, domestic tourism, rural and industrial tourism.

В существующих социально-экономических условиях важное значение для регионального развития принадлежит инновациям в потребительском секторе, выступающим в качестве направления по удовлетворению потребностей клиентов в товарах и услугах. В основе одного из направлений развития экономики потребительского сектора лежит модернизация сферы туризма. Туризм как одна из важнейших сфер деятельности современной экономики нацелен на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. При этом, в отличие от других отраслей, он не приводит к истощению природных ресурсов и обладает большей стабильностью в условиях неустойчивой экономической ситуации на мировых рынках.

Индустрия туризма, занимая важное место в экономике страны, является одним из немногих динамично развивающихся видов российского бизнеса. Поэтому в настоящее время многие российские регионы, в том числе и Белгородская область, в рамках долгосрочных стратегий развития рассматривают туризм как одно из возможных направлений диверсификации экономики, с учетом того, что это целая индустрия, содержащая в себе различные фирмы, учреждения и предприятия, занимающиеся организацией отдыха туристов, предоставляющие потребителю разнообразные туристские услуги.

В соответствии с Концепцией, долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года и Основными направлениями деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 года, утвержденными распоряжениями Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р и 1663-р, создание условий для улучшения качества жизни российских граждан, в том числе за счет развития инфраструктуры туризма, обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг в России, является одним из важных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны [1].

В современных условиях повышается социально-экономическая значимость туризма как одной из важных и динамично развивающихся сфер мирового хозяйства. Развитие сферы туризма, обладающей экономическим мультипликативным эффектом, имеет важное значение в формировании валового внутреннего продукта, и нацелено на повышение качества жизни населения.

В Российской Федерации в условиях перехода к инновационной экономике развитие туризма признано государством перспективной ее сферой. Россия располагает туристским потенциалом и по

прогнозу UNWTO, при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры, способна принимать в год до 40 млн иностранных туристов, а к 2020 году может войти в первую десятку стран – самых популярных направлений туризма.

Однако туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере. Следовательно, в современных условиях развитие туризма в России является актуальной проблемой и важной государственной задачей. На региональном уровне развитие сферы туризма является одним из важных направлений диверсификации экономики и повышения эффективности использования ресурсного потенциала.

Вместе с тем, в имеющихся исследованиях проблемы формирования и развития сферы туризма на региональном уровне освещены недостаточно и требуют более глубокого изучения.

Повышение социально-экономической значимости сферы туризма обуславливает необходимость поиска новых возможностей для развития въездного и внутреннего туризма в целом в стране и на региональном уровне (исследования, проводимые автором в рамках основного внутривузовского конкурса грантов 2013 года на проведение исследований по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники ВКГ 050-2013 «Туризм и его роль в системе инновационного развития региона (на примере Белгородской области)»).

Развитие перспективных направлений в сфере туризма Белгородской области на основе имеющегося туристского потенциала с учетом региональных возможностей, обусловленных природно-климатическими, культурными и экономическими особенностями, будет способствовать повышению качества жизни населения в регионе.

Анализ состояния и перспектив развития сферы туризма показал, что, несмотря на то, что Белгородская область имеет предпосылки для активного развития внутреннего и въездного туризма, отмечается незначительный ее вклад в социально-экономическое развитие региона.

Белгородская область, как и Россия в целом, обладает значительным туристским потенциалом. Привлекательность региона для посещения туристами определяется, в том числе, наличием туристских ресурсов и объектов туристского показа, среди которых 2015 объектов культурного наследия народов Российской Федерации (в том числе 908 объектов археологии, находящихся под государственной охраной, 35 являются объектами культурного наследия федерального значения, 12 городов включены в список исторических населенных мест Российской Федерации), 748 памятников воинской славы и воинских захоронений, особо охраняемые природные территории: государственный заповедник «Белогорье», «Лес на Ворскле», «Ямская степь», «Лысые горы», «Стенки Изгорья» [2].

Таким образом, историческое и культурное наследие, природно-климатические условия, социаль-

но-экономическое положение региона обуславливают особенности формирования и развития сферы туризма в Белгородской области.

Анализ статистической информации показал, что из числа обследованных функционирующих туристских фирм наибольшую долю составляют турагенты, доля туроператоров остается достаточно низкой. В структуре общего объема реализации услуг населению Белгородской области туристские услуги составляют 0,7 % (Воронежской – 0,3 %, Курской – 1,1 %, Липецкой области – 1,5 %). По данному показателю, Белгородская область среди областей Центрального федерального округа занимает 12 место, по объему туристских услуг населению – 10 место, по объему туристских услуг в расчете на 1 жителя – 12 место.

Наиболее массовым видом туризма для Белгородской области по числу туристов является выезд за пределы области. При этом следует отметить, что туристский поток концентрируется на следующих направлениях – Турция, Египет, Италия, Таиланд, Испания, Чехия, ОАЭ.

Таким образом, с одной стороны, регион выступает как целевой комплексный ресурс для развития сферы туризма, с другой – туризм, обладая мультипликативным эффектом, оказывает прямое и опосредованное влияние на развитие всей связанной с ним инфраструктуры, и создает предпосылки для социально-экономического развития региона.

Важной проблемой формирования и развития сферы туризма в регионе является разработка системы мер и мероприятий, направленных на стимулирование развития въездного и внутреннего туризма, на которые оказывают влияние различного рода факторы внешней среды (экологические, экономические, культурно-исторические) и внутренней среды (финансово-кредитного, информационно-организационного, нормативно-правового, кадрового обеспечения).

В результате зонирования территории региона с учетом туристской и инвестиционной привлекательности возможно выявление перспективных видов внутреннего и въездного туризма, выступающих основой формирования туристско-рекреационного кластера в Белгородской области, который будет способствовать развитию туристской индустрии на основе создания бренда региона и повышения туристской привлекательности на российском и международном уровнях.

Туристско-рекреационный кластер должен включать туристскую инфраструктуру, туристско-рекреационные ресурсы, финансово-кредитное, информационно-организационное, нормативно-правовое и кадровое обеспечение развития сферы туризма и его перспективных видов. При этом основополагающими признаками туристско-рекреационного кластера в регионе является формирование и развитие устойчивых организационно-экономических связей и отношений между всеми

субъектами туристской сферы, достижение баланса их интересов.

Следует отметить необходимость усиления в формировании и развитии туристско-рекреационного кластера в Белгородской области роли муниципальных районов и городских округов региона, имеющих туристский потенциал.

В результате проведенных исследований в Белгородской области выявлен растущий спрос на услуги сельского туризма, который признан одним из перспективных направлений развития внутреннего и въездного туризма. Сельский туризм основан на создании специализированных «агротуристических деревень», в которых туристам предлагаются услуги, знакомящие их с народной культурой и бытом, и наличии свободных домовладений, выполняющих функции сельских гостиниц.

В соответствии с определением, разработанным Ассоциацией Мирового экономического развития, сельский туризм представляет собой «сектор туристической отрасли, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристического продукта».

Данный вид туризма имеет важное социально-экономическое значение. Так, с одной стороны, позволяет жителям городов погрузиться в сельскую жизнь с ее традициями и укладом; с другой — ориентирован на возрождение и развитие художественных и народных промыслов, производство сувенирной продукции и продуктов питания, тем самым выступает источником дополнительного дохода для сельского населения.

Анализ административного устройства региона и структуры расселения Белгородской области показал преобладающее число сельских поселений (260) по сравнению с количеством городских округов (3) и городских поселений (25). Тем не менее, значительная часть населения сосредоточена в городах, кроме того, наблюдается рост доли городского населения (с 63,3 % в 1990 г. до 66,5 % в настоящее время).

Результаты оценки географических и природно-климатических условий характеризуют Белгородскую область как туристскую аттракцию,

имеющую благоприятные природно-климатические условия. Важным аспектом в развитии сельского туризма является необходимость учета интересов субъектов в сфере туризма (туристов, органов местного самоуправления, местного населения, хозяйствующих субъектов).

Выводы. Анализ социально-экономического положения Белгородской области свидетельствует о лидирующих позициях региона в развитии сельского хозяйства, металлургии, пищевой промышленности, химической промышленности, производства строительных материалов, обуславливающих возможность развития производственного туризма.

Производственный туризм — вид туризма, включающий поездки с целью посещения предприятий, для изучения передового опыта и получения новых знаний. При этом передовой опыт предприятий региона представляет ценность для развития других регионов страны.

Реализация данного направления предполагает обеспечение условий для развития взаимовыгодных отношений с другими регионами страны. Важными условиями является создание соответствующей инфраструктуры для туристского показа промышленных объектов, разработка и реализация программ обучения и повышения квалификации специалистов в соответствующей отрасли производства.

Кроме того, необходимо позиционирование Белгородской области, как региона, благоприятного для развития производственного туризма. Это предполагает издание рекламно-информационных материалов; участие в выставках, проведение презентаций; создание онлайн-портала с целью информирования о производственных турах в регионе, создание электронной базы предприятий Белгородской области для формирования туристских потоков в рамках производственного туризма.

Развитие сельского и производственного туризма в Белгородской области будет способствовать формированию и развитию конкурентоспособного рынка туристско-рекреационных услуг на региональном уровне, способствовать притоку финансовых ресурсов, увеличению доходов, получаемых от туризма.

Список литературы

1. Об утверждении концепции Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2016 годы)»: распоряжение Правительства РФ от 19 июля 2010 г. № 1230-р // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011 – 2013 годы»: постановление Правительства Белгор. обл. от 23 окт. 2010 г. № 346-пп // Белгородские известия. — 2010. — 7 дек.
3. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года. — Белгород, 2010. — 255 с.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСОБІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

О. В. Бойко,

викладач кафедри туристичного бізнесу

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

А. С. Мудранінець,

студентка групи УТ – 51

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У статті досліджено основні типи реклами в туризмі, проаналізована ефективність використання кожного з них. Висвітлено основні тенденції та аспекти рекламування продукту туристичних підприємств. Розглянуто особливості вибору рекламних носіїв у залежності від бюджету рекламної кампанії та цілей комунікаційної політики. Розроблені практичні рекомендації щодо вибору ефективних засобів рекламної діяльності у сфері туристичного бізнесу.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламна кампанія, зовнішня реклама, Інтернет-реклама, ефективність рекламної діяльності.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СРЕДСТВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

В статье исследованы основные типы рекламы в туризме, проанализирована эффективность использования каждого из них. Освещены основные тенденции и аспекты рекламирования продукта туристических предприятий. Рассмотрены особенности выбора рекламных носителей в зависимости от бюджета рекламной кампании и целей коммуникационной политики. Разработаны практические рекомендации по выбору эффективных средств рекламной деятельности в сфере туристического бизнеса.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламная кампания, наружная реклама, Интернет реклама, эффективность рекламной деятельности.

EVALUATION OF COMMERCIAL ACTIVITIES IN TOURISM BUSINESS

The article examines the main types of advertising in tourism, analyzes the efficiency of each of them. The basic trends and aspects of product advertising tourism enterprises are revealed. Also the article shows the dependence between the features of the choice of advertising media and the advertising campaign budget and communications policy objectives. The article gives the practical advice on choosing effective means of advertising in the field of tourism.

Key words: advertize, advertizing activity, advertizing company, outdoor advertising, internet advertising, advertising effectiveness.

Постановка проблеми. Сучасний туризм неможливо уявити без реклами – найдієвішого інструменту у спробах туристичного підприємства донести інформацію до клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до запропонованих послуг, створити позитивний імідж підприємства, показати його суспільну значущість. Реклама – надзвичайно багатогранне явище, яке виступає елементом різних сфер життя – економіки, культури, спілкування, розваг.

Сучасний етап економічного розвитку потребує удосконалення діяльності підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу і актуалізує пошук нових методів формування та реалізації конкурентних переваг.

У сучасному світі туристичні фірми є комерційними підприємствами, тому їх прибуток безпосередньо залежить від результатів рекламної діяльності. Ефективна рекламна діяльність слугує найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема. Правильна її організація дозволяє туристичному підприємству досягти успіху у конкурентній боротьбі за клієнта, тому вони намагаються діяти

таким чином, щоб забезпечити собі максимальний позитивний ефект від рекламної діяльності. Саме тому питання оцінки ефективності засобів рекламної діяльності туристичного підприємства є актуальними та своєчасними.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання використання реклами висвітлені у працях зарубіжних і вітчизняних учених: Ф. Котлера, Ч. Сендіджа, Ф. Джефкінса, В. Л. Полукарова, Л. В. Балабанової, Є. П. Голубкова та інших. Основи рекламної діяльності, взаємодію рекламних суб'єктів, принципи і правила проведення рекламних кампаній досліджували, зокрема: Т. В. Ляпіна, І. Я. Рожков, Д. Р. Росітер, В. Л. Музикант, Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серьогіна, У. Уеллс. Вагомий внесок у вивчення проблем рекламної діяльності у сфері туризму зробили М. Б. Біржаков, Дж. Боуэн, О. П. Дурович, В. А. Квартальний, Дж. Мейкензі та інші. Оцінка ефективності рекламних кампаній розглянуто у працях У. Аренса, П. Ф. Друкера, Д. Скотт-Сінка, К. Бове, Ч. Сендіджа та інших.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні та вивченні основних типів реклами в туризмі, аналізі ефективності використання кожного з них.

Висвітлити основні тенденції рекламування продукту туристичних підприємств. Розглянути особливості вибору рекламних носіїв у залежності від бюджету рекламної кампанії та цілей комунікаційної політики. Запропонувати практичні рекомендації щодо вибору ефективних засобів рекламної діяльності у сфері туристичного бізнесу.

У наш високотехнологічний час видів і типів реклами налічується більше двох десятків. Рекламодавець має право вибирати те, що до вподоби йому і його компанії. Завдяки широкому вибору засобів поширення реклами кожне підприємство, організація, спілки та фонди вважають за необхідне розповісти про свою діяльність. Більше того, будь-який індивідуальний підприємець може проводити успішну рекламну кампанію для свого бізнесу завдяки великому розкиду цін у різних медіа-носіях.

Звичайно, великі туристичні компанії витрачають мільйони доларів на підтримку свого бренду в ЗМІ, але слід враховувати, що розмах їх діяльності в рази більше, ніж у малого бізнесу. Існує просте правило: чим більше прибуток у підприємства, тим більше слід витрачати грошей на рекламу своєї справи. У міру того, як бізнес підприємця буде рости, йому треба буде поступово збільшувати рекламний бюджет.

Звичайно, чим дорожче обходиться розміщення та виробництво реклами, тим вища її якість. Однак її висока ціна не обов'язково буде позначати ефективність. Якщо цільова аудиторія не становить третину країни, то можна обійтися малими жертвами. Але для того, щоб рекламне повідомлення досягло своєї мети, потрібно в обов'язковому порядку враховувати деякі особливості та хитрощі рекламного бізнесу.

Кожному виду товарів та послуг підходять певні засоби поширення інформації. Існує певна підказка про те, який медіа-носій найліпше обрати: рекламу «емоційних» продуктів та послуг розміщувати в емоційних ЗМІ – на телебаченні та радіо, в Інтернеті, а «раціональних» – в пресі, місті (зовнішня реклама), на серйозних сайтах і радіостанціях [5, с. 21].

Також слід враховувати особливості свого товару та цільової аудиторії. Вибирати носій слід ретельно, спершу вивчивши можливі показники. Видів реклами безліч, кожен володіє своїми недоліками та перевагами. Обираючи вид, треба звернути увагу на вартість реклами, її місце або час, кількість можливих контактів зі споживачами.

У статті будуть розглянуті такі типи реклами, які по кишені малому бізнесу. Про дорогу рекламу буде згадуватися побіжно.

Носії поділяються на: зовнішню рекламу, Інтернет, пресу, телебачення та радіо. У кожного носія свої види реклами і своя ефективність.

У наш час можна звернутися в рекламне агентство. Менеджери самі підшукують необхідний засіб для кращого розміщення реклами, хоча агентства не різняться одне від одного. Виконання рекламного повідомлення повністю залежить від двох факторів: професіоналізму виконавців (який сильно відрізня-

ється у різних агентств) та бюджету замовника. Тож розглянемо основні засоби рекламної діяльності.

Зовнішня реклама. Зовнішньою рекламою називають будь-яку рекламу, розташовану у місті на стінах і дахах будинків, на стендах, щитах і розтяжках, в метро та на транспорті. Такий спосіб поширення реклами вважається відносно недорогим, до того ж охоплює велику кількість людей за географічною ознакою. Наприклад, якщо туристична компанія, яку потрібно рекламувати, знаходиться на півночі Харкова, то можна розмістити в цьому окрузі щити, і тоді кожен мешканець цього району буде знати, куди звернутися в наступну відпустку [2, с. 56].

Слід враховувати і те, що чим більше потік гродян (а він збільшується ближче до центру), тим дорожче вартість. Реклама на готелі в центрі Харкова коштує грандіозних грошей. Звичайно, на околиці міста ніхто не стане вимагати колосальних сум.

Коротко розглянемо ефективність кожного з видів зовнішньої реклами.

Щити. Ми звикли бачити вздовж проїжджих частин і пішохідних доріг стовпи з рекламою. Вона досить ефективна і завжди привертає на себе увагу. Проте варто враховувати, що адреси та телефони не запам'ятовуються. Для ефективності слід використовувати великий шрифт, ємні слова і по можливості встановити кілька щитів з рекламною інформацією, щоб у разі, якщо з першого разу споживачеві не вдалося розглянути або запам'ятати повідомлення, у них з'явилася б друга спроба. У щитів є робоча сторона і неробоча. Та, що звернена до потоку, – робоча, а інша сторона (щоб прочитати текст потрібно обернутися) – неробоча. Звичайно, краще використовувати сторону, звернену до потоку. На неробочій стороні теж можна публікувати рекламне повідомлення. Це обійдеться набагато дешевше, але, з іншого боку, це викинуті гроші.

Розтяжки. Матеріал з текстом розтягується над проїжджою частиною. Тривалість контакту у перехожих та автомобілістів з інформацією на розтяжці набагато більше, ніж з інформацією на щитах. Тому можна вказувати телефони, адреси і т. д.

Покажчики. Стрілка показує напрям до офісу підприємства. Вивіски – міні-щити, вивішуються перед входом в офіс. Володіють такою незрівнянною якістю, як простота виконання та дешевизна. Якщо використовувати яскраві фарби та великі літери, то вивіска приверне до себе увагу ще здалеку.

Штендери – розкладні конструкції з назвою фірми, телефоном та переліком послуг, що надаються. Виставляються безпосередньо поруч з будівлею компанії.

Люди-сандвічі. Виряджені в костюми чоловіки та жінки завжди привертають на себе увагу перехожих. Вони можуть залучати їх словами та роздавати листівки.

Пневмофігури – це об'ємні надувні фігури. Бувають будь-якої форми. Досить нестандартний спосіб, тому дуже добре привертає увагу.

Липка аплікація — плакат, стікер. Часто зустрічаються на стовпах, стінах будинків, в метро, під'їздах і т. д.

Міські конструкції — реклама розміщується на будках, урнах, зупинках. Реклама на і в громадському транспорті: автобусі, маршрутці, трамваї, троллейбусі, електричках та поїздах. Можна вибрати маршрутні таксі, котрі «чергують» у районі рекламованого об'єкту та нанести на автомобіль повідомлення про це підприємство.

Окремо хотілося б виділити рекламу в ліфтах. Дуже простий спосіб. Коли людина піднімається на ліфті, звичайно їй нічим зайнятися, і вона може приділити увагу оголошенню, прочитати його і навіть записати адресу або телефон [9].

Також варто відзначити, що існує два типи зовнішньої реклами: динамічна та статична.

Динамічна — це така реклама, повз яку рухаються люди. Часу, щоб сприйняти таку рекламу у людей мало, тому реклама повинна бути чіткою, написана великим шрифтом і містити короткий текст.

Статична реклама — реклама в метро, ліфтах і т. д. Люди знаходяться відносно нерухомо по відношенню до неї. У такій рекламі можна навести факти, деталі, опис. Запропонувати їм розгорнутий текст. Для більшої ефективності можна використовувати фарби, розмір, шрифт, підсвічування. Обов'язково слід пам'ятати, що чим більше потік населення проходить повз оголошення, тим результативніше воно виявиться.

Вартість зовнішньої реклами залежить від місця розташування, розміру, матеріалу, складності її виготовлення. Деякі варіанти припускають дуже маленькі витрати. У будь-якому випадку, вибравши вірний варіант, гроші будуть витрачені не даремно.

Інтернет. Під час кризи у всіх медіа-носіях обсяг реклами почав падати. І тільки реклама в Інтернеті продовжує набирати оберті. Зростання ринку Інтернет-реклами в Україні за 2012 р. склало 80 % (790 млн грн). Інтернет, і в тому числі реклама в ньому, розвивається. Звичайно, він все ще поступається традиційним рекламним майданчикам, але володіє рядом великих переваг. По-перше, реклама тут відносно дешева. По-друге, Інтернет дозволяє охопити будь-яку цільову аудиторію, оскільки є сайти, які спеціалізуються на певному інтересі (про здоров'я, про машини, про спорт і т. д.). Думаючи про те, чи слід використовувати Інтернет для реклами, слід замислитись, чи користуються клієнти Інтернетом. Якщо «так», то потрібно визначитися з тим, які сайти тематично пов'язані з діяльністю рекламованого підприємства.

Інтернет включає в себе всі види ЗМІ: друк, радіо та телебачення. Туристичне підприємство може зробити так, щоб про нього почули, побачили відеоролик або просто прочитали про продукти та послуги [8].

Розглянемо види реклами в Інтернеті.

Банер — прямокутне графічне зображення. Є найпоширенішим рекламним засобом у Всесвітній

павутині. Банер може містити будь-яку інформацію або картинку. Також він може містити в собі посилання на рекламований сайт. Його можна зробити будь-якого розміру (чим більше, тим дорожче). Банери публікуються на сайтах. Тематика сайту і туристичного продукту також, як і цільові аудиторії, мають збігатися.

Для того щоб банер став ефективним, слід звернути увагу на той сайт, де він буде розміщений. Потрібно дізнатися його напрямок, порівняти показники аудиторії. Потрібно мати на увазі, що багато людей із задоволенням читають блоги, а значить реклама в популярному «LiveJournal» буде прочитана.

Також банер повинен бути помітним: цікавий текст, розташований у верхній частині сторінки, колірна гамма. У той же час він не повинен дратувати користувачів Інтернету.

Це відносно недорогий спосіб реклами. Але банери на головній сторінці популярних сайтів — справа дуже витратна. Малому бізнесу доведеться користуватися більш скромним веб-простором.

Текстова реклама. Публікується на сайтах у вигляді кількох рядків праворуч або ліворуч від основного тексту. Або ж являє собою цілу статтю, присвячену рекламованій компанії [6, с. 34].

Відеоролики. Дорогий спосіб реклами. В Інтернеті публікуються ролики на зразок телевізійних. Багато великих компаній (Coca-Cola, BMW, Opel) застосовують переважно Інтернет, ніж телебачення для розміщення своїх відеороликів.

Відеоролики також можуть містити приховану рекламу і бути зробленими так, що виникає бажання надіслати його другу, розмістити в своєму щоденнику, прокоментувати, тобто працювати як «вірус». Такий вид реклами в Інтернеті називається — вірусна реклама.

Контекстна реклама існує у двох варіантах:

- 1) банери та тексти розташовані на сторінках, співпадаючих по контексту з рекламою. Зверніть увагу на такий спосіб. Він найменше дратує відвідувачів сайтів і в той же час часто буває їм корисним;
- 2) реклама в пошукових системах. Коли людина заносить слово у вікно пошукача, в результатах зверху або праворуч відображається реклама продукту або послуги, що містить введене слово. Така реклама вважається найефективнішою в електронній мережі.

Початківцям є сенс звернути увагу на партизанський маркетинг, тому що даний вид реклами, як правило, вимагає тільки тимчасових витрат, але не вимагає грошей, що дуже важливо для молодого підприємства. Неймовірна популярність соціальних мереж, форумів та блогів зробила їх основними майданчиками для обміну думками з усіх питань, у тому числі з питань покупок тих чи інших товарів і послуг. Думка на форумі сприймається як рекомендаційна від незалежного знавця, і до такої думки хочеться прислухатися. Партизанський маркетинг заснований на прихованому просуванні товару або послуги в місцях спілкування цільової аудиторії.

Друковані ЗМІ. Преса є найтрадиційнішим способом поширення рекламного повідомлення. Вона включає в себе газети та журнали, які, в свою чергу, можуть бути безкоштовними та платними, інформаційними та рекламними. Також вони бувають національними, регіональними та місцевими. Аналізуючи друковані ЗМІ, можна виділити такі типи реклами: реклама в контексті (модулі опубліковані поруч зі статтями), реклама на сторінках з оголошеннями і статті, опубліковані на правах реклами.

Модульна реклама — певна частина смуги. Завдяки гарному оформленню вона впадає в око. Тут можна вказати будь-яку потрібну і важливу інформацію. Оскільки газету можна відкрити в будь-який час і прочитати кілька разів, один модуль зберігає свою силу приблизно тиждень. Якщо читач зацікавиться пропозицією, йому не потрібно запам'ятовувати дані — він може взяти газету.

Рубрична реклама — оголошення, опубліковані за рубриками. Дуже дешевий вид реклами. Складається зі звичайних рядків із зазначенням потрібних характеристик пропонованих продуктів і послуг. Через велику кількість аналогічних повідомлень легко може загубитися на смугі.

Текстова реклама — стаття, присвячена рекламованому продукту. Дозволяє довго розхвалювати товар чи послугу, вселяючи довіру. Коштує така реклама дорожче за інші.

Для досягнення кращого ефекту обов'язково для початку треба вивчити вибране друковане ЗМІ. Переглянути географію і спосіб поширення, цільову аудиторію, тираж. Важливо, щоб газета мала гарну репутацію. Жовта преса не вселяє довіри.

Телебачення. На даний момент найбільш доступним і поширеним ЗМІ є телебачення. Рекламодавці цінують цей носій за те, що практично всі люди дивляться телевизор. Однак це досить дорогий спосіб поширення рекламної інформації. Дорого коштує не тільки виготовлення відеоролика, а й закупівля часу. Найкраще для малого бізнесу використовувати місцеве, регіональне, супутникове і кабельне телебачення, оскільки там розмістити свій відеоролик буде значно дешевше. Але слід враховувати географію поширення вашого продукту і телеканалу: вони повинні збігатися.

Відеоролики. Найкращий поширений вид реклами на телебаченні. Тривалість звичайно становить від 15 до 30 секунд. Але бувають менше і більше.

Рухомий рядок. Це значно дешевше відеороликів. Але не всі люди читають рядки внизу екрана. Така інформація погано сприймається і складно запам'ятовується.

Телемагазини. Програма розповідає про продукт, про його позитивні якості і пропонує купити його глядачам, зробивши дзвінок.

Спонсорство. Цей вид реклами призначений для підтримки іміджу компанії. Для малого бізнесу вона неможлива на національному телебаченні. Але цілком можливо стати спонсором якої-небудь передачі на місцевому рівні.

Для ефективності реклами на телебаченні велике значення має час її виходу в ефір. Дуже важливо, щоб у момент її появи на телебаченні, телевизор дивилося якомога більше людей. Ранок та вечір для цього — дуже вдалий час. Пік «телеперегляду» називається прайм-тайм. Всього їх три. Два ранкових: з 07.00 до 07.45 і з 09.15 до 10.15. Один ввечері: з 20.30 до 21.30.

Велике значення також має напрямок передачі, в перервах між якою показується реклама. Якщо програма негативна (розповідає про кримінал, вбивства і зрадах), то ставлення до подібної інформації позначиться на ставленні до реклами.

Відеоролики виходять блоками. Найкраще, якщо ролик йде найпершим — глядачі ще не встигли перемкнути канал, і останнім — глядачі вже переключили назад.

Закуповувати час слід заздалегідь, оскільки на громадських каналах зазвичай все продано на рік вперед.

Радіо. Радіо, на відміну від газет, дозволяє охоплювати молодь. Звукове повідомлення краще сприймається, однак адреси та телефони слухачами не запам'ятовуються.

Рекламу, як у випадку з телебаченням, давати найкраще на місцеві радіостанції через високі тарифи на популярних національних радіостанціях.

Дикторське оголошення. Людина зачитує рекламне повідомлення, потім воно раз за разом прокручується на радіо.

Музична заставка. Володіє перевагою: завдяки музиці інформація запам'ятовується швидше.

Як і на телебаченні слід враховувати час розміщення реклами. Найкраще — це ранок (люди їдуть по справах) і вечір (повертаються з роботи) [4, с. 66].

Висновки. З усього вищепереважаного можна зробити такі висновки. Найбільш корисними для зв'язку з будь-якими покупцями туристичних послуг є такі засоби рекламної діяльності: особисті контакти — візит представника підприємства (генеральний директор або інший вищий керівник, співробітник, наприклад, туристичної фірми) до потенційного покупця, переговори з представниками потенційних покупців на виставках і ярмарках. Під час цих контактів вручається друкована реклама (каталоги, проспекти, буклети тощо), присвячена більш детальній інформації про товари заданого туристичного підприємства; пошта — пряма поштова розсилка «директ мейл», розповсюдження друкованих рекламних матеріалів (каталогів, проспектів, листівок і т. д.), зразків товарів, інших матеріалів зі спеціально підібраними адресами потенційних покупців, а також за адресами редакцій газет і журналів, урядових службовців та інших важливих для підприємства адресатів; преса, в першу чергу, галузева (спеціалізована), спрямована на вищих менеджерів і фахівців підприємств і торгових фірм, де може бути застосований даний товар, а також на оптовиків.

Для залучення уваги покупців товарів індивідуального користування як найбільш ефективні канали можна розглядати: пресу (в основному найбільш популярні газети, журнали, бюлетені та інші засоби масової інформації, що не мають специфічної аудиторії, доступні всім верствам населення); аудіовізуальні засоби (радіо, телебачення, кіно, спеціальні відеоустанови на ярмарках і виставках, слайд-фільми тощо); зовнішню рекламу — рекламні щити, плакати (різного роду образотворчі текстові послання, що розміщуються в місцях скупчення людей, на вокзалах, уздовж шосейних доріг, в ділових та комерційних центрах міст тощо, на які звертають увагу клієнти; реклама на транспорті (рекламні звернення, які розміщуються на зовнішній стороні і в салонах транспортних засобів, на зупинках, на вокзалах тощо).

Абсолютно точно визначити ефективність як окремих засобів розповсюдження реклами, так і рекламної діяльності в цілому в більшості випадків не представляється можливим. Справа в тому, що окрім реклами, на обсяг продажів впливають інші еле-

менти комплексу маркетингу і комунікацій. При одночасному впливі безлічі факторів вельми складно визначити внесок (відповідно і ефект) саме рекламних заходів. Тому прийнято розрізняти економічну і комунікативну ефективність реклами. Економічна ефективність реклами визначається шляхом виміру її впливу на обсяг продажів (порівняння обсягу продажів до, під час і після проведення рекламної кампанії). Також можливе використання експериментального методу за допомогою пробних (з проведенням реклами) і контрольних (без проведення реклами) ринків [7].

Головний елемент реклами товарів індивідуального споживання — позитивний емоційний вплив ілюстрації та тексту, як правило, нескладного і легкого для запам'ятовування, що створює привабливий (те, що виходить за рамки реальності) «образ» товару. У випадку ж товарів виробничого призначення емоційно позитивне зображення слугує лише для привернення уваги, а основну роль відіграє змістовність тексту, його доказовість і правдивість, висока інформативність.

Список літератури

1. Бокарев Т. А. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. А. Бокарев. — М. : Промо-Ру, 2012. — 145 с.
2. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. посіб. / Н. І. Ведмідь та ін. — К. : КНТЕУ, 2007. — 103 с.
3. Дурович А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович: учеб. пособ. — Минск : БГЭУ, 2001. — 192 с.
4. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. — М. : Евраз. Регион, 2011. — 399 с.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 2008. — 349 с.
6. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. — СПб. : Питер, 2012. — 656 с.
7. Сайт асоціації лідерів туристичного бізнесу України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://altu.com.ua>
8. Internet-маркетинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ischon.net/>
9. Майбутнє реклами [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://dt.ua/articles/84942>

РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ

І. І. Волкова,

старший викладач

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У статті розглянуто структуру санаторно-курортних закладів України, їх розподіл по території України.

Ключові слова: санаторно-курортні заклади, санаторії, пансіонати з лікуванням, санаторії-профілакторії, курортні поліклініки, бальнеогрязелікарні.

РАЗВИТИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ УКРАИНЫ

В статье рассмотрена структура санаторно-курортных учреждений Украины, их распределение по территории Украины.

Ключевые слова: санаторно-курортные учреждения, санатории, пансионаты с лечением, санатории-профилактории, курортные поликлиники, бальнеогрязелечебницы.

THE DEVELOPMENT OF UKRAINIAN SPA FACILITIES

The research studies spa facilities of Ukraine, the distribution of them on the territory of the country.

Key words: sanatorium, boarding house, sanatorium-preventorium, out-patients' clinic, therapeutic mud-baths.

Постановка проблеми. Розвиток курортного господарства, функцією якого є обслуговування людей з метою лікування, значною мірою залежить від стану розвитку комплексу санаторно-курортних закладів.

Санаторно-курортні заклади — це заклади охорони здоров'я, які розташовані на територіях курортів і забезпечують подання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів.

До *санаторно-курортних закладів* належать: санаторії, санаторії-профілакторії, пансіонати з лікуванням, бальнеогрязелікарні, бальнеологічні лікарні, бальнеофізіотерапевтичні відділення, курортні поліклініки.

Проблеми розвитку та функціонування санаторно-курортних закладів висвітлювалися в різні роки в працях вітчизняних та закордонних вчених. Серед найбільш авторитетних можна назвати праці В. Д. Безносюк, В. М. Боголюбова, О. П. Дудкіна, А. С. Кускова, В. І. Стафійчука, В. К. Федорченко, Н. В. Фоменко, Н. В. Чорненької, І. Г. Шалківського О. С. Шаптала та інших.

Метою дослідження в даній роботі є оцінка розвитку санаторно-курортних закладів України та її регіонів.

Україна — найбільша країна в Європі за кількістю санаторно-курортних закладів [2].

В Україні діє розгалужена система санаторно-курортних закладів, представлена санаторіями, пансіонатами з лікуванням, санаторіями-профілакторіями, курортними поліклініками, бальнеогрязелікарнями.

За формами власності ці заклади розподіляються так: державна — 40 %, колективна — 55, приватна — 0,8, власність міжнародних організацій — 4,2 %. [3, с. 127]

В табл. 1 представлені показники санаторно-курортних закладів України [1].

У 2011 р. на території України нараховувалось 741 санаторно-курортний заклад. Провідними лікувально-профілактичними установами на курорті є санаторії. Їх кількість становить 453 (61,13 %), із них дитячих — 167, санаторіїв для хворих на туберкульоз — 90, із них для дітей — 48. За функціонуванням до санаторіїв наближаються пансіонати з лікуванням. Таких в Україні 55 (7,42 %). Другі за кількістю підприємств — санаторії-профілакторії — 224 (30,23 %). Також на території України є 3 курортні поліклініки (0,4 %) і 6 (0,81 %) бальнеологічних лікарень, грязелікарень тощо.

Загальну характеристику санаторно-курортних закладів надають не тільки загальна їх кількість, але і загальна кількість ліжок (місць) у них, яка показує місткість закладів.

Загальна кількість цілорічних ліжок санаторно-курортних підприємств складає 113 631. У місцях максимального розгортання зростає до 159 615 (на 28,77 %). Кількість ліжок (місць) цілорічних у санаторіях — 90 469, у пансіонатах з лікуванням — 6517, санаторіях-профілакторіях — 16 186, бальнеологічних та грязелікарень — 225. У місяць максимального розгортання їх кількість збільшується у санаторіях до 125 867 (39,13 %), пансіонатах з лікуванням — до 14 919 (228,92 %, тобто у 2,3 рази), санаторіях-профілакторіях — до 18 584 (14,82 %), бальнеологічних та грязелікарень до — 245 (8,89 %). Таким чином, більшість санаторно-курортних закладів з цілорічним функціонуванням, за винятком пансіонатів з лікуванням.

У табл. 2 показана динаміка санаторно-курортних закладів України.

За останні 17 років загальна кількість санаторно-курортних підприємств зменшилась на 31,5 % — з 1 068 до 732. Менш за все це торкнулось санаторіїв. Їх кількість зменшилась на 7,36 % — з 489 до 453. Спостерігалось коливання показників з 1995 по 2007 рік, але в подальшому відбувалось зниження. Схожа

Основні показники санаторно-курортних закладів України у 2010–2011 рр.

Види санаторно-курортних закладів	Кількість санаторно-курортних закладів, одиниць	У них ліжок (місць), одиниць	
		Цілорічних	У місяць максимального розгортання
Заклади тривалого перебування у тому числі санаторії	741	113631	159615
із них дитячі санаторії для хворих на туберкульоз	453	90 469	125867
із них для дітей пансіонати з лікуванням санаторії-профілакторії	167	21700	32256
курортні поліклініки	90	12 586	12991
бальнеологічні лікарні, грязелікарні тощо	48	6 698	7018
	55	6 751	14919
	224	16 186	18584
	3	–	–
	6	225	245

Складено за матеріалами: [1]

Таблиця 2

Динаміка санаторно-курортних закладів України з 1995 по 2011 рр.

Роки	Кількість санаторно-курортних закладів	з них			Кількість ліжко-місць	з них		
		санаторії	пансіонати з лікуванням	санаторії-профілакторії		санаторії	пансіонати з лікуванням	санаторії-профілакторії
1995	1068	489	62	517	202	145	14	43
2000	926	480	69	377	182	136	15	31
2001	912	487	68	357	180	136	15	29
2001–2002	878	474	70	334	179	135	16	28
2002–2003	861	469	67	325	175	132	16	27
2003–2004	842	472	59	311	172	133	14	25
2004–2005	815	465	59	291	168	131	14	23
2005–2006	797	468	52	277	171	136	12	23
2006–2007	792	471	52	269	164	131	12	21
2007–2008	780	465	53	262	163	129	13	21
2008–2009	765	460	53	252	162	127	14	21
2009–2010	744	456	54	234	159	126	14	19
2010–2011	732	453	55	224	160	126	15	19

Складено за матеріалами: [1]

картина з пансіонатами з лікуванням. Їх кількість за 17 років знизилась на 11,3 % – з 62 до 55. Також спостерігається коливання показників. Кількість санаторіїв-профілакторіїв, які належать підприємствам, постійно зменшувалась та скоротилась за 17 років у 2,3 рази – з 517 до 224.

Кількість ліжок (місць) у санаторно-курортних підприємствах також скоротилась за ці роки

на 20,8 % з – 202 тис. до 160 тис. У санаторіях цей показник змінився з 145 тис. до 126 тис. (13,1 %). Темпи зниження в порівнянні з самими санаторіями майже у 2 рази більше. Це можна пояснити їх реконструкцією. Кількість ліжок (місць) у санаторіях-профілакторіях скоротилась пропорційно зниженню самих підприємств у 2,3 рази. Щодо пансіонатів з лікуванням, то кількість ліжок (місць) у них

САНАТОРНО-КУРОРТНІ ЗАКЛАДИ У 2010–2011 рр., ЗА РЕГІОНАМИ

Регіони	Кількість санаторно-курортних закладів	У тому числі							
		санаторії				пансіонати з лікуванням	санаторії-профілакторії	курортні поліклініки	бальнеогрязелікарні
		усього	із них дитячі	для хворих на туберкульоз					
усього	із них дитячі								
Україна	741	453	167	90	48	55	224	3	6
АР Крим	150	117	31	18	6	28	3	1	1
Вінницька	27	21	11	5	3	–	6	–	–
Волинська	9	6	2	2	1	–	3	–	–
Дніпропетровська	45	17	11	7	5	–	28	–	–
Донецька	57	15	9	6	4	2	40	–	–
Житомирська	12	6	2	2	1	–	6	–	–
Закарпатська	29	20	3	1	1	–	7	2	–
Запорізька	36	16	7	1	1	2	17	–	1
Івано-Франківська	21	11	4	4	1	4	6	–	–
Київська	46	28	13	3	2	1	15	–	2
Кіровоградська	7	3	1	2	1	–	3	–	1
Луганська	34	12	7	7	4	–	22	–	–
Львівська	63	47	5	3	2	8	8	–	–
Миколаївська	19	10	7	1	1	3	6	–	–
Одеська	41	32	9	6	3	–	9	–	–
Полтавська	20	13	4	3	1	–	7	–	–
Рівненська	13	8	4	2	1	–	5	–	–
Сумська	8	4	3	1	1	–	4	–	–
Тернопільська	15	10	5	2	1	–	5	–	–
Харківська	23	15	6	6	2	–	8	–	–
Херсонська	20	8	6	1	1	4	7	–	1
Хмельницька	15	14	5	3	2	–	1	–	–
Черкаська	13	9	5	1	1	–	4	–	–
Чернівецька	8	4	3	2	1	3	1	–	–
Чернігівська	10	7	4	1	1	–	3	–	–

Складено за матеріалами: [1]

зростала з 1995 по 2003 рр. з 12 до 16 тисяч, потім знижувалась до 12 тис. у 2007 р. і знов зросла до 15 тис. у 2011 р.

У табл. 3 представлені основні показники санаторно-курортних закладів за регіонами України.

Розподіл санаторно-курортних закладів по території України дуже нерівномірний. Безперечним лідером є АР Крим, де зосереджено 150 закладів, що складає 20 % від усієї кількості, тобто 1/5. На другому місці, з великим розривом, Львівська область із 63 закладами (8,5 %). Третю позицію займає Донецька область – 57 закладів (7,7 %). Також значна кількість закладів (більше 5 %) у Київській – 46, Дніпропетровській – 45 та Одеській – 41 області. У цих 6 регіонах знаходиться більше половини всіх санаторно-курортних закладів України. Найменші

показники у Кіровоградській – 7 (0,94 %), Сумській – 8 (1,1 %), Чернівецькій – 8 (1,1 %) та Волинській – 9 (1,2 %) областях.

За основними лікувальними закладами, санаторіями, показники схожі із загальною кількістю санаторно-курортних закладів. Тут також лідирує АР Крим, в якій зосереджено 1/4 всіх санаторіїв України – 117 (25,8 %). На другій позиції також знаходиться Львівська область із 47 санаторіями (10,4 %). На третьому та четвертому місцях Одеська та Київська області, відповідно – 32 (7,1 %) та 28 (6,2 %) санаторіїв, в п'ятірку також входить Вінницька область (4,7 %). У цих регіонах більше половини всіх санаторіїв України. Це регіони з великим ресурсним потенціалом. АР Крим надає всі види лікування: на західному та східному узбережжі

**КІЛЬКІСТЬ ЛІЖОК (МІСЦЬ) У САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ У МІСЯЦЬ
МАКСИМАЛЬНОГО РОЗГОРТАННЯ В 2010–2011 рр., ЗА РЕГІОНАМИ**

Регіони	Усього у закладах тривалого перебування	У тому числі						
		у санаторіях				у пансіонатах з лікуванням	у санаторіях-профілакторіях	у бальнеогра-зелікарнях
		усього	із них у дитячих	для хворих на туберкульоз				
усього	із них дитячі							
Україна	159 615	125 867	32 256	12 991	7 018	14 919	18 584	245
АР Крим	56 904	46 572	12 402	3 870	1 454	9 954	378	–
Вінницька	5 221	4 896	1 824	310	160	–	325	–
Волинська	1 512	1 362	400	400	300	–	150	–
Дніпропетровська	4 602	2 030	930	530	450	–	2 572	–
Донецька	6 491	2 888	860	1 130	480	439	3 164	–
Житомирська	1 841	1 417	380	390	240	–	424	–
Закарпатська	4 642	4 217	370	210	210	–	425	–
Запорізька	6 759	4 532	954	75	75	736	1 491	–
Івано-Франківська	2 834	1 706	525	880	250	673	455	–
Київська	7 008	5 102	1 880	560	510	231	1 595	80
Кіровоградська	690	340	110	190	110	–	200	150
Луганська	2 741	1 058	425	410	235	–	1 683	–
Львівська	16 836	15 822	875	400	250	573	441	–
Миколаївська	5 204	4 003	2 558	201	201	552	649	–
Одеська	14 032	12 805	2 497	1 305	635	–	1 227	–
Полтавська	4 142	3 707	311	243	63	–	435	–
Рівненська	1 586	1 224	600	180	120	–	362	–
Сумська	920	620	390	110	110	–	300	–
Тернопільська	2 048	1 695	595	170	120	–	353	–
Харківська	3 753	3 033	680	570	290	–	720	–
Херсонська	3 510	1 577	803	80	80	1 213	705	15
Хмельницька	1 777	1 727	350	160	120	–	50	–
Черкаська	2 022	1 742	587	160	160	–	280	–
Чернівецька	1 065	467	405	357	295	548	50	–
Чернігівська	1 475	1 325	545	100	100	–	150	–

Складено за матеріалами: [1]

грязелікування, на Південному березі – кліматолікування і на південно-східному – бальнеолікування. Львівська область є центром бальнеолікування. Одеська область – крупний центр грязелікування та кліматолікування. У Київській області розвинено лісове кліматолікування. У Вінницькій області найбільші запаси радонових вод. Найменша кількість санаторних закладів, як і у загальній кількості санаторно-курортних закладів, у Кіровоградській – 3, Сумській та Чернівецькій областях – по 4.

У більшості областей України половина або більше половини – це дитячі санаторії. До таких областей належать Вінницька, Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька

та Чернігівська. Так, у Миколаївській області з десятих – сім дитячих санаторіїв, Херсонській з восьми – шість, а у Сумській та Чернівецькій з чотирьох – три. Навпаки, у лідерів санаторних закладів АР Крим із 117 тільки 31 (26,5%), Львівській з 47 тільки 5 (10%) та Одеській з 32 – 9 (28%). Ці регіони, завдяки їх великій ресурсній базі, є лідерами санаторно-курортного лікування. Їх курорти мають статус державного та міжнародного значення. Крім цього, за радянські часи в них була створена велика профспівкова база.

Окрему категорію складають санаторії для хворих на туберкульоз. Таких в Україні нараховується 90, що складає майже 20% від загальної кількості (1/5). Найбільша кількість таких санаторіїв – 18 (20%) в АР Крим. Усі вони зосереджені на Південному

березі Криму, насамперед у Великій Ялті. Це пояснюється природними умовами середземноморського клімату, цілющі фактори якого почали використовуватись ще у XIX ст. В інших регіонах України туберкульозні санаторії мають місцеве значення. Найбільша їх кількість у промислових регіонах з крупними мегаполісами: Дніпропетровська (7), Донецька (6), Луганська (7), Одеська (6), Харківська (6).

Пансіонати з лікуванням функціонують в 9 регіонах України. В країні 55 пансіонатів з лікуванням, в яких немає своєї лікувальної стратегії, а відпочиваючі отримують лікувальні послуги у сусідніх санаторіях. Більше половини таких санаторіїв розташовано в АР Крим – 28 (51 %). Друге місце займає Львівська область, в якій 8 (15 %) пансіонатів з лікуванням. Так, в цих 2-х регіонах зосереджено 2/3 усіх закладів. Це співпадає з лідерством по санаторіям. Наявність великої кількості санаторіїв забезпечує одноразово відпочинок і лікування. Останні пансіонати з лікуванням функціонують в приморських областях – Херсонській (4), Миколаївській (3), Запорізькій (2) і Донецькій (2); карпатських – Івано-Франківській (4) та Чернівецькій (3); а також у Київській (1).

На території України 224 санаторія-профілакторія, які створені при великих підприємствах для лікування своїх робітників. Практично всі санаторії-профілакторії місцевого значення. Найбільша кількість цих лікувальних закладів розташована у промислових регіонах країни. Перше місце займає Донецька область – 40 (18 %), на другому місці Дніпропетровська – 28 (12,5 %), на третьому місці Луганська – 22 (9,8 %). Також перші позиції належать Запорізькій – 17 (7,6 %), Київській – 15 (6,7 %), Одеській – 9 (4 %), Львівській і Харківській – по 8 (3,6 %) областям. Найменша кількість санаторіїв-профілакторіїв у Хмельницькій та Чернівецькій областях по 1, а також у Чернігівській, Кіровоградській, Волинській областях і АР Крим – по 3.

Курортні поліклініки надають лікування як тим, хто лікуються по курсівкам, так і неорганізованим відпочиваючим. В Україні за офіційною статистикою 3 курортні поліклініки: дві в Закарпатській області (Українська алергологічна лікарня) та одна в АР Крим.

У п'яти регіонах водні та грязьові процедури надають бальнеогрязелікарні із самостійним статусом. Два таких заклади функціонують у Київській області (Київська міська курортна бальнеолікарня) та по одному в АР Крим, Запорізькій (м. Приморськ), Кіровоградській (Кіровоградська обласна бальнеологічна лікарня) і Херсонській (на Арабатській Стрілці) областях.

Розподіл ліжок (місць) у санаторно-курортних закладах за регіонами України дуже нерівномірний. Максимальний показник у місяць максимального розгортання.

У табл. 4 розподіл кількості ліжок (місць) у санаторно-курортних закладах України за регіонами у місяць максимального розгортання.

Загальна кількість місць тривалого перебування у санаторно-курортних закладах України складає 159 615.

Рейтинг розподілу місць (ліжок) у санаторно-курортних закладах відповідає рейтингу самих закладів. Так, у трійку лідерів входять також АР Крим, Львівська та Одеська області. Частка АР Крим по цьому показнику складає 35,65 %, що на 10 % більше, ніж по загальній кількості закладів. Це свідчить про велику місткість цих закладів. Таким чином, у АР Крим зосереджено більше третьої частини місць санаторно-курортних закладів України. На Львівську область припадає 10,55 % місць, що практично співпадає у процентному співвідношенні з кількістю підприємств (10,4 %). В Одеській області – 8,79 % від загальної кількості місць (7,1 % від кількості підприємств). Загалом в цих трьох регіонах зосереджено 55 % усіх місць санаторно-курортних закладів України. Найменша кількість місць у Кіровоградській (690), Сумській (920) та Чернівецькій (1065) областях, що теж співпадає з кількістю закладів.

Розподіл кількості місць у санаторіях за регіонами пропорційно розподілу кількості самих санаторіїв. У п'ятірку лідерів також потрапляють АР Крим (37,0 %), Львівська (12,6 %), Одеська (10,1 %), Київська (4,1 %) та Вінницька (3,9 %) області. Загалом на ці п'ять регіонів припадає 67,7 % місць у санаторіях, що трохи більше 2/3. Порівнюючи з процентним співвідношенням по загальній кількості санаторіїв, процент кількості місць у них у АР Крим на 12 % більше, також на 2 % більше у Львівській і на 3 % у Одеській. Це свідчить про те, що у цих регіонах багато великих за місткістю кількості санаторіїв. А от у Київській та Вінницькій областях усе навпаки. Найменша кількість місць у санаторіях Кіровоградської (всього 340 місць – 0,3 %), Чернівецької (467 – 0,4 %) та Сумської (920 – 0,7 %) областях.

Найбільша кількість місць у дитячих санаторіях у АР Крим – 38,5 % від загальної кількості всіх місць у санаторіях України, це головна дитяча здравниця. З великим розривом на другому і третьому місці Миколаївська (7,9 %) та Одеська (7,7 %) області. В п'ятірку входять також Київська (5,8 %) і Вінницька (5,7 %) області. АР Крим, Одеська та Миколаївська області – регіони приморського кліматолікування, Київська – лісового кліматолікування, а Вінницька – один із великих центрів бальнеолікування, що має вигідне розташування у центрі країни. Ці регіони приймають дітей на лікування з усієї України. Менше за все місць у дитячих санаторіях у Кіровоградській, Полтавській, Хмельницькій, Сумській, Закарпатській та Житомирській областях, де нараховується менше 400 місць. Але найменша кількість місць у Кіровоградській області, де в одному санаторії 110 місць.

Особлива категорія санаторіїв – для хворих на туберкульоз. Кількість місць у таких санаторіях складає 10 % від загальної кількості місць у всіх

санаторіях України. Трохи більше половини з них (54 %) складають дитячі. 30 % місць у санаторіях на туберкульоз у АР Крим, більше третьої частини з них у дитячих (37,6 %) і п'ята частина (20,7 %) від усіх місць у дитячих санаторіях АР Крим. На другій позиції – Одеська область, де 10 % місць – в санаторіях на туберкульоз, 68 % з них дитячі. Серед дитячих санаторіїв Одеська область теж на другій позиції, їй належить 9 % місць у дитячих санаторіях на туберкульоз. АР Крим із субтропічним кліматом та Одеська область із сухим приморським кліматом мають найбільш сприятливі умови для лікування туберкульозу. В ці регіони направляються на лікування пацієнти з усієї України. Донецька область займає третє місце (8,7 %) серед дорослих та четверте (6,8 %) – серед дитячих санаторіїв за кількістю місць. Найбільший промисловий регіон України з вугільною та металургійною галузями, що є небезпечними для органів дихання. Треба відзначити, що у Київській та Дніпропетровській областях 91 % та 85 % відповідно місць у санаторіях для хворих на туберкульоз належить дитячим.

Загальна кількість місць в пансіонатах з лікуванням – 14 919, що складає 9,3 % від загальної кількості місць у закладах тривалого перебування. 2/3 місць у пансіонатах з лікуванням зосереджено в АР Крим (67,7 %). Друга позиція за кількістю місць у Херсонській області (8,1 %). Загалом спостерігається невідповідність кількості закладів у регіонах кількості місць у них. Так, у 8 пансіонатах (2 місце

за кількістю закладів) Львівської області всього 573 місця, а в 2 пансіонатах Запорізької області – 736 місць. Це свідчить про різну величину закладів. Найменша кількість місць у Київській області, де в одному пансіонаті з лікуванням – 231 місце.

У санаторіях-профілакторіях розташованих, головним чином, у промислових регіонах, кількість місць пропорційна кількості самих закладів. Так 17,0 % зосереджено в Донецькій, 13,8 % в Дніпропетровській, 9,1 % в Луганській, 8,6 % Київській та 8,0 % в Запорізькій областях. Загалом у цих регіонах більше половини місць санаторіїв-профілакторіїв (56,5 %). Найменша їх кількість у Хмельницькій та Чернівецькій областях – 50, де знаходиться по одному закладу.

Бальнеогрязелікарні – в шести регіонах України і тільки в трьох місцях тривалого перебування. Загальна їх кількість – 245, з них 150 – у Кіровоградській області, 80 – у Київській і 15 – у Херсонській.

Висновки. Таким чином, безперечним лідером є АР Крим, яка з великим розривом займає перші місця за загальною кількістю санаторно-курортних закладів та місцями в них. В АР Крим також найбільша кількість основних санаторно-курортних закладів – санаторіїв і пансіонатів з лікуванням та місць в них. Другу позицію за тими ж показниками незмінно займає Львівська область. Також в числі лідерів Одеська та Київська області. А Донецька область, яка займає третє місце, досягла цього завдяки великій кількості санаторіїв-профілакторіїв.

Список літератури

1. Статистика послуг та соціальних програм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publposl_u.htm
2. Санаторії та курорти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.sankurort.ua/uk/sanatoriums
3. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. – К. : Вища школа, 2002. – 127 с.

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УГОРЩИНИ

Г. І. Гапоненко,

кандидат економічних наук, викладач

І. М. Шамара,

старший викладач

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У статті досліджено особливості туристичної політики Угорщини. Проаналізовано сучасний стан розвитку галузі в країні. На цій основі зроблено узагальнення досвіду Угорщини в аналізованій сфері для кращого розуміння тенденцій розвитку туризму в нашій країні.

Ключові слова: туристична політика, організація туризму, показники туристичної діяльності Угорщини.

ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ВЕНГРИИ

В статье исследованы особенности туристической политики Венгрии. Проанализировано современное состояние развития отрасли в стране. На этой основе сделаны обобщения опыта Венгрии в анализируемой сфере для лучшего понимания тенденций развития туризма в нашей стране.

Ключевые слова: туристическая политика, организация туризма, показатели туристической деятельности Венгрии.

FEATURES OF THE TOURISM POLICY IN HUNGARY

The article features the current state of the industry in the country. The research gives the generalization of Hungarian experience in the field of studying in order to understand the tourism development trends in our country.

Key words: tourism policy, tourism organization, tourist activity in Hungary.

Постановка проблеми. Незважаючи на нестабільну політичну ситуацію в багатьох країнах, а також збільшення глобального індексу тероризму, міжнародний туризм демонструє подальше зростання. Ця тенденція спостерігається на тлі уповільнення зростання або навіть рецесії багатьох економік світу. Варто відзначити, що витрати на туризм продовжують збільшуватися протягом 10 років з одним лише винятком — у 2009 році. Так, 2012 р. на туризм з метою відпочинку було витрачено 3115 млрд дол., а на бізнес-поїздки — 987 млрд дол. [1].

Всесвітня рада з туризму і подорожей підрахувала, що в 2012 р. число міжнародних туристів досягло 1 млрд чоловік. Цей показник став абсолютним рекордом туристичної індустрії. По суті, він підтвердив значення туризму як однієї з важливих складових світової економіки, адже на частку туризму припадає 9 % світового ВВП. Та світові тенденції — це одне, а українські реалії виглядають зовсім по-іншому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку туристичної політики світу присвячено праці провідних українських та закордонних вчених. Зокрема, дослідження тенденцій та закономірностей в цьому складному процесі висвітлено в роботах Н. Антонюк, М. Біль, А. Голікова, О. Любіцевої, М. Мальської, І. Писаревського, А. Парфіненка та ін.

Метою статті є узагальнення досвіду організації туризму в Угорщині для кращого розуміння тенденцій розвитку цієї галузі в Україні.

Виклад основного матеріалу. Угорщина має своє місце у світовому туристичному бізнесі — оздоровчий туризм, 80 % угорської території покрито лікувально-термальними водами, через що вона

отримала звання «гарячого ключа» Європи (входить до п'ятірки найбагатших термальними водами європейських країн. Угорщина щорічно приймає приблизно 39 млн іноземних туристів, проте з них справжні туристи — приблизно половина, решта — транзитні мандрівники, саме вони зробили цю країну 5-ю за популярністю у зарубіжних туристів європейською державою. У результаті, частка туризму у ВВП країни досягає 10 %, він займає 3-тє місце за обсягом надходжень до бюджету після промисловості та сільського господарства.

У цілому, Угорщина постає перед інвестором невеликою, але дуже затишною, облаштованою європейською країною. Щоб закріпити цей образ, досить навести свіжі дані швейцарського банку Credit Suisse, які свідчать, що середній статок угорця становить 26,6 тис. дол., тоді як росіянина — трохи більше 10 тис. дол., білоруса — 6 тис. дол., українця — 2700 дол. [1].

Щороку країну відвідують 25–30 млн туристів, що втричі перевищує чисельність населення самої республіки. В основному це гості з Румунії, туристи зі Словаччини, Австрії, Сербії, Чорногорії та Німеччини. Всього кілька десятиріч тому ситуація в туристичній галузі країни була іншою. Країну частіше відвідували німці та австрійці. Саме вони стали першими відвідувати такі курорти, як Хевіз. До цих пір старше покоління за звичкою приїжджає підлікуватися «на води» до Угорщини. Але молоді громадяни Німеччини та Австрії воліють відпочивати в інших країнах.

Ще однією особливістю Угорщини є те, що одна десята частина країни розмовляє російською. Переважно це представники старшого покоління, для яких російська була обов'язковим предметом

у школі. Решта ж активно намагається вивчити — особливо ті, хто зайнятий у туристичній галузі: крамарі, продавці в великих магазинах, портьє, швейцари, офіціанти. І це не дивно, адже за останній час значно зріс турпотік з російськомовних країн.

Саме за рахунок туризму в Угорщині живе весь малий бізнес, а це більше 90 % всіх підприємств, що працюють в країні. Але в основному чисельність кожного підприємства не перевищує п'яти-семи осіб.

Під час фінансової нестабільності по всьому світу туристи з Європи скоротили час своїх відпусток і вважали за потрібне проводити їх у себе вдома. Щоб вирішити проблему турпотоку і знизити свою залежність від європейських туристів, Угорщина вирішила охопити нові для себе ринки. І поступово країна почала залучати гостей з країн, що розвиваються.

За останні кілька років збільшився приплив туристів з країн Азії і Америки, він становить близько 15–20 % від числа всіх туристів. Більшу активність виявляють також мандрівники з країн пострадянського простору. Поряд з Китаєм ці ринки є пріоритетними з точки зору припливу туристів. Як вважають експерти, Китай і Росія найближчим часом стануть основними «постачальниками туристів» в інші країни. Згідно зі звітом Всесвітньої туристичної організації, за перше півріччя 2012 р. видатки на відпочинок у жителів Китаю виросли на 30 %, у росіян — на 15 %. Очікується, що з 2010-го по 2015 рр. більше 20 млн китайських і не менше 12 млн російських туристів відвідають різні країни [3].

Угорщина отримує кілька мільярдів доларів щорічно від туризму. І державні діячі переконані, що потенційні можливості країни в цій сфері ще до кінця не розкриті.

За словами Іштвана Колбер, міністра без портфеля, відповідального в уряді за регіональні програми, його відомство розробило нову багаторічну концепцію розвитку туристичної галузі, якою може скористатися не один уряд. Правда, для її втілення, додав міністр, потрібні значні державні інвестиції в межах 1 трильйона форинтів або 5 млрд дол.

У цьому амбіційному плані колеги Іштвана Колбер спрямовують свою діяльність, головним чином, на традиційних напрямках, які продемонстрували високу конкурентоспроможність протягом останніх років. Це насамперед оздоровчий туризм з його бальнеотерапією, в якій застосовується лікування природними або штучно приготованими мінеральними водами, а також організація міжнародних конференцій. До речі, Угорщина стабільно входить в першу десятку країн світу, які влаштовують у себе велику кількість таких заходів. При цьому ліву частку грошових надходжень від подібного туризму забезпечує Будапешт.

За опитуваннями компанії ЗАТ «Угорський туризм», в 2010 р. 52 % угорців відпочивали на території країни, в першу чергу на озері Балатон. Більшість поїздок всередині країни було зроблено до родичів

і знайомих — 39,9 %. З цієї кількості 73,8 % угорців проживали безкоштовно у родичів або знайомих. Далі за популярністю йде проживання в готелях та апартаментах. 18,3 % опитаних відпочивали на березі водойм, 23,5 % респондентів подорожували протягом декількох днів за кордоном, з них 13,2 % — у Австрії, 12,2 % — у Хорватії, 11,4 % — у Румунії, 8,5 % — в Італії. За межами Європейського континенту проводили відпустку 10,2 % опитаних угорських громадян, причому всі ці поїздки здійснювалися в літні місяці. З усіх опитаних 68 % брали участь в одноденній поїздки. Серед цих поїздок за кордон перше місце займає Австрія, на другому — Словаччина [8].

В Угорщині пройшла повна реорганізація Управління з туризму. Зараз цією галуззю економіки в країні будуть займатися Комітет з туризму при парламенті з 36 депутатів, Державний секретаріат з туризму, сім регіональних туристичних комітетів (раніше їх було десять), спеціально створений при Раді міністрів Іміджевий центр. Всі ці організації входять в Національну корпорацію «Угорщина-Туризм». У 2013 р. на туризм виділено 36 млн дол. (що приблизно на 30 % більше в порівнянні з 1999 р.). Половину цієї суми виділено з державного бюджету, а половину повинні внести підприємці, туристичні організації, ресторани, готелі тощо.

На думку фінансових експертів, насторожене ставлення інвесторів до Угорщини виникло, що називається, не на порожньому місці. У 2011 р. Угорщина не раз потрапляла в рейтинги країн, яким загрожує дефолт. Про це свідчить:

— список 18-ти країн-невдах, підготовлений Business Insider на підставі даних Bloomberg і CMA Datavision;

— ще більш скорботний рейтинг 10-ти країн компанії BlackRock, що є головним джерелом інформації для трейдерів багатьох країн світу. Так-от, в цьому списку аутсайдерів Угорщина знаходиться на небезпечному 6-му місці.

Але при цьому треба мати на увазі, що саме Угорщина довгий час була одним з регіональних лідерів:

— при соціалізмі була вітриною його кращих досягнень (так званий «гуляшний комунізм»), тут завжди приділяли велику увагу рівню життя і розвитку виробництва, хто ж з нас не пам'ятає автобуси «Ікаруси» або консерви марки «Глобус» — візитні картки цієї країни;

— довго лідувала за обсягом іноземних інвестицій, зуміла залучити близько — всіх інвестицій в Центральну і Східну Європу;

— сьогодні по ВВП на душу населення (за ПКС) залишається одним з регіональних рекордсменів — 19 тис дол. (для порівняння, цей показник вищий лише в Словенії, Чехії та Словаччині; у Польщі він нижче — 18 800 дол.);

— у рейтингу найбільш процвітаючих країн світу (Legatum спільно з Oxford Analytica і Gallup World Poll Service) у 2012 р. зайняла неслабке 34-те місце,

Естонія, Словаччина та Хорватія опинилися в ньому нижче.

Як вважає економіст RBC Capital Markets Йенс Ларсен, останнім часом помітно менше стало побоювань з приводу можливого дефолту в Угорщині. Умовно кажучи, якщо дефолтні ризики Греції дорівнюють більш ніж 50 %, то Угорщини – 23 %. Разом з цим зростає і її інвестиційна привабливість.

Необхідно відзначити, що в угорській столиці сконцентровано чимало відомих музеїв, бібліотек, художніх галерей, виставкових центрів, театрів, торгово-розважальних точок, готелів. Десять років тому неподалік Будапешта з'явився сучасний автодром, який щорічно приймає міжнародні змагання пілотів на болідах класу «Формула-1» за отримання гран-прі Угорщини. Стежити за престижними міжнародними автогонками сюди з'їжджаються десятки тисяч іноземних туристів, які готові викласти за улюблену розвагу значні валютні суми.

Туристичний імідж Угорщини на початку і в кінці 1990-х рр. намагалися всіляко підвищити консервативні уряди Йожефа Антала і Віктора Орбана. Вони планували організувати в угорській столиці всесвітній промисловий ярмарок Експо-96, а також готувалися позмагатися з іншими державами-претендентками за проведення в Будапешті останнього чемпіонату Європи з футболу та Олімпіади-2012. Однак мрії угорських консерваторів так і не збулися. Їх пропозиції методично відхиляла лівоцентристська опозиція, мотивуючи свою відмову тим, що угорські платники податків не в змозі профінансувати такі масштабні заходи [3].

Основний потік екскурсійних туристичних напрямків в Угорщині доводиться, звичайно ж, на столицю країни – Будапешт. Столиця Угорщини приваблює, як правило, поціновувачів архітектури, а також відвідувачів численних музичних фестивалів. До Другої світової війни Будапешт взагалі вважався музичною столицею Центральної та Східної Європи і славився численними театрами, а творець блискучих оперет Кальман, прославив запальні угорські мелодії на весь світ. Невеликі угорські міста також можуть бути дуже цікавими. Приміром, середньовічний Егер, повністю витриманий у стилі бароко, дарує своїм відвідувачам незабутні враження.

В інфраструктуру оздоровчого і лікувального туризму Угорщини входять більше 1200 термальних джерел, близько третини, яких знаходяться в населених пунктах. У країні діють близько сімдесяти термальних готелів, багатофункціональних лікувальних купалень і басейнів з цілющою водою. Планомірне видобування лікувальної води на науковій основі почалося в позаминулому столітті. У 1937 р. в Угорщині було проведено Міжнародний бальнеологічний конгрес. Після того як на науковій основі був підтверджений лікувальний ефект угорських термальних вод, розпочалося будівництво бальнеологічних купалень, пізніше готелів і промисловий розлив мінеральних вод. В останні роки вели-

ка увага приділяється програмам краси, омолодження і зняття стресу.

Більше 80 % угорської землі має оздоровчі джерела. Звідси і назва країни – «гарячий ключ» Європи. Угорщина входить до п'ятірки країн за кількістю термальних джерел. Основним конкурентом країни в цьому сегменті є Чехія. Однак чехи спеціалізуються на лікуванні хвороб шлунково-кишкового тракту, а угорські курорти основну увагу приділяють захворюванням опорно-рухового апарату.

Більше 30 % туристів приїжджають в Угорщину на лікування в термальних джерелах. Загалом активний і здоровий спосіб життя в країні дуже популярний. Так, у будь-який час доби і при будь-якій погоді можна побачити людей на біговій доріжці, влаштованій уздовж Дунаю. Причому їх вік варіюється від 10 до 80 років.

Термальні джерела знаходяться по всій території Угорщини, але все ж центром є курорт Хевіз, з єдиним в Європі унікальним термальним озером. Поверхня озера площею 47,5 тис. м² покрита приголомшливо красивими різнокольоровими водяними лілями, спеціально завезеними з Індії та Єгипту понад століття тому. Найвідоміший курорт Угорщини привертає щорічно тисячі гостей, бажаючих поправити своє здоров'я в унікальних цілющих водах.

Завдяки цілеспрямованій політиці держави в сфері туристичного бізнесу кількість туристичних організацій в Угорщині, що мають ліцензії на туристичну діяльність, збільшується з року в рік, незважаючи на кризові явища в економіці. Так, якщо в 2005 р. було зареєстровано 1129 таких компаній і фірм, то в 2006 р. – 1187, у 2007 р. – 1184, у 2008 р. – 1190, а в 2009 р. – 1212.

Нижче нами наведено дані угорського Центрального статистичного управління за основними показниками туристичного сектору угорської економіки (табл. 1).

Як видно з наведених статистичних даних, кількість іноземних туристів, що відвідали Угорщину в 2010 р. на 1,8 % нижче, ніж в 2009 р., в якому спостерігалось зростання їх числа на 2,7 % в порівнянні з 2008 р. Скорочення числа іноземних туристів в 2010 р. можна пояснити низкою причин. До них належать: наслідки виверження вулкана в Ісландії, коли на тривалий час було припинено авіасполучення в Європі, прохолодною погодою навесні і на початку літа, повеннями в Європі, викликаними тривалими літніми зливами, введенням в Угорщині нових ставок податку на додану вартість (ПДВ) – 25 % замість 18 %.

За даними угорської статистики, відсоток завантаження готелів в країні протягом останніх 3 років не досягає 50 %, тоді як число готелів збільшується з року в рік. Наявність вільних потужностей в готелях різних типів може сприяти швидкому розвитку туристичної індустрії при сприятливому розвитку зовнішніх умов у країнах ЄС (табл. 2).

Таблиця 1

Показники туристичного сектору Угорщини

Показники	2007	2008	2009	2010
Кількість іноземних туристів*, тис. осіб	39 379	39 554	40 624	39 904
Кількість ночей, проведених іноземними туристами в готелях, тис.	10 171	10 010	9 220	9 358
Кількість ночей, проведених угорськими туристами в готелях, тис.	9 958	9 965	9 490	9 672
Завантаженість готелів, %	50,1	48,5	43,1	44,8

Складено за матеріалами: []

* – кількість туристів, без урахування водіїв вантажних автомобілів

Таблиця 2

Дані за кількістю працюючих в Угорщині готелів та розміщенням в них іноземних туристів

Роки	Готелі	Кількість місць	Кількість іноземних туристів	Кількість днів
		кількість в шт.	кількість в тис. од.	
2005	836	115 895	5 018	13 599
2006	837	116 223	5 134	13 701
2007	854	114 227	5 417	14 129
2008	875	115 669	5 623	14 174
2009	884	118 420	5 179	13 103

Складено за матеріалами: []

Кількість поїздок угорських громадян за кордон у 2010 р. склала 16,3 млн, що на 3 % менше, ніж у 2009 р. Чисто готельний бізнес в Угорщині в 2010 р. отримав дохід у розмірі 234,3 млрд форинтів (1,126 млрд дол.), що на 4 % вище доходів попереднього року. Іноземні туристи у 2010 р. сплатили 9,36 млн ночей в готелях, що на 1,4 % більше, ніж у 2009 р. З цієї кількості 83 % становили готелі 4-х і 5-ти зіркові, що на 6,1 % більше, ніж у минулому році, а частка 3-х зіркових готелів продовжувала знижуватися. Як випливає зі статистичних даних, 74 % проведених у готелях ночей оплачені громадянами, які проживають в Європейському Союзі (ЄС-27). Збільшилася кількість оплачених ночей туристами з Чеської Республіки, Італії, Австрії від 1 до 11 %, в той же час скоротилася кількість ночей, оплачених туристами з Великої Британії і Німеччини від 1,2 до 5,6 % в порівнянні з 2009 р. Одночасно збільшилася

кількість ночей, проведених в готелях туристами з Росії (27 %), США (13 %).

У сукупності готелі, пансіонати, мотелі, корпоративні будинки відпочинку та курортні пансіонати в Угорщині в 2010 р. заробили 701 млрд форинтів (3,368 млрд дол.). У 2009 р. цей показник становив близько 680,5 млрд форинтів (3,582 млрд дол.).

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити такі узагальнення. У 2012 р. до Угорщини збільшився приплив приватних туристів з 1,64 млн у 2011-му до 1,74 млн. На перший погляд, збільшення потоку на 100 тис. чоловік не виглядає суттєвим, але слід підкреслити, що зростання відбулося на тлі банкрутства національного угорського авіаперевізника MALEV.

У лютому 2012 р. припинила польоти авіакомпанія MALEV. Ті з перевізників, що залишились на ринку, ані за цінами, ані за якістю обслуговування не відповідали очікуванням ділових туристів, тому кількість корпоративних заходів українських компаній в Угорщині дійсно скоротилась. Але, як відзначила директор інформаційного бюро «Угорщина Туризм» Світлана Кабиш, при цьому стабільно зростає число індивідуальних туристів.

Сприятливе географічне розташування Угорщини в центрі Європи сприяє залученню туристів із сусідніх країн як в літній, так і в зимовий період. З метою активізації розвитку туризму, в Угорщині проводяться дві міжнародні туристичні виставки. Перша – весняна – «Подорожі», яка в основному розрахована на рекламу літнього відпочинку в Угорщині та інших країнах. Друга – осіння – «Зимовий туризм, пригоди і розваги. Спортивний інвентар та одяг для зимових видів спорту», яка розрахована на зимовий відпочинок. Основні розділи цих виставок присвячені кожному окремому угорському регіону і рекламують їх особливості з туристичної точки зору. Кожен готель, розташований в конкретному регіоні, має свій стенд, на якому рекламуються надані їм послуги. У 2011 р. почесними гостями весняної виставки «Подорожі 2011» стали Індія і місто Дьєр, а пріоритетною темою – оздоровчий туризм. Проведені в Угорщині виставки дуже популярні. Так, у 2013 р. виставку відвідало близько 60 000 чоловік.

Основними туристичними продуктами країни є одноденні тури за покупками з сусідніх країн, багатоденні групові та індивідуальні тури, відвідування термальних курортів (лікувальний туризм), винні тури, сільський туризм, комбіновані тури, відпочинок в замках, мисливські тури, ексклюзивні тури для відпочинку і розваг, проведення семінарів та конференцій для фірм.

Список літератури

1. Козловський Р. Туризм-2012: оригінальні плюси / Р. Козловський // Український туризм. – 2013. – № 2. – С. 24 – 25.
2. Міністерство закордонних справ Російської Федерації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mid.ru/bdomp/ns-reuro.nsf/348bd0da1d5a7185432569e700419c7a/5de9cae41b9d96a543256d100045c85f!OpenDocument>

3. Западный уголок в Восточной Европе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://forbes.kz/woman/zapadnyiy_ugolok_v_vostochnoy_evrope
4. Развитие туризма становится в Венгрии государственной стратегией [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ploх.ru/razvitie-turizma-stanovitsya-v-vengrii-gosudarstvennoj-strategiej.htm>
5. Четверть населения мира использует социальные ресурсы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tourism-review.ru/hungary-becoming-the-micest-country>
6. Экотуризм в Венгрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://restinworld.ru/stories/hungary/36528/1.html>
7. Виды туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.fenestra.ua/category_21/item_1032/subitem_36.html
8. Рынок туристических услуг Венгрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.rustrade.hu/11_Dokumenti_TP/11_02_drugie_dokumenti/11_02_01_turizm.html
9. Рейтинг туристической привлекательности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tv7.md/ru/news/moldova-opustilas-na-3-pozicii-v-rejtinge-turisticheskoy-privlekatel-nosti-21043.html>
10. Венгрия-инфо [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vengriainfo.com/>
11. Портал по туризму Венгрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.gotohungary.com/ekologiceskij-turizm>
12. Венгерское национальное туристическое общество [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.hungary.com
13. Будапештский туристический офис [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.budapestinfo.hu
14. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.

БРЕНДИНГ ЯК НАПРЯМ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Н. І. Данько

кадидат економічних наук, доцент

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Стаття присвячена обґрунтуванню напрямків вдосконалення стратегії рекламної кампанії на туристичному підприємстві. У статті висвітлені науково-теоретичні основи та особливості рекламної діяльності туристичних підприємств. Проаналізовано рекламну діяльність туристичних підприємств. Запропоновано стратегію підсилення бренду для підвищення ефективності рекламної кампанії.

Ключові слова: реклама, брендинг, туристичне підприємство

БРЕНДИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ СТАРТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена обоснованию направленной совершенствования стратегии рекламной кампании на туристическом предприятии. В статье освещены научно-теоретические основы и особенности рекламной деятельности туристических предприятий. Проанализирована рекламная деятельность туристических предприятий. Предложена стратегия усиления бренда для повышения эффективности рекламной кампании.

Ключевые слова: реклама, брендинг, туристическое предприятие.

BRANDING AS A WAY OF IMPROVEMENT THE ADVERTISING STRATEGY FOR THE TOURIST BUSINESS

The article studies the justification of the ways of improvement the strategy of the campaign for the tourist business. The article is highlighting the scientific and theoretical foundations and features of promotional activities of the travel agency. The article offers the strategy of brand strengthening to enhance the advertising campaign effectiveness.

Key words: advertising, branding, travel agency.

Постановка проблеми. За оцінками міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company, для забезпечення стійкого росту ВВП на фоні багатьох проблем, які постають перед Україною, туристична індустрія є галуззю, що має значний потенціал росту і належить до таких, які необхідно розвивати в першу чергу. Нині туристичною діяльністю в Україні займається понад 1,5 тис. підприємств, на яких працює майже 100 тис. чол.

Як свідчить світова практика, туристична сфера є найбільшим рекламодавцем. У середньому майже 6 % доходів від своєї діяльності закордонні туристичні фірми витрачають на рекламу туристичних подорожей.

Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та встановлювати зворотній зв'язок з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг.

У сучасних умовах практично всі туристичні компанії забезпечують практично однаковий перелік туристичних продуктів та достатньо високий рівень якості обслуговування, тому успішна рекламна стратегія туристичного підприємства повинна бути побудована на диференціації його продукту та підприємства в цілому від конкурентів.

Аналіз останніх публікацій з теми. Теоретична основа рекламної діяльності висвітлена у роботах вітчизняних та закордонних дослідників: Д. А. Аакера і Дж. Г. Майерза [1], С. Анхолта [2], Д. Блайда

[3], Ж.-Ж. Ламбена [7], В. Тамберга, А. Бадьїна [8], Х. Кафтанаджієва [5], Р. І. Мокшанцева [6], та ін. Ці праці містять визначення реклами, рекламної діяльності, механізми розробки ефективної рекламної кампанії, її особливості в умовах висококонкурентного насиченого ринку.

Питання реклами та брендингу в туристичній діяльності також знайшли своє відображення у монографії «Туристичний імідж регіону» за редакцією А. Ю. Парфіненка [9].

Мета статті. Обґрунтувати напрямки розробки та вдосконалення стратегії рекламної кампанії на туристичному підприємстві в сучасних умовах, розглянути науково-теоретичні основи та особливості рекламної діяльності туристичних підприємств, запропонувати напрями вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства в умовах висококонкурентного ринку туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. У зв'язку із підвищенням конкуренції на ринку виникає необхідність виявлення додаткових конкурентних переваг. Прагнення вітчизняних підприємств реалізувати послуги і отримувати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей, ретельного вивчення інфраструктури ринку, вдосконалення інформаційно-реklamної діяльності.

Реклама, згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, являє собою форму неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, яка оплачена замовником, слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта

рекламування і використовує при цьому найбільш ефективні прийоми і методи, з урахуванням конкретної ситуації, за допомогою різних засобів масової інформації [10, с. 15]. Ж.-Ж. Ламбен розглядає рекламу як засіб комунікацій, який дозволяє фірмі передати звернення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлено [7, с. 327]. Запропоновані ознаки визначають рекламу як важливу складову системи маркетингових комунікацій підприємств; цілеспрямовану комунікацію, яка має специфічні властивості; форму неособистого, платного і односпрямованого звернення, показ і просування товарів.

Найважливішою складовою рекламної кампанії є рекламна стратегія, від якої залежить успіх рекламної кампанії. У літературі наведено багато різноманітних класифікацій рекламних стратегій. Одна з найбільш розповсюджених належить Х. Кафтанаджиеву [5].

Д. Блайд у своєму дослідженні [5] рекламні стратегії поділяє на:

1. Медійні – вибір комунікаційних носіїв, за допомогою яких комунікативне послання буде донесено до споживача, розробляється стратегія використання ЗМІ, і оптимізується бюджет рекламної кампанії. Потім здійснюється вибір рекламних носіїв по кожному ЗМІ (канали, станції, видання тощо) і відбувається визначення ролі кожного носія.

2. Креативні – формування образу товару, розробляються моделі сприйняття і елементи наповнення повідомлення, народжується і розвивається ключова креативна ідея, яка буде приваблива і близька споживачу і стане основою діалогу бренду з споживачем.

Стратегія рекламної кампанії включає в себе три основні елементи:

- визначення цільової аудиторії;
- розробку концепції рекламованого товару або послуги;
- формування концепції рекламної кампанії – визначення того, якою рекламна кампанія буде в цілому, виходячи з тієї цільової аудиторії, на яку слід впливати, і тієї позиції на ринку, яку займає рекламований товар або послуга.

Існує два основних типи креативних рекламних стратегій:

- раціоналістична – спирається на реальні утилітарні властивості товару, домінує вербальна інформація (рекламний текст);
- проєкційна (емоційна) – спирається на психологічні значущі, часто уявлювані властивості, домінує невербальна (рекламні образи, музика, загальне стильове рішення і т. д.).

Існує також і змішаний тип реклами, який суміщує в собі риси раціоналістичного й емоційного підходів.

Це розділення умовне, тому нерідко сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити гра-

нично ясну фактичну інформацію. Вплив на розум і вплив на емоційну сферу – насправді тісно взаємодіють один з одним.

1. Раціоналістична стратегія найкраще підходить у тих випадках, коли товар за своїми фізичними властивостями виділяється з товарної категорії, і ці властивості становлять інтерес для споживачів.

Перевага раціоналістичної реклами полягає в тому, що вона повідомляє про властивості товару і розширює знання споживача про товар та формує в нього схильність до сприйняття рекламованих властивостей. Критерій для оцінки ефективності раціоналістичної реклами – запам'ятовуваність марки й основного рекламного твердження.

2. Проєкційна реклама більш за все підходить, коли реальні відмінності між конкуруючими марками або не істотні, або не помітні споживачу, і в цій товарній категорії він здійснює свій вибір з опорою не стільки на реальні, скільки на уявлювані властивості товарів. Так часто буває при покупці визначеної марки сигарет, парфумів, пива й інших товарів, а також туристичної послуги. Щоб бути ефективною, проєкційна реклама повинна подібатися потенційному покупцю, а створений образ повинен сприйматися покупцем як бажаний. Така реклама не переконує, а спокушає споживача.

Саме така ситуація має місце на українському ринку туристичних послуг. Тому проєкційна рекламна стратегія може використовуватися для рекламної кампанії туристичних підприємств.

Наведемо види стратегії проєкційного типу:

- імідж марки – розрахована на психологічну диференціацію людей. Товар (послуга) стає символом певного психологічного типу людини, реклама символічно закріплює за тією чи іншою маркою певний стиль поведінки, манеру тримати себе і вдягатися, тип інтер'єру чи природного оточення та ін.;
- резонанс – використовують, коли перевага марки ґрунтується на ірраціональних мотивах. У такій рекламі відображаються хвилюючі людину актуальні проблеми життя суспільства в даний період часу, що апелюють до важливих для споживача цінностей, щоб наділити товар психологічно значущим змістом. Відмінність від стратегії «імідж марки»: не створюється зв'язку між товаром і певним чином людини, який є бажаним для споживача;
- афективна стратегія – використовуються гумор, несподівані повороти сюжету, ігри на багатозначність слів і зображень, які викликають емоційну причетність споживача і приносять присмні почуття, пов'язані зі сприйняттям реклами, на сам товар.

Усі з перелічених видів стратегії проєкційного типу мають на увазі вдосконалення бренду туристичної компанії.

В умовах сучасного ринку стало очевидним, що успішне існування забезпечать собі тільки ті підприємства, які зможуть створити по-справжньому сильний бренд і зробити йому відмінну рекламу.

В сучасних умовах практично всі туристичні компанії забезпечують практично однаковий перелік туристичних продуктів та достатньо високий рівень якості обслуговування, тому успішна рекламна стратегія туристичного підприємства повинна бути побудована на диференціації його продукту та підприємства в цілому від конкурентів. Ця стратегія може бути реалізована за допомогою створення яскравого, сильного бренду туристичного підприємства. Вирішити завдання створення успішного, процвітаючого бренду реально за допомогою технології брендингу. У новому тисячолітті брендинг розвинувся і став сильною системою. Практично всі товари на сьогоднішній день брендинговані. Вже з початку XXI століття на ринку з'являються бренди нового покоління, вони глибше закріплюються в уявленні споживачів [1, с. 32].

Зареєстрована торгова марка (бренд) підприємства або її продуктів – це невідмінна умова для успішної роботи на конкурентному ринку. При цьому абсолютно неважливо, якого роду продукт має компанія – споживчий товар або товар виробничого призначення, послугу або нематеріальні активи. Для залучення споживачів, а отже, виживання на ринку необхідно в першу чергу займатися брендингом [8, с. 12].

Будучи похідним від слова «бренд», термін «брендинг» не має чіткого і однозначного визначення. Тим не менш, на функціональному рівні цей процес можна описати як створення і розвиток відносин з групою споживачів за допомогою набору вигідних відмінностей і незмінно високої якості [4, с. 132].

Таке визначення, будучи вірним по суті, вимагає деяких додаткових пояснень. Перш за все, необхід-

но відзначити, що група споживачів має бути захищена в брендї, мати загальні характеристики та однакові уподобання. Враховуючи все вищезазначене, можна запропонувати таке визначення брендингу як процесу створення брендів: брендинг – управління комунікативним впливом для створення унікального і привабливого образу об'єкта споживання. Брендинг покликаний підвищувати ідентифікацію підприємства і збільшувати лояльність клієнтів до підприємства. Брендинг оперує набором інструментів, порівняльну характеристику яких можна навести у вигляді табл. 1 [4].

Слід зазначити, що якщо за розкрученим брендом стоїть низька якість товарів або послуг, то дана технологія не принесе відчутних результатів у завоюванні й утриманні споживачів.

Висновки. В умовах висококонкурентного насиченого ринку з досить однорідним асортиментом та якістю туристичних послуг, успішне функціонування туристичного підприємства може бути забезпечено використанням ефективних технологій завоювання й утримання споживача (проведення великого обсягу роботи, пов'язаного з позиціонуванням продукції), виявленням та вивченням діяльності основних конкурентів, комплексним використанням усіх інструментів брендингу: розробки та впровадження торгової марки, грамотної PR-кампанії, активного використання Web-сайту, фірмового стилю, брендбуку тощо.

Це доводить досвід найвідоміших туристичних брендів світу, серед яких: American Express, Carlson Wagonlit Travel, Kuoni Group, Hogg Robinson Group, BCD Holdings, чиї назви асоціюються з надійністю та високою якістю.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика інструментів брендингу

Інструмент брендингу	Роль даного інструменту в завоюванні та утриманні споживача
Товарний знак	Спрощує ідентифікацію споживачем товарів або послуг одного (або групи) продавця або виробника, яка дозволяє однозначно відрізнити їх від товарів і послуг інших продавців (у тому числі конкурентів)
Дизайн та упаковка	Роблять товар відмінним від конкурентів, передають споживачеві ті чи інші повідомлення, дають виробнику можливість виділити товар з низки аналогічних, зробити його впізнаваним і таким, який запам'ятовується, допомагають висловити особистість бренду і залучити кольором, текстурою і упаковкою споживача на підсвідомому, емоційному рівнях
PR	Допомагає товарам або послугам підприємства підтримувати міцні зв'язки зі своїми прихильниками, а також привертати увагу нових споживачів (сталість у комунікаційних повідомленнях, прихильність одній ідеї, втілення своєї місії через систему довгострокових соціально значущих акцій, регулярних, яскравих, що привертають суспільну увагу заходів)
Web-сайт	Дають можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї (наприклад, за допомогою банерів)
Кол-центр	Дозволяють отримувати і аналізувати сигнали безпосередньо від кінцевих споживачів про продукти, послуги та якість обслуговування; вимірювати ефективність дії реклами на конкретні цільові групи
Фірмовий стиль	Спрощує клієнту ідентифікацію підприємства, посилює ефективність рекламних контактів із споживачами, формує повагу до фірми і довіру до її пропозицій, а також (хоч і опосередковано) гарантує високу якість товарів і послуг підприємства
Брендбук	Здійснює підвищення довіри партнерів, а також підвищення загального іміджу та репутації підприємства на ринку, закріплює правила використання фірмового стилю, а отже, спрощує стандартизацію візуального представлення бренду, а значить, покращує і підвищує впізнаваність марки

Складено за матеріалами : [4].

Особливістю реклами туристичних послуг є те, що основною рисою послуги є її нематеріальний характер, тому реклама повинна враховувати якість туристичної послуги, вказувати на її унікальність [6].

Враховуючи цю особливість ринку туристичних послуг, для туристичних підприємств повинна використовуватись проєкційна рекламна стратегія, а саме стратегія підсилення бренду, оскільки саме ця стратегія дозволяє створити психологічно відмінні

риси товару і сприяє диференціації марок, особливо в тих випадках, коли реальні відмінності між ними слабо відчутні, що і відбувається на сучасному ринку туристичних послуг. Така реклама встановлює контакт зі споживачем на рівні підсвідомості, здатна сколихнути навіть глибоко сховані почуття та оперує психологічно значущими символами, створює емоційну, естетичну цінність туристичної послуги.

Список літератури

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер ; [пер. с англ. С. А. Старова и др.]. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 435 с.
2. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Симон Анхолт ; [пер. с англ. Ю. В. Алабина]. — М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 270 с.
3. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? [пер. с англ.]. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 368 с.
4. Годин А. М. Брендинг : учеб. пособ. / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. — М. : ИТК «Дашков и Ко», 2004. — 364 с.
5. Кафтанаджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанаджиев. — М. : Эксмо, 2005. — 85 с.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / Р. И. Мокшанцев. — М. : Инфра — М, 2009. — 320 с. — Режим доступа : www.biblioclub.ru
7. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М. : Эксмо, 2007. — 229 с.
8. Торстен Н. Конкурентный брендинг: заставьте чужой опыт работать на себя! / Нильсон Торстен ; [пер. с англ. С. Жильцова]. — СПб. : Питер, 2003. — 207 с.
9. Туристичний імідж регіону : монографія / [А. М. Байназаров, О. В. Бойко, О. О. Вишнеvsька та ін.] ; за ред. А. Ю. Парфінєнка ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. — 311 с.
10. Cohen P. Advertising / P. Cohen. — Prentice Hall, Englewood Cliffs. — 1986. — 536 p.

ІНВЕСТИВАННЯ У ТУРИСТИЧНИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ

Г. В. Довгаль,

кандидат економічних наук

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У статті розглянуто сучасний стан та деякі проблеми розвитку туристичного комплексу України. Зазначено, що країна має значний туристичний потенціал, який спроможний підняти туристичну індустрію України до рівня провідної галузі народного господарства. Зроблено висновок, що в останні роки туристичний комплекс країни зазнав суттєвих якісних змін, але чинниками, що стримують його розвиток, є недостатність державного фінансування, недосконалість нормативно-правової бази та несприятливий інвестиційний клімат.

Ключові слова: туристичний комплекс, інвестиції, інвестиційна політика, інвестиційний клімат, нормативно-правова база, санаторно-курортний комплекс, готельне господарство.

ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС УКРАИНЫ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ

В статье рассмотрены современное состояние и некоторые проблемы развития туристического комплекса Украины. Отмечено, что страна имеет значительный туристический потенциал, который может дать возможность поднять туристическую индустрию Украины до уровня ведущей отрасли народного хозяйства. Сделан вывод, что в последние годы туристический комплекс Украины претерпел существенные качественные изменения, однако сдерживающими его развитие факторами являются недостаточное государственное финансирование, несовершенная нормативно-правовая база и неблагоприятный инвестиционный климат.

Ключевые слова: туристический комплекс, инвестиции, инвестиционная политика, инвестиционный климат, нормативно-правовая база, санаторно-курортный комплекс, гостиничное хозяйство.

INVESTMENT IN TOURISM COMPLEX OF UKRAINE: CURRENT STATUS AND PROBLEMS

The article considers the current status and some problems of the tourist complex of Ukraine. It is noted that the country has considerable tourist potential, which can be an opportunity to raise the tourism industry of Ukraine to the level of the leading sectors of the economy. It is concluded that in recent years the tourist complex of Ukraine has undergone significant qualitative changes, however constraining factors for its development are the lack of public funding, inadequate legal framework and an unfavorable investment climate.

Key words: tourism complex, investments, investment policies, investment climate, regulatory framework, health resort, hotel management.

В економічній практиці до пріоритетних прийнято відносити такі об'єкти інвестування, які характеризуються коротким терміном окупності, мають значний експортний потенціал, конкурентоздатність на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також спроможні надати істотний мультиплікативний поштовх для розвитку галузей, що мають супутній характер.

Значною мірою таким вимогам відповідає туристичний комплекс і підприємства, що входять до нього, за оцінками фахівців вважаються одними з найбільш високорентабельних.

На наш погляд, має підставу твердження, що галузі туристичного комплексу поступово набувають статусу галузей національного порятунку та є одними з найефективніших і найперспективніших галузей народного господарства. Досвід таких розвинених країн з ринковою економікою, як Німеччина, Велика Британія, Франція, Іспанія, Греція та інших підтверджує такий висновок.

Дослідження Всесвітньої організації туризму та подорожей (WTTC) підтверджують зберігання такого значення туристичної індустрії і надалі. Так, за даними WTTC, доходи від туризму у 2010 р. склали 1550 млрд дол. США, тобто майже у три рази пере-

вишили рівень 2000 р., а прогноз до 2020 р. дає цифру до 2000 млрд дол. США [8, с. 213].

Для України, яка стоїть на шляху формування ринкової економіки, туризм сьогодні є важливим чинником як внутрішньої соціально-економічної політики держави, так і зовнішньоекономічної діяльності. Вже зараз туристична галузь виробляє близько 4–6 % валового національного продукту та 20 % зовнішньоторговельного обороту України, близько 15 % робочої сили в Україні зайнято в туристичному бізнесі та супутніх галузях [9].

На наш погляд, значущість розвитку туристичної галузі для України визначається такими чинниками:

- наявність значного різноманітного туристичного потенціалу;
- тісний зв'язок туристичного комплексу з багатьма іншими галузями економіки, що дає можливість отримати вибуховий мультиплікативний ефект;
- приближення до європейських та світових стандартів якості товарів та послуг і покращення комфортності життя для значних верств населення;
- збільшення валютних надходжень у країну, поповнення державного та місцевих бюджетів коштами, необхідними для подальшого розвитку народного господарства.

На прискорення розвитку туризму в Україні впливає велика кількість негативних причин, значна частка яких має застарілий характер. Перш за все до них треба віднести недостатність методичної та організаційної підтримки підприємництва у сфері туризму з боку державних регуляторів, невідповідність рівня комфорту більшості готелів, пансіонатів та будинків відпочинку світовим стандартам якості, невеликі обсяги інвестицій у розвиток матеріальної бази туристичного комплексу.

На цей час в країні відсутні дієві програми розвитку малого підприємництва у сфері готельного та ресторанного обслуговування. Декларативність багатьох програмних документів на місцевому рівні призводить до того, що кошти на розвиток цих галузей туристичного комплексу відраховуються за остатнім принципом, а їх кількість залишається незначною. У незадовільному стані перебуває сервісна та інформаційна інфраструктура галузі. Сильно стримує розвиток туризму низька якість автомобільних доріг, особливо в місцях перспективного розвитку сільського та зеленого туризму.

Однак, незважаючи на негативні фактори, в Україні реалізується цілеспрямована політика щодо створення нових туристичних кластерів, продовжується робота над розвитком екстремального, культурно-пізнавального, мисливського, рибальського, підводного, релігійного та спортивно-оздоровчого туризму. Наприклад, у Харківській області дванадцятий рік поспіль проводиться етнофестиваль «Печенізьке поле», завдяки Євро-2012 отримав значний розвиток спортивний кластер регіону.

Серед актуальних завдань туристичної галузі слід відзначити роботу над створенням оптимальних нормативно-правових засад розвитку привабливого інвестиційного клімату, здатного значно збільшити обсяги капіталовкладень у туристичний та курортно-рекреаційний комплекс і його інфраструктуру.

У цілому, Україна має добрі перспективи розвит-

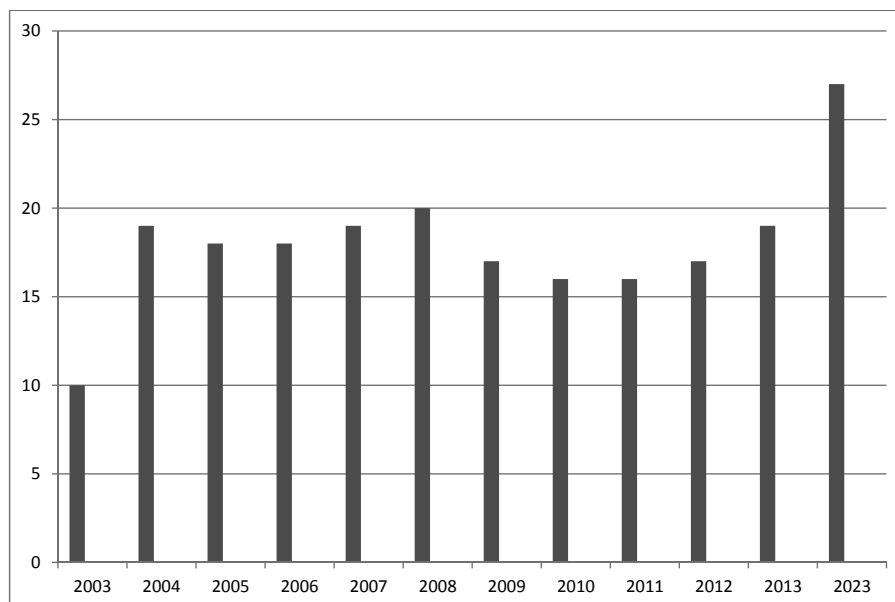


Рис. 1. Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну у 2003–2013 рр. та прогноз на 2023 р., млн осіб
Складено за матеріалами: [8]

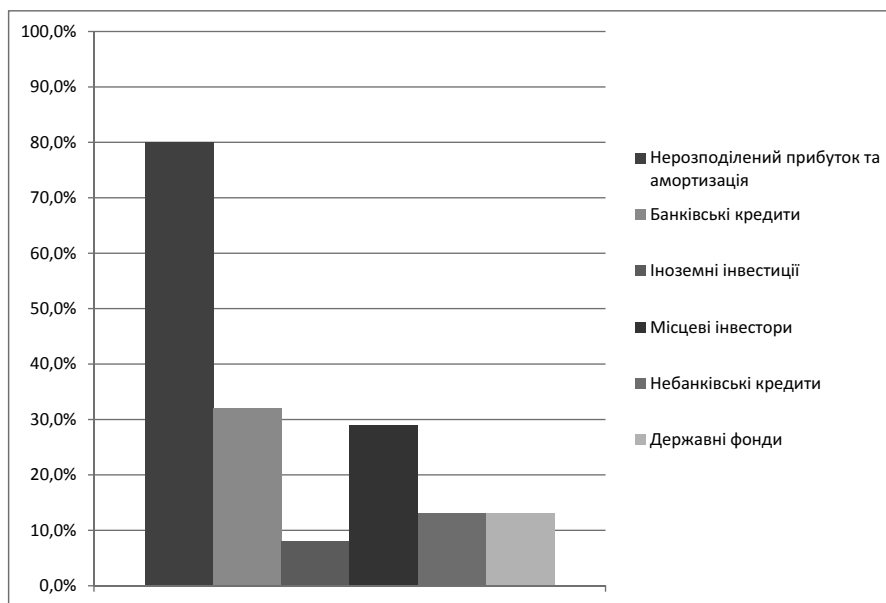


Рис. 2. Джерела інвестицій у розвиток туристичної сфери, 2010–2013 рр.
Складено за матеріалами: []

ку туристичного ринку. За оцінками фахівців, найближчим часом обсяг туристичних потоків зросте на 10–15%, причому 45 % складатимуть туристи з країн Західної Європи. Пізнаючи унікальну природу України, її багату історію та самобутню культуру, іноземці зовсім по-іншому сприйматимуть нашу країну. Це, у свою чергу, буде стимулювати зовнішню інвестиційну діяльність та створюватиме позитивний імідж нашої держави у світовому співтоваристві.

Зрозуміло, що виведення України до числа передових туристичних держав світу є завданням комплексним і вимагає системних зусиль від усіх гілок влади. Для цього необхідно вирішити певні законодавчі проблеми, узгодити роботу усіх суб'єктів туристичного ринку та через системне фінансуван-

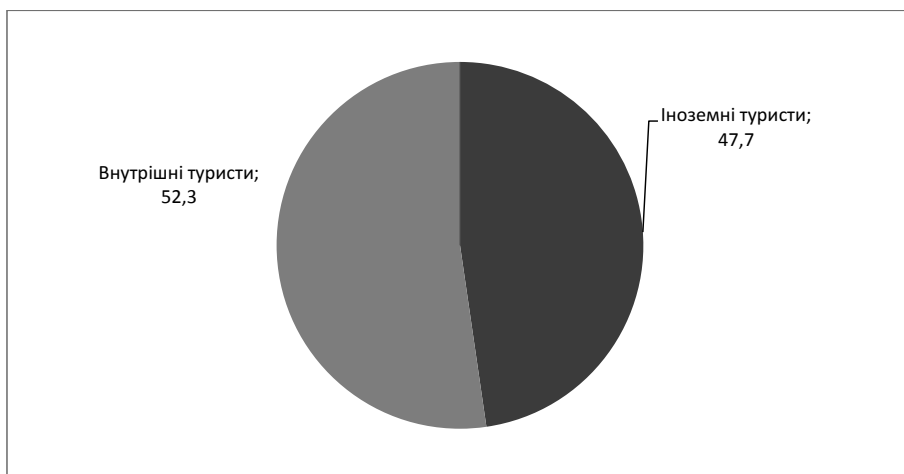


Рис. 3. Витрати іноземних та внутрішніх туристів у загальних витратах на туристичні послуги України у 2012 р.
Складено за матеріалами: [9]

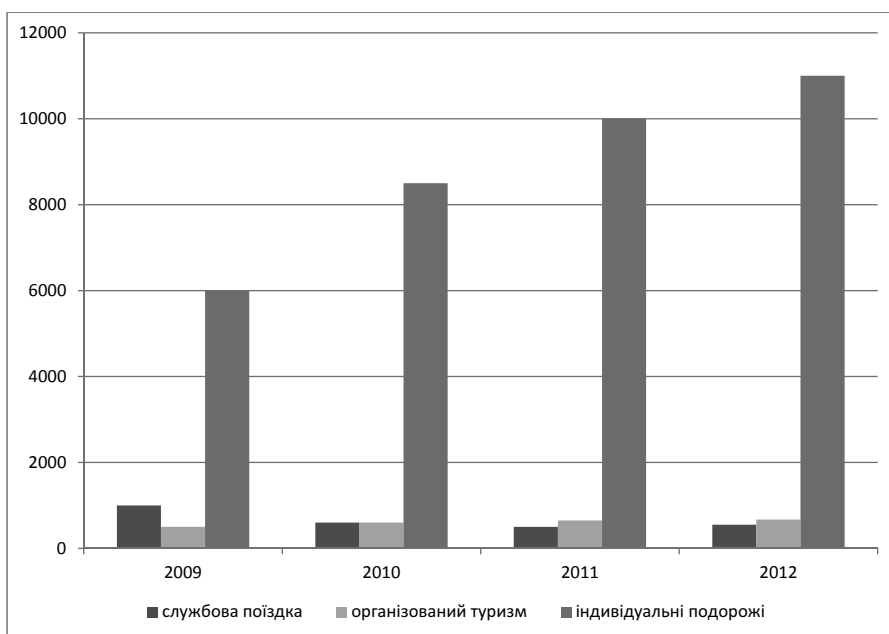


Рис. 4. Динаміка в'їзного туристичного потоку за метою відвідування за 2009–2012 рр. (тис. осіб)
Складено за матеріалами: [9]

ня, політичну та ідеологічну підтримку забезпечити сталий розвиток туризму. Здійснення у повній мірі вищезгаданих заходів не тільки допоможе розвитку туристичної галузі, але й сприятиме зміцненню економіки всієї країни, а значить і підвищенню добробуту українців.

За даними державної статистики, упродовж останніх років до України надійшло понад 2,5 млрд дол. США прямих іноземних інвестицій. Обсяги інвестицій зросли майже в усіх регіонах [10].

За обсягами залучених інвестицій серед регіонів перше місце утримує місто Київ – 2123,4 млн дол. США; серед областей лідирують Дніпропетровська – 598,4 млн дол., Київська – 473,7 млн дол., Запорізька – 442,0 млн дол., Донецька – 434,2 млн дол., Одеська – 361,7 млн дол. У зазначені регіони було спрямовано майже 2/3 від загального обсягу інвестицій [10].

Аналіз даних засвідчує, що лівова частка капіталовкладень (як у вигляді грошових внесків, так і у формі рухомого й нерухомого майна) потрапляє у промислово розвинені території, змінюючи структуру виробництва та структуру народногосподарських комплексів окремих регіонів.

Як уже було зазначено вище, Україна має значний туристичний потенціал, який поки ще не використовується у повному обсязі. Унікальні природні ресурси, якими володіє Україна, могли б підняти нашу державу на перші сходинки у світовій туристичній індустрії, що призвело б до суттєвого наповнення бюджету та вирішення багатьох проблем соціального характеру.

В умовах фінансової кризи, яка сьогодні має значне поширення, туризм являє собою найменш ризиковану та найбільш перспективну з економічної точки зору сферу інвестиційних інтересів держави і являє собою реальне джерело зростання ВВП та надходжень до бюджету. Розвиток туризму в Україні дозволить створити тисячі робочих місць, що має особливе значення з огляду на наслідки економічної кризи.

Наразі в Україні туристична діяльність перебуває у

стадії реформування та розвитку. Наявні туристичні ресурси використовуються не повністю, проте динаміка туристичного ринку України свідчить про наявність достатньо стабільного розподілу прибутків від внутрішнього та іноземного туризму (рис. 3).

Як видно з рис. 3, витрати внутрішніх туристів створюють 52,3 % прямих доходів від подорожей та туризму України, а іноземні – 47,7 %. За оцінками WTTC, внутрішні витрати на послуги індустрії туризму у 2013 р. зростуть на 9,0 %, що у грошовому вимірі складе 53,8 млрд грн, а у перспективі зросте до 87,9 млрд грн у 2023 році.

Динаміка потоку виїзного туризму в Україні свідчить про зростання туристичної мобільності українців та збільшенні їх фінансових можливостей, що, безперечно, з огляду на перспективи поширення світових стандартів якості туристичних послуг, є позитивним фактором.

Отже, кількість туристів, що відвідують Україну, зростає, обсяги наданих послуг теж, але доходи бюджету від туризму зростають повільними темпами.

На наш погляд, це зумовлено тим, що темпи та якість зростання не відповідають сучасним світовим тенденціям і реальному туристичному потенціалу нашої країни. Для того щоб реалізувати наявний потенціал, туристична галузь України потребує значних інвестицій коштів для розвитку туристичного бізнесу.

У сучасних умовах інвестиції виступають важливим джерелом розвитку туризму. Загальні інвестиції у сферу туризму у світових масштабах становлять 802,3 млрд доларів США щорічно, з яких третина – державні.

В Україні останнім часом спостерігається поступове збільшення інвестицій в туризм, але їх обсяги залишаються недостатніми для ефективної і повноцінної діяльності галузі. Так, на будівництво, реконструкцію та технічне переоснащення готелів за 2010–2011 рр. було інвестовано 751 млн грн, 611 млн грн та 1232 млн грн відповідно. При цьому основна частина (близько 80 %) інвестицій припадає на технічне переоснащення і реконструкцію і тільки 20 % – на нове будівництво. Тим часом, для того щоб досягти світових показників, туристична галузь України потребує близько 80–85 млрд грн інвестицій щорічно, що з огляду на сучасний стан економіки України є недосяжною мрією.

Необхідно зауважити, що інвестиційні кошти вкладаються в лише найперспективніші та найбільш рентабельні об'єкти та регіони, а саме АР Крим, міста Київ, Одеса, регіони західної України. Інші регіони знаходяться у стані «інвестиційного голоду», є недостатньо привабливими для інвесторів, або потенційні інвестори недостатньо про них інформовані. Тому необхідною умовою залучення інвесторів є створення розгалуженої системи інформаційного супроводження діяльності галузі, формування інформаційної бази інвестиційних проектів.

Потребує вдосконалення механізм бюджетного фінансування сфери туризму і курортів. На вдосконалення та поповнення матеріальної бази туристичної галузі в Україні за останній період з державного бюджету направлено близько 2,0 млрд грн, однак фінансування будівництва та реконструкції готельно-

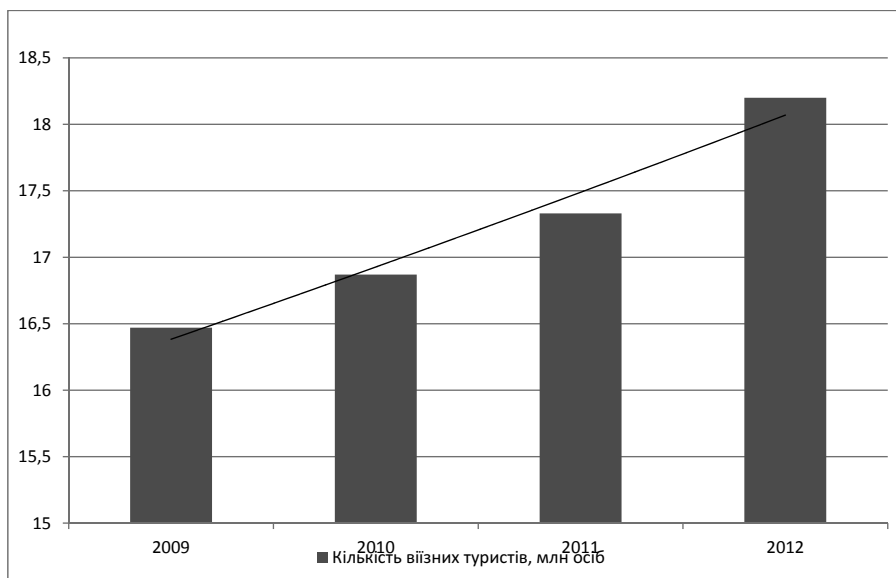


Рис. 5. Динаміка потоку виїзного туризму в Україні за 2009–2012 рр.
Складено за матеріалами: [9]

го господарства і рекреаційної сфери на 58 % здійснюється за рахунок власних коштів підприємств, 29,5 % – вітчизняними та іноземними інвесторами і тільки 2,5 % – за рахунок державного бюджету. За умови недостатньої фінансової стабільності туристичних та санаторно-курортних підприємств такий розподіл інвестиційних витрат, на наш погляд, є стримуючим фактором розвитку туристичного комплексу України.

Висновки. Таким чином, очевидно є необхідність залучення інвесторів до процесу розвитку туристичної галузі. Але існує низка проблем, які заважають залученню інвестиційного капіталу в туристичну сферу з метою створення конкурентоздатного на світовому ринку національного туристичного продукту. Такими проблемами є:

- необхідність створення цілісної системи державного управління з питань туризму в регіонах з високим туристичним потенціалом;
- недостатній юридичний рівень нормативно-правової бази розвитку туристичного бізнесу та відсутність її гармонізації з нормами міжнародного права;
- інертність зростання обсягів вкладень в розвиток матеріальної бази туристичного комплексу країни;
- недосконалий інвестиційний клімат.

Отже, гостра потреба туристичної галузі в інвестиціях вимагає продуманої стратегії інвестиційної діяльності, яка повинна спрямовуватись на створення сприятливого інвестиційного клімату за допомогою комплексного використання інструментів інвестиційної політики та об'єднувати інтереси держави та приватних інвесторів.

Список літератури

1. Довгаль Г. В. Інвестиційна привабливість як чинник формування туристичного іміджу Харківського регіону / Г. В. Довгаль. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011, Вісн. Харк. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна, № 961. — С.171–175.
2. Довгаль Г. В. Конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість як складові іміджу Харківського регіону // Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. — 312 с.
3. Сукурова Н. М. Іноземне інвестування як чинник інноваційного розвитку економіки регіонів : автореф. дис ... канд. екон. наук / Н. М. Сукурова . — Ужгород, 2011. — 20 с.
4. Колесник О. С. Інститути спільного інвестування: світовий досвід та українські перспективи / О. С. Колесник. — К. : Зовнішня торгівля, 2010. — 141 с.
5. Мошенський С. З. Фондовий ринок та інституційне інвестування в Україні: вплив на інвестиційну безпеку держави / С. З. Мошенський. — Житомир : Видавництво Житомирського державного технологічного університету, 2008. — 431 с.
6. Дука А. П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування : навчальний посібник для вузів / А. П. Дука. — 2-ге вид. — К. : Каравела, 2008. — 431 с.
7. Вовчак О. Д. Інвестування : навчальний посібник для вузів / О. Д. Вовчак . — Львів : Новий Світ-2000, 2008. — 543 с.
8. Сазонець І. Л. Інвестування : підручник для вузів / І. Л. Сазонець. — Київ : ЦУЛ, 2011. — 311 с.
9. Офіційний сайт Всесвітньої організації подорожей та туризму [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.wtfc.org/>
10. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>

РАЗВИТИЕ БОТАНИЧЕСКОГО САДА НИУ «БЕЛГУ» КАК УНИКАЛЬНОГО ОБЪЕКТА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Е. В. Думачева,

кандидат биологических наук, доцент

В. К. Тохтарь,

доктор биологических наук, директор ботанического сада

С. Н. Ясенюк,

кандидат экономических наук, доцент

А. А. Польшина,

старший преподаватель

М. Е. Комарова,

кандидат географических наук, доцент

В. И. Чернявских,

доктор сельскохозяйственных наук

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»)

В статье проанализировано формирование и использование туристско-рекреационного потенциала ботанического сада. В задачи исследования входила разработка проекта «Исследование и развитие туристско-экскурсионного потенциала ботанического сада НИУ «БелГУ». В результате разработан комплекс мероприятий по развитию ботанического сада как уникального объекта экологического туризма. Реализация проекта позволит позиционировать ботанический сад как научно-образовательный центр и экологический туристско-рекреационный ресурс Белгородчины.

Ключевые слова: экологический туризм, туристско-экскурсионная деятельность, ботанический сад.

РОЗВИТОК БОТАНИЧНОГО САДУ НДУ «БЕЛГУ» ЯК УНІКАЛЬНОГО ОБ'ЄКТА ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

У статті проаналізовано формування і використання туристично-рекреаційного потенціалу ботанічного саду. Метою дослідження була розробка проекту «Дослідження та розвиток туристично-екскурсійного потенціалу ботанічного саду НДУ «БелГУ». В результаті розроблено комплекс заходів із розвитку ботанічного саду як унікального об'єкта екологічного туризму. Реалізація проекту дозволить позиціонувати ботанічний сад як науково-освітній центр та екологічний туристично-рекреаційний ресурс Белгородщини.

Ключові слова: екологічний туризм, туристично-екскурсійна діяльність, ботанічний сад.

DEVELOPMENT OF BOTANICAL GARDEN NRU «BELSU» AS A UNIQUE OBJECT OF ECOLOGICAL TOURISM

The article analyses the use of tourism and recreational potential of the botanical garden. The article studies the development of the project «Research and development of the botanical garden tourism potential». As a result, the article gives a set of measures to develop a botanical garden as a unique object of ecological tourism. The implementation of the project will position the botanical garden as a research and education center; eco-tourism and recreational resource of Belhorod.

Key words: ecological tourism, tourist and excursion activity, botanical garden.

В конце прошлого века сформировалась и стала бурно развиваться новая форма туризма — экологический туризм. В качестве его основной цели рассматривается усиление экологического образования населения, поддержка природоохранных мероприятий, развитие местных традиций и поддержание экономических интересов сельского населения.

Активное изучение вопросов экологического туризма началось после того, когда глобальные экологические проблемы заставили человечество осознать важность сохранения естественной природной среды. Важную роль в решении проблем развития экотуризма призваны сыграть ботанические сады как противоположность массовому туризму. В современных условиях ботанические сады начинают выступать в качестве активных посредников, связывающих природное и культурное наследие с социально-экономическим развитием и благосостоянием людей в городской среде, как средство эколо-

гического образования и просвещения населения, кроме того, регионы начинают их позиционировать как туристские объекты [2, 3, 6].

Ботанический сад НИУ «БелГУ» — один из самых молодых ботсадов России — является уникальным экологическим объектом Белгородчины. Целью его создания в 1999 г. являлось не только формирование учебно-научной базы для студентов и ученых университета, но и развитие центра интродукции новых видов растений, способных произрастать в условиях ЦЧЗ [4].

Несмотря на стремительно растущий интерес населения региона к ботаническому саду, его достижения, деятельность, информация об уникальных видах, сортах, ландшафтах была известна преимущественно, в кругах специалистов и в пределах профессионального сообщества. В ботаническом саду собрана уникальная коллекция, которая насчитывает свыше 2000 видов и сортов растений, сотрудниками в разное время выведено свыше 30 оригиналь-

ных сортов, коллекционный фонд постоянно пополняется новыми, недавно появившимися видами, сортами и формами. Пополнение фитогеофонда дает новые возможности в решении задач интродукции, селекции устойчивых для региона растений, оценки хозяйственно-ценных, адаптированных к условиям региона растений. Он является единственным активно действующим центром, в котором жители ЦЧЗ могут ознакомиться с уникальной мировой флорой различных природно-климатических зон. Однако до настоящего времени ботанический сад все еще недостаточно использует имеющийся туристско-экскурсионный потенциал с целью развития внутреннего и въездного туризма в регионе, хотя он является единственным активно действующим центром, в котором жители ЦЧЗ могут ознакомиться с уникальной мировой флорой различных природно-климатических зон.

В связи с этим возникла необходимость разработки и реализации проекта «Исследование и развитие туристско-экскурсионного потенциала ботанического сада НИУ «БелГУ», целью которого стало развитие туристско-экскурсионного потенциала ботанического сада, его позиционирование как публичного комплексного экологического ресурса, сочетающего в себе одновременно образовательную, научно-исследовательскую, производственную, сервисную и природоохранную виды деятельности.

При комплексной оценке туристско-рекреационного потенциала ботанического сада, проведенной в 2011 – 2013 гг. были выявлены потенциальные возможности и ограничения развития туризма на его территории, проанализированы имеющиеся геоэкологические и социально-экономические условия, проведена оценка существующей туристско-рекреационной инфраструктуры, разработаны меры по совершенствованию экологической ситуации в регионе. Проведены комплексные исследования по оценке туристско-экскурсионного потенциала ботанического сада для развития экологического туризма; районированию территории ботанического сада по экотуристическому потенциалу; оценке возможности использования ландшафтов и фитогеофонда ботанического сада в качестве объектов экологического туризма [5].

Территория сада представляет собой своеобразный ландшафтный ансамбль, включая в себя различные природные территории: собственно ботанический сад и Зимний сад, где собраны богатейшие коллекции растений, представляющие разнообразный растительный мир Земного шара. Территория сада расположена на юго-западных отрогах Среднерусской возвышенности в бассейне рек Везёлка и Гостёнка в юго-западной части г. Белгорода. По структуре участок ботанического сада представлен разными категориями земель, в том числе, пашней – 35 га; естественными и искусственными насаждениями – 33 га; общественными пастбищами – 7 га.

В ходе исследований было установлено: популяризация информации и распространение знаний о перспективных хозяйственно-ценных видах растений, которые могут быть использованы агрохолдингами, фермерскими и частными хозяйствами, промышленными предприятиями, государственными организациями и институтами, а также садоводами-любителями является востребованным и экономически целесообразным. Инновационное развитие научно-производственного потенциала Центрально-черноземного региона в целом и Белгородской области в частности нуждается в разработке технологий использования растений, подходов к эффективному направленному подбору растений для интродукции, появлению новых нетрадиционных культур, снижению антропогенной нагрузки со стороны горнодобывающих предприятий, эффективной оценке и восстановлению антропогенно нарушенных территорий. Изучение мировых тенденций в сфере эко-туризма доказывает, что экономическое обоснование организации экологических экскурсионных маршрутов и разработки экологических троп повышает сохранность природных ресурсов, смягчает антропогенное воздействие на биосферу. Развитие туристско-экскурсионного потенциала ботанического сада НИУ БелГУ необходимо для подготовки высококвалифицированных кадров на разных образовательных уровнях (бакалавров, специалистов, магистров, аспирантов, кандидатов и докторов наук) [1].

В ходе выполнения проекта проведен комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда ботанического сада. Коллективом сотрудников ботанического сада и факультета бизнеса и сервиса проведены широкие рекламные акции и мероприятия, популяризирующие деятельность ботанического сада. Среди них необходимо отметить: 1) создание блока телевизионных программ «Белгородчина ... Как ты красива ...» на канале «Мир Белогорья»; 2) трансляция информации о мероприятиях, проводимых ботаническим садом на мониторах всех корпусов университета с дублированием на сайте НИУ «БелГУ»; 3) разработка событийного календаря и проведение тематических экскурсий по территории ботанического сада, таких как «День пиона», «Экскурсии для выпускников школ», «День ириса», «День цветущих растений ботанического сада», 5) разработка и создание сайта ботанического сада НИУ «БелГУ» с интерактивным взаимодействием с пользователями, а также каталога и электронного путеводителя.

Основные результаты, которые удалось достигнуть в ходе выполнения проекта, можно разбить на несколько групп. Все они направлены на достижение основной цели исследования – развитие туристско-экскурсионного потенциала ботанического сада НИУ «БелГУ».

Первая группа результатов связана с изучением и увеличением коллекционного фонда ботани-

ческого сада НИУ «БелГУ», созданием абсолютно новых фитоэкспозиций на его территории, разработкой тематических, обзорных экскурсионных программ, выделением экологических троп по экспозициям с демонстрацией фрагментов модельных фитоценозов тропической, субтропической и умеренной климатических зон.

Вторая группа результатов относится к совершенствованию инфраструктуры ботанического сада. Выполнение задач проекта позволило усовершенствовать оранжерейно-тепличный комплекс и начать формирование сети капельного полива на территории питомника.

Третья группа результатов проекта относится к разработке и проведению специальных мероприятий, которые позволили популяризировать деятельность ботанического сада, существенно увеличить приток экскурсий совершенно разных групп населения, а также значительно расширить сеть полезных перспективных контактов с заинтересованными субъектами региона, в частности, с департаментами областной и городской администраций, туристическими фирмами, представителями различных предприятий, школ и с частными лицами.

Благодаря реализации проекта ботанический сад превратился в уникальный объект эко-туризма Белгородчины. В 2013 г. он внесен в базу данных Министерства образования и науки России в качестве уникальных объектов инфраструктуры РФ. На его территории размещены и другие уникальные объекты, к которым относится, например, лидарный лазерный комплекс, установленный для мониторинга состояния окружающей среды.

Выводы. Таким образом, в ходе выполнения проекта намечены приоритетные направления развития, соответствующие новым функциям ботанического сада НИУ «БелГУ»:

1) повышение роли ботсада в сфере образования и просвещения благодаря вовлечению в его деятельность различных категорий населения и расширению спектра оказываемых услуг (экскурси-

онных, методических, по повышению квалификации учителей, работников зеленхозов, проведению различных курсов по экологическому образованию граждан и т. д.);

2) преобразование ботанического сада в комплексный многофункциональный центр, востребованный не только биологическими специальностями университета, но и рядом других естественнонаучных, гуманитарных и экономических направлений. Развитие ботанического сада как кол-центра университета позволит решить многие вопросы, связанные с организацией непрерывного образования, проведения научных исследований обучающимися, преподавателями, учеными, научными коллективами и производителями-практиками;

3) концентрация на базе ботанического сада не только материального, но и интеллектуального потенциала, позволяющего реализовать крупные социально-значимые проекты (развитие волонтерского движения, создание центра садовой терапии для реабилитации людей с ограниченными возможностями и т. д.);

4) формирование бренда ботанического сада для привлечения белгородцев, жителей области, ближнего и дальнего зарубежья (усиление экскурсионно-туристической деятельности, создание Визит-центра и т. д.);

5) разработка информационных ресурсов (разработка электронного путеводителя по коллекциям и экспозициям ботанического сада, развитие и продвижение веб-сайта).

Реализация вышеуказанных мероприятий позиционирует ботанический сад НИУ «БелГУ» как научно-образовательный центр и экологический туристско-рекреационный ресурс Белгородчины.

Исследования выполнены в рамках реализации государственного задания Министерства образования и науки РФ Белгородским государственным национальным исследовательским университетом на 2013 год (№ проекта 5.2614.2011).

Список литературы

1. Думачева Е. В. Интеграция научной и образовательной деятельности на базе ботанического сада НИУ «БелГУ» // Е. В. Думачева, В. К. Тохтарь, В. И. Чернявских и др. // Проблемы региональной экологии. — 2012. — № 2. — С. 215–219.
2. Думачева Е. В. Особо охраняемые территории Белгородской области как объекты экологического туризма / Е. В. Думачева, В. И. Чернявских // Познавательный туризм на особо охраняемых территориях: теория, практика и бизнес. Материалы Международной научно-практ. конф. Иркутск, 18–21 апреля 2013 г. — Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. — С. 135–139.
3. Песков В. П. Садовая терапия — уникальный гуманитарный ресурс / В. П. Песков, Е. Ю. Кузьмина, В. Я. Кузеванов // Директор школы. — 2011. — № 2 (155). — С. 81–86.
4. Тохтарь В. К. Ботанические сады и их роль в формировании тенденций фитодизайна и озеленения / В. К. Тохтарь // Матер. Междунар. науч.-практ. конф. «Современные проблемы фитодизайна» (Белгород, 28–31 мая, 2007 г.). — Изд-во: БелГУ, 2007. — С. 287–289.
5. Тохтарь В. К. Использование садовой терапии в туристско-экскурсионной деятельности ботанического сада НИУ «БелГУ» [Электронный ресурс] / В. К. Тохтарь, В. И. Чернявских, Е. В. Думачева и др. // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 3. — Режим доступа: www.science-education.ru/109-9555
6. Храбовченко В. В. Экологический туризм / В. В. Храбовченко. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 208 с. УДК 659.118.1

THE SENSORY MARKETING IN THE TOURISM BUSINESS AS THE LATEST TECHNOLOGY IN THE TOURISM PRODUCT PROMOTION

A. V. Evtushenko,
PhD, associate professor
V. N. Karazin Kharkiv National University

The article studies the problems of the sensory marketing and its possible use in the tourism business. The basic elements of the sensory marketing are analyzed and their roles in the tourist product promotion on the market are defined.

Key words: sensory marketing, aromamarketing, tourism product.

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ – НОВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Стаття присвячена проблемам сенсорного маркетингу та можливості використання його у туристичному бізнесі. Проаналізовано основні елементи сенсорного маркетингу та визначено їх роль у просуванні туристичного продукту на ринок.

Ключові слова: сенсорний маркетинг, аромамаркетинг, туристичний продукт.

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ – НОВЕЙШАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Статья посвящена проблемам сенсорного маркетинга и возможности использования его в туристическом бизнесе. Проанализированы основные элементы сенсорного маркетинга и определена их роль в продвижении туристического продукта на рынок.

Ключевые слова: сенсорный маркетинг, аромамаркетинг, туристический продукт.

Traditional goods promotion does not bring the expected positive results any more. Consumer is so used to advertising on the radio and the television, billboards, distributing materials that just stop to respond to them, therefore the increasing attention is paid to the nonstandard means of influence on the buyer, such as sound effects or creation of special aroma composition. Such marketing received the name of neuromarketing or sensory.

Sensory Marketing is rather new concept for marketing communications, which recently began to become fashionable at the marketing specialists. More and more tourist enterprises began to use sensory marketing actions in the business. It is clear from the name that it connected with the senses. In the sensory marketing human senses – taste, smell, sight, hearing, and touch – are on the service of products promotion. The purpose of the sensory marketing is to create a pleasant atmosphere and relaxing condition for customers. The instruments of the sensory marketing are: different sounds, smells, colors, textures which affecting the consumer. The reflex – association is produced by the client under the influence of it: some music or feeling immediately calls up memories about defined tourist product. It is important that the consumer even having any sensory influence doesn't usually realize that it force him to desired for the producer behavior by means of such influence [5, p.167].

The idea of the sensory marketing belongs to Martin Lindstrom, the known builder of brands and consultant of corporations Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes – Benz, McDonald's, Microsoft and others. He emphasize that the traditional advertising methods are invalid today: "Branding should be reori-

ented... on the visual-auditory perception and find a way to send signals and messages using all five senses of human." The tourist product information, received via various channels of sensory perception remains in long-term memory and is used when purchase decision making. Every brand should have the such properties, which would create a rich sensory and emotional experience under the intimate contact with it [1, p. 57].

The research results of instruments influence of the sensory marketing on the buyer: show that if the purchase is accompanied by the nice to the person sound, then the willingness to buy a product increases by 65 %. Pleasant taste accelerates growth of this readiness by 23 %, a pleasant smell – by 40 %. Goods pleasant to the touch people ready to buy by 26 % faster, and pleasant by sight – by 46 %. We get the following result by carrying out the simplest arithmetic action: total influences to all the senses has to increase the purchasing willingness of the client exactly by 200 %. The reality offers us different, but also good figures [1, p. 72].

The strategy of principles usage of the sensory marketing is important to plan in advance. But all materials in an interior which guests touch have to reflect brand values. The ventilation system has to bear only pleasant smells in the hall and loudspeakers – creates directed "a comfortable sound". Of course the effect won't be instant, but guided by the concept of the sensory marketing together with traditional methods, will bring good results in the business development.

The main instruments of the sensory marketing are color, sound, smell, taste, touch.

The greater importance is the interior color of the travel company. Researches show that 80 % of the color and light are absorbed by the nervous system, and only

20 % – by sense of vision. There is a certain dependency between the color composition of advertising and natural perception of the person. It is authentically studied that each color causes subconscious associations and emotions. Conversation in language of colors and shapes is much effective – people pay about 66 % of attention exactly to color. Successful combination of the color and shape is the key to remember travel company [3].

The modern science defines color as a sensation that arising in a vision organ of the person under the influence of the light on it. There is seven basic colors in the spectrum of white sunlight.

All colors are divided into achromatic and chromatic:

- 1) achromatic is white, black and all grey;
- 2) chromatic is all the others.

The system of psychophysical characteristics is used to determine the color which is:

1) tone – is the quality color when this color can be compared to one of the spectral colors. In other words - this is the name of the color;

2) lightness (difference degree of color from white) – is the quantitative differences within the same color. It is the presence of any given quantity white or black in the color;

3) relative brightness – is the relation of the stream size reflected from this surface to the size of the stream falling on it;

4) saturation (difference degree of color from equal on lightness gray) – is difference degree of chromatic color from equal on lightness achromatic. Saturation is usually replaced with purity. The saturation of chromatic colors in which white is added greatly decreases, the saturation changes while adding black, but not so deeply. Lighter colors influence more actively at an equal saturation of colors, and at equal lightness – are more saturated;

5) purity of color – is the share of pure the spectral color in its general brightness.

Purest colors – are spectral. Purity of achromatic colors is 0, as well as saturation. The combination of the color tone and saturation is called color grade. Achromatic colors have no of it.

The knowledge of psychological colors semantics helps to choose the color score so that it is correspond to the character and mood of consumers and most effectively formed their emotional perception.

Some features that found out by psychologist T. Kenig should also be considered at the creation of graphic logos and a visual line of the advertizing company.

Studying the emotional perception of the color combinations, he came to a conclusion that the different color combinations cause different feelings, and established the sequence of the most effective combinations of background and fonts colors in the advertising message (tab. 1)

Creating outdoor advertising it is important to consider the Purkinje effect, where under the color balance

changes under the external lighting weakening without artificial highlighting in the advertising image as colors of the red half spectrum are darkened more than colors of the blue half spectrum, for example green becomes lighter than yellow and blue is lighter than red.

Table 1

Compatibility background and font colors

Letter color	Font color
black	yellow
green	white
red	white
blue	white
white	blue
black	white
yellow	black
white	red
white	green
white	black

Compiled from data: [1, p. 90]

Another important factor which needs to be considered is- seasonality. For example, the most people have deficiency of joyful emotions in the fall and winter. At this time, advertising should be bright and dynamic.

Sound is a special factor of influence on the human psyche, associated primarily with the special physiological aspects of perception.

Each sound is also painted in their special physiological aspects and unconsciously influence over decisions and actions of any person.

Any combination of sounds, including each word causes certain associations in the person. Association between certain sounds and their meanings are quite stable, consumers may not realize them, but usage of colors associated with words in the package increases the communicative efficiency of brands and advertising costs.

English sociologists, who have studied the problem of advertising storing by the main channels of perception, came to a conclusion about practical equality of acoustical and visual factors of perception. Participants of experiment remembered and could reproduce by means of sound influence 70 % of the offered advertizing information, and by means of visual – 72 %. The simultaneous action audio and visual lines (86 %) were the most effective [3].

The music is selected depending on the concept and has to be in harmony with the general stylistic of the travel company to form a number of subconscious associations connected with it by the buyer. It is necessary to avoid the appearance of any unwanted associations connected with one or another songs and melodies when melody is selected. Nothing must distract attention of buyers. They should not catch a clear semantic nuance of the song otherwise their attention will turn to (irrespective of his desire) analysis of the text content. It can cause the negative associations, bad memories in someone, and it simply won't be pleasant to someone that is absolutely unnecessary. For this reason it is best not to use popular songs, well-known melodies. The

classic also is a bad match – many people do not understand or accept it, but the musical adaptation of a classical music is quite appropriate. It is best of all to use melodies of contiguous musical styles.

It is better to refuse from radio stations usage. News, talk in the air, the sharp shift of the musical style and the emotional coloring of the songs often lead to the negative effect. They annoy and distract visitors from choosing purchases.

Aromamarketing is the most important component of the sensory marketing. Aromamarketing is the purposeful aromatization of the air to stimulate sales and positive influence on the client. The close connection of smells with memory and their ability to wake the memories fastest allows to create a situation when forming a stable relation "smell – advertising image" at advertising audience any source of familiar aroma will have the effect of advertising influence. That, there will be a direct signal connection: "certain aroma = certain travel company."

Besides, as the smells are capable to influence people in many sleazy ways, they do not realize it is possible to strengthen motivational component of the influence of advertising using these sleazy instruments. It is proved that the optimal smells for travel companies are – smells of exotic fruits, flowers and the sea, and for guests of expensive hotel – smells of mango and roses. These smells stimulate your conceptualization about exotic countries where you can get the tour right there [2].

For example, the French travel agency Havas partially reproduces the atmosphere of future holiday destination in the firm offices, giving the smell of heated sea sand and exotic tropical touse and thus making a unforgettable experience on the client, especially if there is not too hot outdoor.

Hotel chain Westin Hotels and Resorts has developed and uses his air freshener with a aroma of white tea, you will feel the aroma of lemongrass and green tea in the lobby of the hotel chains Omni Hotels, and the company Morgans Hotel Group, which owns the most luxurious hotels like New-York Royalton, has a unique aroma to each his hotel. It is delivered through conditioning system in the air using special devices manufactured by ScentAir and others.

Hotels use special measures that anyone of the visitors did not suffer from an allergy to any smells. That is why the Westin hotels do not use flower or citrus aromas.

Using sensory branding in Omni hotel chain they inform visitors about some backgrounds, as well as periodic press (newspapers and magazines supplied for customers with strawberry smell stickers), and "sensual bars" with the smell of eucalyptus are set in the rooms.

It should be noted that specific of a concrete culture is always superpose on the general for all people perception reflexes of smell.

Touch is – the ability of animals and humans to perceive the action of environmental factors by means of

skin receptors, supporting-motor apparatus (muscles, tendons, joints, etc.) and some mucous membranes (the lips, tongue, etc.). Touch [4].

There are four main types of tactile sensations: tactile, thermal, cold and painful. In other words, advertizing can warm or cool, hurt or give to feel depending on conditions and situations. And advertising now, which is not only possible but also need to pull, poke and look what happens, always provokes a great interest.

The most elementary and widespread way of influence on human taste buds for promotional purposes is traditional sampling, i.e. the distribution of samples, samples mail out and products degustation in the sales points. Advertising of any type of goods quite can leave a pleasant aftertaste under the creative approach.

For example, advertising text of a travel agency: Germany: majestic Dresden, famous Cologne Cathedral, monuments of Berlin and taste of the real Bavarian beer – are all new bus tours offered by the travel agency. Here some kind of "bait" for a trip across Germany comes forward "the flavoring aspect" of the country (along with the typical – cultural or historical monuments): the area of Germany – Bavaria and beer that bring fame to this area.

Tactile sensation can be very various, as they result from a complex perception of different properties of the irritant which acts on the skin and subcutaneous tissues. The perception of environmental subjects by means of touch allows to estimate their shape, size, surface properties, consistence, temperature, dryness or humidity, position and movement in the space [1, p. 81].

It should be noted that any of the listed elements of the sensory marketing can be used both separately and together with others. The sensory marketing should give a special feeling to the consumers. Falling for the magic of colors, sounds and smells, having plunged into the pleasant atmosphere, leaving the best associations of the purchase process in the memory, he will certainly want to return to the seller. Using elements separately or all at once, a strong emotional bond is creating between the consumer and tourist enterprise.

Developing the marketing policy of a travel company it is necessary to understand what experiences are important for the target audience what they care about and admire. Considering the different characteristics of the audience and proceeding from goods speciality, it is possible to simulate the most favorable consumer behavior.

"Sensitive" techniques almost never used for drawing of consumers attention in the travel business. Usage of color, sound, smell, various tactile motivations certainly will get a response in the hearts of consumers.

Uniqueness of the sensory marketing is that it can influence the audience not only through direct contact on points of sale, but also through advertising, sending not so much rational reasons for purchase to buyers as an emotional appeal to remember, feel, touch.

Список літератури

1. Линдстром Мартин *Neurology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя* / М. Линдстром. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2012. – 208 с.
2. Нейромаркетинг – массовое управление потребительским сознанием [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bseminar.ru/article/show/396.htm>.
3. Новое направление в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.garagebiz.ru/view/novoe_napravlenie_v_marketinge._holisticheskij_marketing/marketing2.
4. Современная концепция социального маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/01.shtml>.
5. Ульяновский А. В. *Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума* / А. В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 432 с.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИИ ПОСРЕДСТВОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА И СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Т. Б. Климова,

кандидат экономических наук, доцент

Е. В. Вишневская,

кандидат экономических наук, доцент

Е. В. Аноприева,

старший преподаватель

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Статья посвящена изучению событийного маркетинга как весьма значимого инструмента продвижения территории. Отмечается необходимость активного взаимодействия событийного маркетинга и событийного туризма с целью успешного развития территории.

Ключевые слова: маркетинг территорий, продвижение территории, событий маркетинг, событийный туризм.

ПРОСУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Стаття присвячена вивченню подієвого маркетингу як дуже важливого інструменту просування території. Наголошується на необхідності активної взаємодії подієвого маркетингу та подієвого туризму з метою успішного розвитку території.

Ключові слова: маркетинг територій, просування території, подієвий маркетинг, подієвий туризм.

PROMOTION OF THE TERRITORY BY THE INTERACTION OF EVENT MARKETING AND EVENT TOURISM

The article studies event marketing as a very important tool of promotion of the territory. The research defines the need of active interaction between event marketing and event tourism for the successful development of the territory.

Key words: marketing of territories, the promotion of the territory, event marketing, event tourism.

Философия маркетинга и основные его инструменты находят все более активное применение в сфере регионального и муниципального управления. Использование концепции территориального маркетинга, основанной на совокупности управляемых параметров, манипуляции которыми позволяют наилучшим образом удовлетворять потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, ведет к успешному социально-экономическому развитию территории за счет оптимального использования ресурсов и всего потенциала территории.

Всплеск маркетинговой активности в настоящее время наблюдается во многих регионах Российской Федерации. Однако, не всегда региональные власти осознают, что основная идея маркетинга, его философия заключается не просто в формировании имиджа, рекламной и брендинговой активности, а в повышении качества жизни через наиболее полное удовлетворение потребностей населения территории и бизнес-сообщества, привлечения внутренних и внешних инвестиций, повышения конкурентоспособности и раскрытия потенциала территории, и осмысление маркетинга территорий сугубо как рекламной, брендинговой активности, лишает маркетинг его главных преимуществ.

Содержательное наполнение параметров маркетинговой деятельности на уровне региональных экономик является одним из наиболее сложных вопросов. При этом, комплекс маркетинга состоит из четырех традиционных инструментов: территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение.

Учитывая, что органы власти ассоциируют маркетинг территории пока только с позиции продвижения, что уже является положительным моментом и осознанием необходимости использования концепции маркетинга в развитии территории, рассмотрим именно аспекты продвижения, основной целью которого является создание интереса и желания, стимулирование действий потенциальных потребителей территории.

Продвижение территории определяется как процесс информирования потребителей о возможностях и выгодах, предоставляемых территорией, с целью повышения ее привлекательности в глазах целевых потребителей. Продвижение территории предполагает использование различных инструментов маркетинговых коммуникаций в целях информирования о территориальном продукте, убеждения лиц, принимающих решение о приобретении территориального продукта, в предпочтительности предлагаемого продукта, а также напоминания покупателям о необходимости приобрести территориальный продукт.

По сути, продвижением территории, как отмечают некоторые аналитики, занимались еще с древних времен, чтобы привлечь различного рода инвестиции на свою территорию. Еще в XVI–XVIII вв. была заложена основа маркетингового позиционирования регионов, определившая нынешний образ территорий. Например, в XVIII в. началась история фарфорового производства в немецком Мейсене и британском Веджвуде. К XVI–XVII вв. восходит вологодское кружевоплетение, к XVIII в. — исто-

рия ивановских ситцев и гжельской керамики. Возникшие еще в царской России бренды увековечили названия территорий в произведениях фольклора [7].

Среди основных инструментов продвижения традиционно выделяют рекламные мероприятия, использование техники персональных продаж (в территориальном маркетинге предполагает личные встречи руководителей региона с потенциальными инвесторами); особое значение для территории имеют связи с общественностью, целью которых является формирование имиджа территории, ее престижа.

Сравнительно новым направлением в комплексе средств продвижения является событийный маркетинг (event marketing), который рассматривается с одной стороны, как бизнес по организации специальных мероприятий, с другой стороны, как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, в нашем случае, территории посредством организации специальных событий [3, с. 14]. Event-мероприятия бывают разного масштаба, уровня и направления. Среди них можно выделить: конференции, выставки, конгрессы, форумы, соревнования, концерты, фестивали.

Событие выступает в качестве основного элемента общей стратегии продвижения региона или города и имеет определенные преимущества перед другими элементами.

Во-первых, каждый событийный проект содержит в себе мощную новостную составляющую. Присутствие средств массовой информации дает возможность проводимому мероприятию иметь PR-поддержку в виде последующих публикаций в СМИ и репортажей. Во-вторых, событийный маркетинг обладает долгосрочным эффектом, т. к. начинается задолго до события в анонсах, афишах, на пресс-конференциях и продолжается в последующих выступлениях и публикациях в СМИ. Таким образом, грамотно проведенный событийный маркетинг способствует значительному увеличению узнаваемости территории, формированию ее бренда и продвижению.

Безусловным лидером в маркетинге территорий является туристская отрасль, где событие получило свое применение. Доля событийного туризма в секторе туристических услуг в последнее время увеличивается. Современных туристов, реальных и потенциальных жителей, инвесторов, как и любых других «потребителей территорий», все больше интересуют не только традиционные и статичные «достопримечательности», сколько то, чем живет территория, какие события на ней происходят, каков ее стиль и ритм жизни. Важно также и то, как происходящие события встроены в существующий социально-культурный ландшафт, насколько убедительно они позиционируются. Об этом все чаще

в последнее время говорят и представители федеральных и региональных властей, и специалисты по продвижению территорий, и бизнес-сообщество. Некоторые эксперты прогнозируют, что в недалеком будущем число «покупателей событийных туров» превысит число участников экскурсионных и рекреационных поездок [6]. Свежие идеи, конструктивные технологии и позитивный опыт работы в данном направлении имеют большую ценность во все возрастающей конкуренции регионов и городов.

То, что данное направление в маркетинге территорий является весьма перспективным, было подтверждено на бизнес-форуме «Событийный туризм и маркетинг территорий», который проходил в июне 2013 г. в Москве при поддержке Министерства Культуры РФ, Гильдии маркетологов, Российского Управленческого Сообщества (РУС) и Рекламной группы «Сектор». Организатором Бизнес-форума выступила Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ). Это уже второй бизнес-форум по событийному туризму и маркетингу территорий. Главная мысль, которая была отмечена во всех докладах, заключалась в том, что ни одна территория не будет привлекательной для туристов и инвесторов без событий, которые сделают ее узнаваемой [2].

В работе бизнес-форума принимали участие международные эксперты в области маркетинга территорий, представители ведущих профессиональных ассоциаций в области туризма, маркетинга, event-индустрии, представители органов законодательной и исполнительной власти федерального и регионального уровней, курирующие вопросы развития культуры и туризма. В рамках бизнес-форума представители субъектов РФ презентовали свой регион с точки зрения его продвижения и интеграции в области культуры и туризма. По итогам форума сформирован банк уникальных концепций и проектных решений по развитию российских территорий (программа «КВИК-СТАРТ»).

Из российских городов активно осваивающих событийный маркетинг, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, можно выделить Екатеринбург, Краснодар, Омск, Новосибирск.

К примеру, 11 сентября 2013 г. в Новосибирске состоялось важное событие – конференция «Событийный маркетинг как инструмент развития регионов». Мероприятие проходило в рамках Международной специализированной выставки «Технодрев Сибирь». Главной задачей конференции стало представление индустрии встреч и доказательство того, что она способствует развитию маркетинга на территории региона.

Обсуждаются перспективы развития событийного туризма и в Белгороде. Начальник управления экономического развития и инвестиций отметил, что событийный туризм – неотъемлемая часть формирования образа Белгорода как города добра и

благополучия [4]. Именно эта отрасль наиболее перспективна в продвижении города. В Белгороде разработан календарь событий на 2013 год, куда вошли наиболее интересные для туристов мероприятия. В основном это фестивали различного уровня и тематики, в частности, фестиваль фейерверков, фестиваль воздухоплавания «Небосвод Белогорья».

В августе 2013 г. в Белгороде прошел II Всероссийский фестиваль-форум «Сельский туризм в России». Его участниками стали представители 36 регионов страны, а также гости из Польши, Чехии, Румынии и других стран. Для проведения столь масштабной встречи регион был выбран не случайно. Сейчас в этой сфере занято порядка 200 белгородских предпринимателей, созданы десятки гостевых домов и этнических усадеб. Однако, несмотря на значительные инвестиции в развитие сельского туризма и наличие разработанных программ по его развитию, сельский туризм в Белгородской области пока больше явление информационное, чем реально работающее. Спрос на него практически отсутствует. Специалисты в области туризма считают, что бессмысленно основной ориентир делать на сельский туризм, едва ли он станет главным в развитии внутреннего и въездного туризма в Белгородской области. Необходима переориентация на событийный туризм.

В этом году отмечалось 70 лет со дня сражения на Прохоровском поле. Праздник «Третье ратное поле России» собрал тысячи зрителей. За эти дни туристов на Прохоровском поле было больше, чем за весь год посетителей сельских усадеб в одном из районов Белгородской области, позиционирующем себя как район с развитым сельским туризмом.

Для дальнейшего развития сельского туризма, необходимо рассмотреть возможность привязать к объектам сельского туризма по-настоящему интересные события. Достаточно эффективной считается организация тематических фестивалей.

Продуктовые фестивали, весьма распространенный способ продвижения товаров на отраслевых рынках с одной стороны, с другой стороны, проведение фестивалей на определенной территории привлекает внимание и продвигает непосредственно и место их проведения. В Западной Европе популярны Фестивали различных продуктов. Например, в Парме во «вкусном» фестивале, посвященном одному из знаменитейших гастрономических продуктов Италии, — пармской ветчине, регулярно участвуют не менее десятка производителей из разных стран. Главным событием фестиваля считается проект под названием «Открытые окна» с экскурсиями и безвозмездной дегустацией «экспонатов». В ряде городов Италии (Флоренция, Болонья, Виареджо, Перуджа, Турин) ежегодно организуются фестивали шоколада. Знакомление с шедеврами кондитерского искусства итальянских фабрик, дегустация сладостей, выступление популярных ансамблей — такова традиционная программа шоколадного праздника [1].

В Великобритании в апреле традиционно проводится фестиваль продуктов и напитков юго-запада страны в замке Эксетера (столица графства Девоншир). Театр кулинарии с мастер-классами и дегустации вин, ознакомительные семинары и всевозможные шоу — только часть мероприятий программы этого ежегодного фестиваля [1].

Если рассматривать все подобные мероприятия с точки зрения коммуникативного воздействия, то очевидна их прямая связь с событийным маркетингом, когда зрелище становится инструментом продвижения не только территории, где данное мероприятие проводится, но и той или иной продукции, представленной производителями.

Учитывая все преимущества тематических праздников, отдельные российские производители в современных условиях постоянно растущей конкуренции, все чаще обращаются к примерам западных продуктовых фестивалей и с успехом перенимают их опыт.

Так почему не перенять опыт проведения таких фестивалей в Белгородской области, которая является аграрным регионом? Почему не организовать, предположим, фестиваль растительного масла в Алексеевском районе, где много лет назад Данила Бокарев произвел первое масло из семян подсолнечника? Почему не рассказать о том, как это происходило, и конечно, познакомить с современными технологиями, предложив экскурсию на один из ведущих заводов-производителей растительного масла в России «ЭФКО», выпускаемый продукцию под маркой «Слобода». Нужно искать легенды и предлагать интересные программы, тематические фестивали, создавать яркие события, которые смогут привлечь и местных жителей и туристов.

Статус таких мероприятий, с одной стороны, выгоден региональным властям, поскольку привлекает туристов, а с другой — является шансом для местных компаний проявить себя, ознакомить со своими достижениями как жителей, так и гостей города. Благодаря «народному» характеру фестивалей с обязательной культурной программой повышается имидж отдельно взятого региона, города, и, безусловно, компаний, представляющих свою продукцию.

Также, отдельным направлением событийного маркетинга является организация деловых мероприятий. Деловой туризм отличается короткими сроками пребывания, но при этом формируются достаточно высокие объемы спроса. Лидером делового туризма считается Германия. В России этот рынок постепенно растет.

Так, в Новосибирске, помимо различных выставок и концертных проектов, ежегодно проводится Международный градостроительный форум и Международный инновационный форум Interra, в рамках которого проходит конкурс на лучшие проекты в сфере территориального маркетинга. В Екатеринбурге импульс событийному маркетингу

задал саммит глав стран «Шанхайской организации сотрудничества».

В Белгороде созданы предпосылки для организации и проведения пока только деловых мероприятий в формате научно-практических конференций и семинаров. Так, в марте 2013 г. прошла конференция «Агрохолдинги России в Центральном Черноземье». Белгород был назван «мясной столицей страны». Данное мероприятие проходило в конференц-зале конгресс-отеля «Амакс» — одного из современных бизнес-отелей г. Белгорода.

Деловые мероприятия являются эффективными формами коммуникации с внутренними и внешними аудиториями, информационным поводом, привлекающим внимание представителей СМИ и целевой аудитории к деятельности на территории, тем самым формируя ее имидж. Проведение деловых мероприятий стимулирует спрос на территориальный продукт, что позволяет достичь положительного эффекта в развитии территории. Специфика проводимых мероприятий состоит в разнообразии вариантов их тематической направленности, что позволяет реализовать потенциал практически любой территории.

Сегодня участники событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу — гостиницам, транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и к услугам гидов-переводчиков. Основная задача территориального маркетинга региона по отношению к туристам заключается в развитии инфраструктуры индустрии туризма и основные ожидания туристов, как правило, связаны с комфортными условиями проживания и развитой инфраструктурой транспорта, питания, технических средств.

Конечно, и сельский туризм, и деловой туризм играют значительную роль в развитии региона. Однако, развивать их необходимо через призму событий, от масштабности которых будет зависеть поток туристов в регион.

Несмотря на схожесть термина «событийный туризм» и термина «событийный маркетинг», это сегменты разных отраслей. Событийный марке-

тинг — это часть event-менеджмента, который представляет собой проведение и организацию специального события для продвижения территории. Событийный туризм — это посещение событий, которые происходят в других городах и странах. Событийный маркетинг и событийный туризм являются смежными секторами.

Стоит также отметить еще один термин, который имеет отношение к событиям — маркетинг событий. Событийный маркетинг использует событие для продвижения торговой марки или территории, а маркетинг событий продвигает само мероприятие, т. е. продает само событие, которое тоже является продуктом, и чтобы его продать, нужна определенная маркетинговая стратегия. Поэтому, событийный маркетинг и маркетинг событий — это два разных понятия.

Положительный результат тактики событийного маркетинга, его высокой отдачи очевиден. Однако, каждое событие требует эффективной организации и проведения, где оригинальность творческого решения должна согласовываться с общим направлением развития бренда, точным попаданием в целевую аудиторию и тщательной подготовительной работой.

Не вызывает сомнения, что развитие территории и ее продвижение должно происходить через взаимодействие событийного маркетинга и событийного туризма. И чем активнее данное взаимодействие, тем больше вероятность успешного развития территории.

Выводы. Несмотря на то, что событийный маркетинг еще не получил ни концептуальной проработки в специальной литературе, ни глубокого аксиоматического усвоения на практике, он стремительно развивается и анализ имеющихся примеров является весьма существенным для понимания основ и представляет определенную ценность. Преобладание качественного анализа отдельных примеров говорит об отсутствии количественных оценок в данной области. При этом, анализ практических примеров не позволяет проводить исследования с максимальной эффективностью. Однако практические примеры могут стать основой для создания теории.

Список литературы

1. Библиотека маркетолога [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm
2. Второй Российский Бизнес-форум «Событийный туризм и маркетинг территорий» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://partyinfo.ru/ru/news>
3. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. — М. : Вершина, 2007. — 224 с.
4. Официальный сайт органов местного самоуправления города Белгорода [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.beladm.ru/news>
5. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий российских регионов: лица, образы и позиции [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. — Режим доступа : <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-territorijj-rossijskikh-regionov-litsa-obrazy-i-pozitsii/>
6. Первый Российский Бизнес-форум «Событийный туризм и маркетинг территорий» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://brand52.livejournal.com/2433.html>
7. Тебаев Д. Событийный маркетинг Казахстана (2012) [Электронный ресурс] / Д. Тебаев, Р. Токмагамбетов. — Режим доступа : <http://www.pandia.ru/text/77/150/9091.php>

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Е. И. Кущенко,

кандидат экономических наук, доцент
Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

В статье рассмотрены основные тенденции развития рынка туристского продукта в Украине и мире, а также дана статистическая оценка, происходящих процессов.

Ключевые слова: статистическая оценка, тенденции, рынок туристского продукта.

СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ

У статті розглянуті основні тенденції розвитку ринку туристського продукту в Україні та у світі, а також дана статистична оцінка процесів, що відбуваються.

Ключові слова: статистична оцінка, тенденції, ринок туристського продукту.

STATISTICAL EVALUATION OF TOURISM DEVELOPING TRENDS

This article considers the main tendencies in the development of the Ukrainian and world tourist product world market as well as statistic estimation of the going off processes.

Key words: statistic estimation, tendencies, tourist product market.

Постановка проблеми. Индустрия туризма является одной из крупнейших и развивающихся видов экономической деятельности в Украине и мире. Высокие темпы развития и огромнейшие валютные поступления активно влияют на объемы туристского продукта. Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. За последние годы мировая прибыль, полученная от туристской отрасли, выросла в 300 раз. По прогнозам экспертов Всемирной туристской организации (ВТО), к 2020 году сумма доходов от туризма превысит 2 млрд дол., а международный туристский поток достигнет отметки в 1 млрд человек [7]. С уверенностью можно сказать, что в настоящее время туризм превратился в индустрию международного масштаба, занимающую по доходам третье место среди крупнейших экспортных отраслей экономики, уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и практические вопросы статистического исследования рынка туристских услуг стали основными темами в работах таких известных экономистов, как В. Я. Гельман, В. В. Гриненко, Т. Е. Карманова, О. В. Каурова, В. А. Квартальнов, Г. В. Ковалевский, А. Н. Малолетко, Е. А. Соболева и др.

Цель статьи — необходимость проведения статистической оценки тенденций развития рынка туристского продукта в Украине и исследование ситуации на мировом рынке в связи с продолжающимися в 2012—2013 гг. процессами рецессии и замедления темпов экономического роста.

Актуальность статистического исследования рынка туристского продукта определяется влиянием экономических факторов на стабильное развитие экономики страны. В настоящее время челове-

чество столкнулось с новыми кризисами и новыми проблемами. Кризисные явления наблюдаются в экономике Греции, Кипра, Испании, Португалии, Италии, Франции, Ирландии, Словении, Венгрии, Чехии, Словакии, Болгарии, Румынии и в других странах Европейского Союза. Весьма неустойчивое экономическое положение США. Японии и многих других стран Америки, Азии и Африки [3, с. 8].

Задачами данной статьи являются: изучение современного рынка туристских услуг; определение общей характеристики рынка туристского продукта Украины; изучение въездного и выездного туризма; исследование тенденций развития мирового рынка туристских услуг в 2011—2012 гг.

Объектом исследования данной статьи является совокупность явлений и процессов, происходящих на рынке туристского продукта в Украине и мире. **Предмет исследования** — количественные и качественные показатели, характеризующие процесс предоставления туристских услуг, деятельность туристских фирм, финансовых посредников, производящих операции на рынке туристского продукта.

Информационной базой статьи являются Законы и нормативно-правовые акты, регулирующие процессы на рынке туристских услуг в Украине и мире, реферативные журналы, монографии, учебные пособия, а также электронные ресурсы с режимом доступа через Интернет.

Основная часть. Анализ статистической информации показывает, что Украина проводит активную туристскую политику. Она одной из первых, среди стран СНГ, приступила к формированию организационно-правовой базы развития туризма и приняла Закон «О туризме» еще в 1995 г., с годами совершенствуя его. Межведомственную координацию деятельности в интересах туристского сектора с 1996 г. осуществляет Национальный совет по туриз-

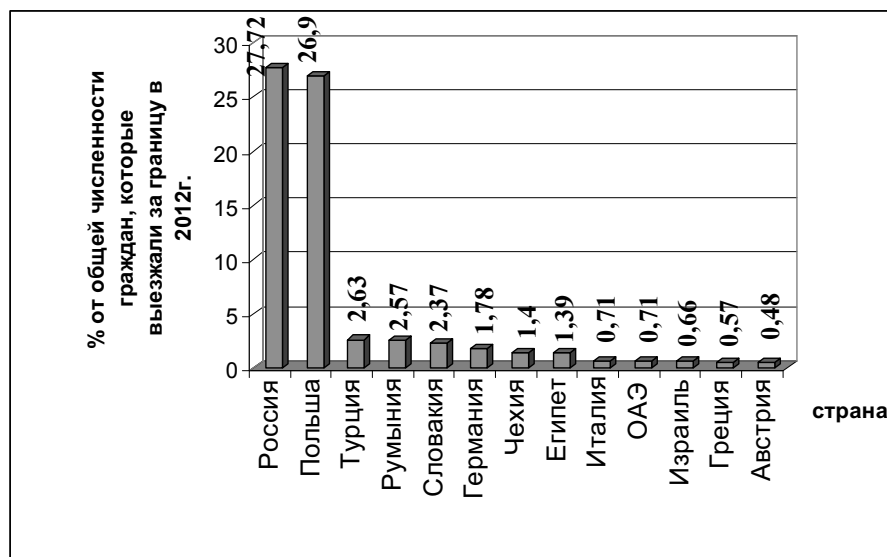


Рис. 1. География выезда граждан Украины за границу в 2012 г. (%)
Источник: [4]

му, создана также Туристская ассоциация Украины и другие общественные организации туристского профиля. Все это способствует постепенному становлению рынка туристских услуг в Украине.

На сегодняшний день вклад Украины в общемировые показатели выглядит крайне скромно. Несмотря на низкий статус в общемировом рейтинге конкурентоспособности в сфере туризма, в котором по итогам 2010 г. Украина заняла 85 позицию из 139, эксперты Всемирного экономического форума (ВЭФ) отмечают при этом положительную динамику туристских потоков.

Статистическая оценка развития туристской индустрии в Украине показала, что турагентства могут предложить в настоящее время клиентам практически все, что они пожелают – от дорогих туров по индивидуально разработанным маршрутам до доступных, практически всем среднестатистическим жителям нашей страны, автобусных туров по Европе. Однако индивидуальные маршруты – это еще не предел мечтаний для национальных туристов. Турфирмы, совмещающие работу с индивидуальными и групповыми заказчиками, утверждают, что заказы на индивидуальные туры составляют не более 10–15 % от общего их числа. Однако они, безусловно, приносят больше прибыли. Тем не менее, на сегодняшний день наиболее популярными, по словам менеджеров турфирм, остаются туры в экзотические уголки мира, такие как остров Бали, Мальдивские острова, Доминиканская республика, Шри-Ланка, Таиланд. Как отмечают эксперты, влияние кризиса на данный момент остро ощущается для граждан с высоким уровнем доходов. Украинцы же, в погоне за новыми впечатлениями, все больше выбирают экзотические страны и неизведанные маршруты. Интересным направлением, по словам туроператоров, в настоящее время является Чили. Так как страна протянулась через всю Южную Америку, в ней присутствуют разные кли-

матические пояса, что дает возможность туристам увидеть разнообразие природных и культурных традиций. Не меньшей популярностью среди нестандартных туров пользуются спортивные туры, в частности дайверские, а также путешествия на мотоциклах и велосипедах. Все эти факторы способствуют снижению стоимости услуг в некоторых странах и увеличению количества чартерных авиарейсов, что приносит ощутимый экономический эффект для страны.

Еще одним ключевым фактором при выборе туристских услуг является сезонность. Если осенью и весной туристы чаще всего выбирают Европу, то в зимний период туроператоры ожидают наибольший спрос на популярные горнолыжные курорты и новогодние туры в Австрию, Финляндию, Чехию и другие страны, поскольку это доступно и интересно. Основными факторами, по мнению экспертов, влияющими на выбор тура являются: стоимость тура; ценовая политика туроператора; надежность туроператора; выбор отеля, а также качество предоставляемых услуг.

Статистический анализ географии выезда граждан Украины в 2012 г. показал, что наибольшая доля выезжающих (27,72 %) приходится на Российскую Федерацию, а среди стран дальнего зарубежья наибольшей популярностью пользуются Польша (26,90 %), Турция, Румыния, Словакия, Германия, Чехия и Египет. На рис. 1 наглядно представлена ситуация географического распределения граждан Украины, выезжающих за границу.

Статистический анализ причин выезда и въезда в Украину, а также оценка интенсивности структурных сдвигов распределения количества граждан по целям поездки компактно представлены в табл. 1.

Таблица 1

Цель поездки	Количество граждан		$ D_i - d_i $
	Выезжающих (d_i)	Въезжающих (D_i)	
Деловая	1,69	1,52	0,17
Туристская	3,00	4,09	1,09
Частная	95,31	94,39	0,92
Итого	100,00	100,00	2,18

Составлена автором по материалам: [4]

Оценка неравномерности распределения значений признака между отдельными составляющими совокупностей основывается на сравнении частот двух распределений – по количеству выезжа-

ющих граждан из Украины (d_i) и по количеству въезжающих в Украину (D_i). Если бы распределение значений признака было равномерное, то $d_i = D_i$, но структура совокупностей имеет отклонения, интенсивность которых можно оценить с помощью линейного коэффициента структурных сдвигов. По данным табл. 1 он составляет 0,7266 процентных пункта, что говорит о незначительных изменениях в структуре исследуемых совокупностей. Концентрация и выезжающих, и въезжающих в Украину происходит вокруг частных поездок. На рис. 2 наглядно представлено географическое распределение въезжающих иностранных граждан в Украину в 2012 году.

Следует отметить, что география въезда иностранных граждан в 2012 г. во многом определялась проведением в Украине Евро 2012.

Статистический анализ резервов внутреннего туризма в Украине указал на отсутствие достаточного количества интересных экскурсионных маршрутов, что в значительной мере уже сегодня сдерживает его развитие. По данным Государственной службы туризма и курортов, сейчас разработанных краеведческих программ осталось не более 1,5 тыс., но при этом большинство из них существует только на бумаге. Список наиболее массовых туристских центров остается крайне ограниченным. Сдерживает развитие внутреннего туризма также качество предоставляемых услуг и их стоимость, которая на порядок выше, чем за границей. Так, если и есть желающие отдохнуть в Украине, то в некоторых случаях турфирмы даже отговаривают клиентов, поскольку нынешняя стоимость путевок не соответствует качеству предоставляемых услуг.

Следует отметить, что если в экскурсионном туризме есть хоть какая-то возможность организовать не только познавательный, но и качественный отдых, то в случае с активным туризмом все намного сложнее. Сейчас все более популярным становится рафтинг. В Украине для сплавов пригодного достаточное количество рек, таких как Черемош, Днестр, Южный Буг и др. Однако в данном случае развитие модного направления сдерживает отсутствие инфраструктуры: водных станций с прокатом снаряжения, ресторанами и другими услугами.

Во многих государствах мира туризм развивается как система, которая предоставляет все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями

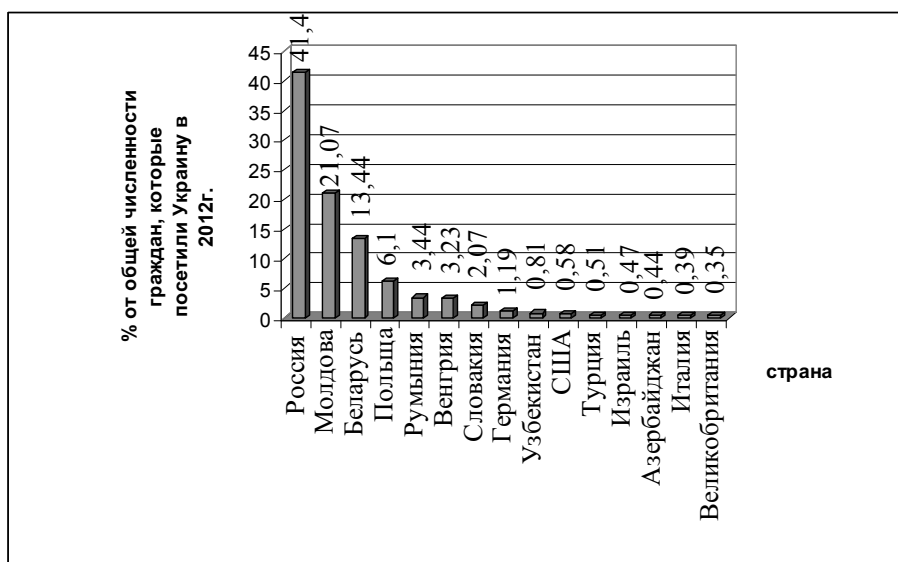


Рис. 2 География въезда иностранных граждан в Украину в 2012 г. (%)
Источник: [4]

данной страны и её народа и при этом даёт колоссальный доход в казну.

Туристская деятельность в развитых странах является важным источником повышения благосостояния государства. Международный туризм — это источник валютных поступлений для страны и средство для обеспечения занятости населения. Он расширяет вклады в платёжный баланс и ВВП страны и способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферы туризма. С ростом занятости в сфере туризма растут и доходы населения, а также повышается уровень благосостояния нации. Развитие международного туризма приводит к развитию экономической инфраструктуры страны и мирных процессов.

Среди стран, туризм в которых составляет ощутимую долю доходов, эксперты называют Францию и Испанию, поскольку они пользуются наибольшей популярностью у туристов. К примеру, Испания получает от туризма 10,2 % ВВП и 11,5 % от полного показателя занятости, а туристские доходы Франции составляют соответственно 7,1 % и 4,9 %. Вместе с тем, в Португалии данный показатель достигает 9,2 % ВВП и 8,2 % от занятости.

Эксперты мирового туризма называют новые страны, которые становятся самыми перспективными направлениями после государств БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР) и ШЛИММА (Шри-Ланка, Индонезия, Мексика, Малайзия и Аргентина) это Таиланд, ОАЭ, Южная Корея, Чили, Нигерия и Сингапур (TUSKCNS), отмечается в ежегодном докладе World Travel Market 2012 Industry Report.

В 2013 г. эксперты выделяют новые рынки туристского продукта. По результатам опроса 1300 представителей индустрии, ШЛИММА остается важнейшим рынком для развития индустрии пос-

ле БРИКС. Наиболее часто опрошенные называют Аргентину, но уже сейчас появляются страны, которые тоже могут «обозначить свое присутствие». Например, такая страна как Нигерия поднялась благодаря дешевым внутренним авиамаршрутам по местам съемок знаменитых фильмов. Объединенные Арабские Эмираты привлекательны благодаря развитию авиационного сектора. Чили, по мнению экспертов, поднимется благодаря росту потенциала Латинской Америки в целом, а Сингапур – благодаря китайцам, приезжающим сюда за товарами премиум-класса. Таиланд же остается выбором многих путешественников «с рюкзаками», то есть недорогого отдыха с постоянной сменой мест проживания. У украинских туристов также меняются предпочтения. Безусловные фавориты – Турция и Египет – теряют свою популярность. Об этом свидетельствует официальная статистика и данные туроператоров. Только в 2012 г. Турцию посетило свыше 563 000 украинцев, а Египет – около 297 000, что, соответственно, на 8 % и 1,5 % меньше, чем в 2011 г. При этом общее количество выехавших за пределы страны за прошлый год увеличилось на 7 %.

По данным рейтинга портала *Отпуск.com*, информацию об отдыхе в Турции и Египте запрашивает более 40 % посетителей сайта. Но в 2012 г. этими странами интересовалось на 5–10 % меньше, чем

в 2011 г. Общая выручка украинских туркомпаний от турецкого направления в 2012 г. сократилась на 170 млн гривен, а египетского – на 10 млн гривен. Причина снижения интереса украинцев к Турции и Египту это появление дешевой альтернативы для отдыха в Европе: более престижных Испании и Греции.

Еще одно популярное среди украинцев направление – Гоа, где стоимость отдыха снизилась на треть благодаря запуску чартерных рейсов. Стоимость 12-дневного тура – 12 000 грн на двоих (включая авиаперелет).

По данным *Отпуск.com*, бесспорные лидеры по росту популярности среди украинцев в 2012 г. – Шри-Ланка и Вьетнам. Количество посетителей сайта, которых интересовали туры в эти страны, увеличилось вдвое по сравнению с предыдущим годом. На 50 % чаще, чем в 2011 г., туристы запрашивали информацию о турах в Тунис и Грузию; на 45 % – в Испанию; на 40 % – в Болгарию и Грецию и на 36 % – в Индию. Однако сбрасывать со счетов Турцию и Египет украинские туроператоры, разумеется, не собираются, так как считают их «долгоиграющими направлениями». В табл. 2 представлены 25 самых популярных стран для отдыха среди украинцев, где продолжает лидировать Турция и Египет. На основании этих данных, оценим тесноту

Таблица 2

Динамика самых популярных стран для отдыха среди украинцев в 2012 г.

Страна	Количество запросов посетителей сайта		Ранги показателей		Отклонения рангов dj	d2j
	2011 год,* тыс.	2012 год,* тыс.	Rx	Ry		
Турция	3900	3702	25	25	0	0
Египет	2967	2687	24	24	0	0
Болгария	995	1403	23	23	0	0
ОАЭ	797	1037	22	22	0	0
Греция	679	946	21	21	0	0
Испания	388	565	19	20	-1	1
Шри-Ланка	225	454	14	19	-5	25
Тунис	277	411	16	18	-2	4
Хорватия	316	395	18	17	1	1
Таиланд	408	393	20	16	4	16
Черногория	294	380	17	15	2	4
Кипр	252	359	15	14	1	1
Индия	220	300	13	13	0	0
Мальдивы	177	193	10	12	-2	4
Италия	164	172	9	11	-2	4
Израиль	199	167	12	10	2	4
Доминикана	178	148	11	9	2	4
Куба	98	94	7	8	-1	1
Чехия	102	92	8	6,5	1,5	2,25
Франция	94	92	6	6,5	-0,5	0,25
Сейшельские острова	71	78	5	5	0	0
Вьетнам	37	73	1	4	-3	9
Грузия	43	66	2	3	-1	1
Марокко	68	62	4	2	2	4
Иордания	61	59	3	1	2	4
Всего	13 009	14 326	X	X	0	89,5

* количество запросов посетителей сайта о турах в страну

Составлена автором по материалам : [6]

связи между показателями за два года. Для этого информацию по годам следует проранжировать. Наименьшему значению по запрашиваемости присваивается ранг 1, наибольшему – ранг 25. Сумма квадратов отклонений рангов составляет 89,5, а сам коэффициент ранговой корреляции равен 0,96558. Значение коэффициента ранговой корреляции свидетельствует о наличии прямой и достаточно тесной связи между предпочтениями в выборе страны для отдыха в 2011 и 2012 гг. Можно предположить, что такая тенденция может сохраниться и в 2013–2014 гг., а может быть и на ближайшие годы.

По оценкам экспертов, Турцию ожидает рост туристского потока из Украины до 8–10 % в 2013 г., на основании того, что в 2012 г. Турцию посетили 563 тыс. туристов из Украины, что составило 5,5 % от общего количества посетивших Турцию туристов. Самые популярные города Турции среди украинцев в 2012 г. представлены в табл. 3.

Таблица 3
Структура наиболее популярных городов Турции в 2012 г.

Город	% от общего туристского потока
Анталия	33,27
Стамбул	25,61
Мугла	9,78
Другие	31,34
Итого	100,00

Источник : [5]

Анализ табл. 3 указывает на лидирующее положение Анталии (33, 27 %), затем следует Стамбул и Мугла. Все остальные города занимают менее трети от общего туристского потока.

Выводы. Туристская индустрия является фундаментальной основой экономики многих развитых и

развивающихся стран мира. В настоящее время она стала видом экономической деятельности международного масштаба, занимающим по доходам третье место среди крупнейших экспортных видов деятельности.

За последние годы мировая прибыль, полученная от туристского продукта, возросла в 300 раз.

Украина занимает 85 позицию из 139 в рейтинге стран по уровню развития туристской индустрии, сохраняя при этом положительную динамику туристских потоков.

Наибольшая доля выезда жителей Украины приходится на страны бывшего СССР – Российскую Федерацию, Белоруссию и Молдавию. Среди стран дальнего зарубежья наибольшей популярностью пользуются Польша, Германия, Египет, Турция и ОАЭ. Наибольший удельный вес среди причин, по которым украинцы посещают другие страны являются – частные поездки, на долю которых приходится около 95 %.

Туристская индустрия в развитых странах является важным источником повышения благосостояния государства. Международный туризм является одним из важнейших источников валютных поступлений для страны и средством для обеспечения занятости.

Международный туризм расширяет вклады в платёжный баланс и ВВП страны и способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферы туризма.

Среди стран, туризм в которых составляет ощутимую долю доходов, эксперты называют Францию и Испанию, поскольку они пользуются наибольшей популярностью у туристов. Не отстает по популярности также Турция и Египет, принимающие наибольшее число украинских туристов и тенденция к сохранению этих закономерностей подтверждается статистической оценкой.

Список литературы

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/ 95 – ВР. – Редакція станом на 04.11.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [zakon.rada.gov.ua> laws/show/324/95 – bp](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95)
2. Гельман В. Я. Статистика туризма : учебник для студ. высш. учеб. заведений / В. Я. Гельман. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 336 с.
3. Ковалевский Г. В. Новая экономика человека : монография / Г. В. Ковалевский, В. В. Гриненко. – Х. : «Форт», 2013. – 196 с.
4. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України; за ред. О. Г. Осауленко // Офіційний сайт державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Статистична інформація [Електронний ресурс] / веб-сайт статистики ООН. – Режим доступу : <http://www.unisystem.org>
6. Статистична інформація [Електронний ресурс] / веб-сайт Державної служби туризму і курортів. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/ua/>
7. UNWTO World Tourism Barometer [Электронный ресурс] / веб-сайт статистики ВТО. – Режим доступа : <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

А. Ю. Парфіненко,

кандидат історичних наук, доцент

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У пропонованій публікації досліджено сучасний стан розвитку туристичної політики України. Висвітлено особливості її інституційного та нормативно-правового забезпечення. З'ясовано ключові напрямки та стратегічні цільові пріоритети, виявлено проблеми і перспективи розвитку, у тому числі в контексті підготовки до «Євро-2012», у сфері промоційно-маркетингової політики та міжнародних відносин.

Ключові слова: туристична політика України; інституційне забезпечення туристичної політики; стратегічні пріоритети туристичної політики.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ УКРАИНЫ

В предлагаемой публикации исследовано современное состояние развития туристической политики Украины. Освещены особенности ее институционального и нормативно-правового обеспечения. Выявлены ключевые направления и стратегические целевые приоритеты, выявлены проблемы и перспективы развития, в том числе в контексте подготовки к «Евро-2012», в сфере промоционно-маркетинговой политики и международных отношений.

Ключевые слова: туристическая политика Украины; институциональное обеспечение туристической политики; стратегические приоритеты туристической политики.

THE CURRENT STATE AND STRATEGIC PRIORITIES OF TOURISM DEVELOPMENT POLICY IN UKRAINE

This article examines the current state of tourism development policy in Ukraine and highlights the peculiarities of its institutional and regulatory support. The author figures out key directions and target strategic priorities, determines the problems and perspectives of its development, within the framework of Euro-2012, in the field of promotional marketing and international relations.

Key words: tourism policy in Ukraine; institutional support for tourism policy; strategic priorities of tourism policy.

Постановка проблеми. Збільшення ролі туризму у світовому господарстві, розширення просторових меж туристичного ринку, зміни в його структурі обумовлюють неабияке загострення конкуренції серед держав за світові туристичні потоки. Уряди багатьох країн вдаються до інтенсифікації розвитку туристичної сфери через розробку програм підтримки, створення умов для інвестування, реалізацію маркетингових заходів, спрямованих на просування території у світовий ринок подорожей.

Кожна держава провадить власну туристичну політику, виходячи з особливостей ресурсного потенціалу країни, особливостей соціально-економічного розвитку, міжнародних вимог та управлінського досвіду в цій сфері¹.

Повною мірою вищесказане стосується й України, яка останнім часом активно заявляє про себе як про туристичну дестинацію. Це виявляєть-

ся як у збільшенні кількості іноземців, які відвідують Україну (рис. 1), збереженні позитивної тенденції переважання в'їзного туристичного потоку над виїзним (рис. 2), так і у бурхливому розвитку туристичної інфраструктури, зокрема засобів розміщення, пересування, шляхів сполучення, об'єктів харчуван-

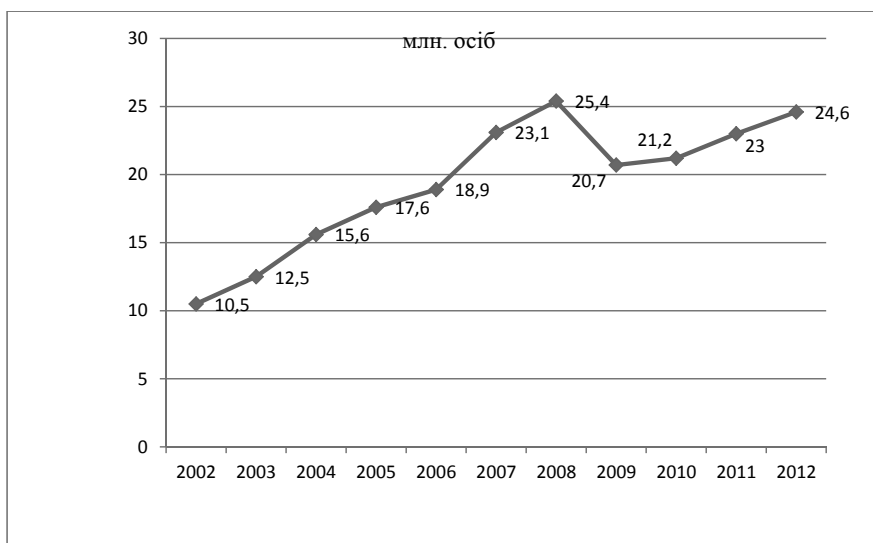


Рис. 1. Динаміка потоку іноземних туристів, які відвідали Україну
Розроблено автором за матеріалами : [29]

¹ Теоретичні основи формування і реалізації туристичної політики держави було висвітлено автором у попередньому випуску даного видання, див.: [19].

ня, рекреаційного, спортивно-оздоровчого, розважального, дозвілєвого та іншого призначення. Зважаючи на це, узагальнення сучасного стану розвитку туристичної політики України, виявлення проблем і перспектив її розвитку, має як важливе науково-теоретичне значення, так і суто практичне спрямування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Загальні проблеми організації та розвитку туристичної сфери України неодноразово висвітлювалися у працях вітчизняних науковців. Серед найбільш авторитетних досліджень варто назвати праці Н. Антонюк, М. Борушак, А. Голікова, В. Євдокименка, О. Любіцевої, М. Мальської, І. Писаревського, І. Смирнова, Т. Сокол, Т. Ткаченко, І. Школи, В. Федорченка та ін.

Значний науковий доробок становлять праці, присвячені проблемам державного управління туристичною галуззю України. Це публікації М. Біль, В. Бирковича, Є. Козловського, О. Музиченко-Козловської, С. Панченко, Ю. Мігущенко та ін.

На цьому тлі значно менше уваги приділено висвітленню особливостей здійснення туристичної політики України. Це праці: Н. Василюхи

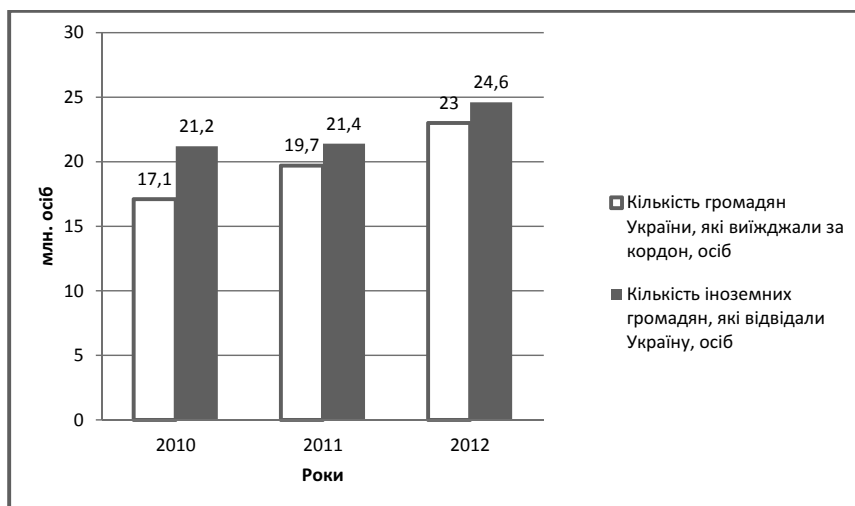


Рис. 2. Порівняльна динаміка в'їзного та виїзного турпотоку в Україні
Розроблено автором за матеріалами : [29]

[6], В. Друк [10], А. Іляшенко [13], О. Килина [16], Г. Михайліченко [18] та ін.

Низка аспектів формування і реалізації туристичної політики держави, передусім зарубіжних країн, знайшли відображення у колективній монографії науковців Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна [21]. Не зважаючи на це, динамічні зміни у розвитку туристичної сфери України, яка сьогодні активно модернізується, потребують додаткового наукового осмислення.

Метою пропонованої публікації є узагальнення сучасного стану розвитку туристичної політики в Україні, зокрема висвітлення її інституційного та нормативно-правового забезпечення, з'ясування ключових напрямків та стратегічних цільових пріоритетів, виявлення проблем і перспектив розвитку.

Виклад основного матеріалу. Інституційне забезпечення та шляхи реалізації туристичної політики. Ефективність туристичної політики багато в чому залежить від інституцій, які відповідають за її реалізацію. Останні два десятиліття відзначаються частою реорганізацією центральних органів виконавчої влади, відповідальних за туризм (рис. 3).

Сьогодні реалізацією державної політики в галузі туризму безпосередньо займається Державне агентство України з туризму та курортів. Діяльність Держтуризмкурорту спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Віце-прем'єр-міністра України – Міністра інфраструктури України.

Державне агентство України з туризму та курортів прийшло на зміну державній службі туризму і курортів

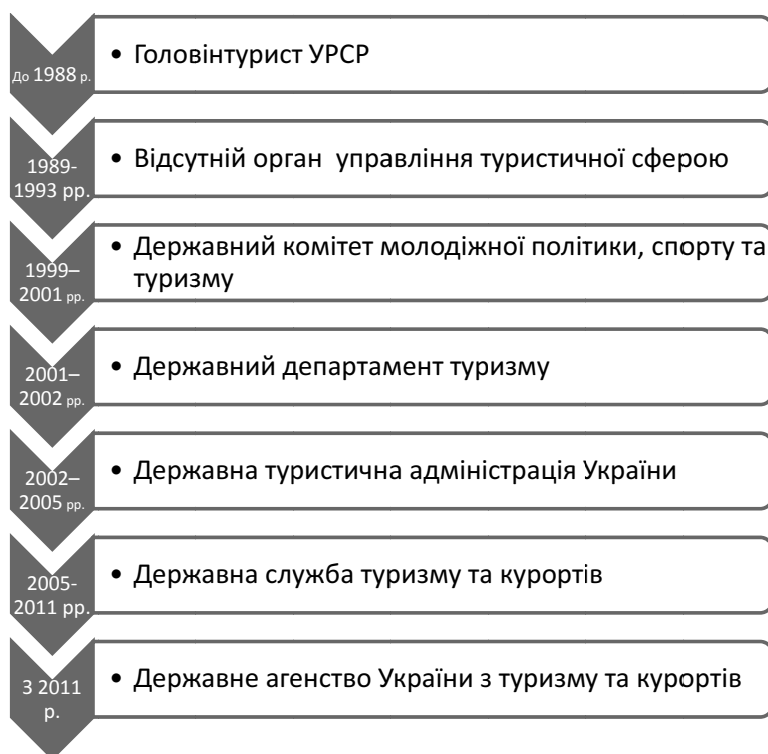


Рис. 3. Етапи реорганізації органів державного управління в туристичній сфері України
Розроблено автором

України, яка існувала з 2005 р. у складі Міністерства культури і туризму.

Як визначено в Законі України «Про туризм», реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму [1].

Для ефективної реалізації державної політики у сфері туризму і курортів Держтуризмкурортом було створено консультативно-дорадчі органи, а саме: Раду представників регіонів сфери туризму і курортів, Раду туристичних міст України, Науково-технічну Раду, Громадську Раду. Схематичне зображення інституційного забезпечення формування і реалізації туристичної політики в Україні представлено на рис. 4.

Адміністрація Держтуризмкурорту продовжує працювати над зміцненням власних інституційних можливостей, активно застосовуючи міжнародний досвід розвитку туристичної сфери. Так, з вересня по грудень 2012 р. в Україні за організаційної та фінансової підтримки Європейської Комісії працювала група міжнародних експертів для реалізації проекту підтримки діяльності Держтуризмкурорту.

Останнім часом в Україні спостерігається тенденція до активізації державно-приватного партнерства в сфері туризму. Бізнесові кола через громадські та професійні організації усе частіше виступають з окремими ініціативами та проектами щодо розвитку туризму в нашій країні.

Серед найактивніших організацій, які долучаються до вирішення основних завдань державної туристичної політики та сприяють забезпеченню захисту прав суб'єктів туристичної діяльності та туристів, варто назвати **Асоціацію лідерів турбізнесу України (АЛТУ)**, Всеукраїнську громадську організацію «Туристична Асоціація України», Спілку сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, Всеукраїнську федерацію роботодавців в сфері туризму України.

Так, АЛТУ було ініційовано першу недержавну програму захисту прав споживачів туристичних послуг «Знак Якості АЛТУ», спрямовану на покращення якості обслуговування туристів. У межах зазначеної програми здійснюється добровільна перевірка туристичних агентів на відповідність правилам ділової практики, встановлених Асоціацією. Зокрема, здійснюється паспортизація приміщень, призначених для обслуговування споживачів туристичного продукту, оцінка кваліфікації персоналу шляхом дистанційного тестування. Турагенти, які відповідають вимогам «Знаку якості», вносяться до реєстру Асоціації розміщеному на її офіційному сайті <www.altu.com.ua> та отримують право використовувати зображення «Знаку Якості АЛТУ» з індивідуальним номером [30].

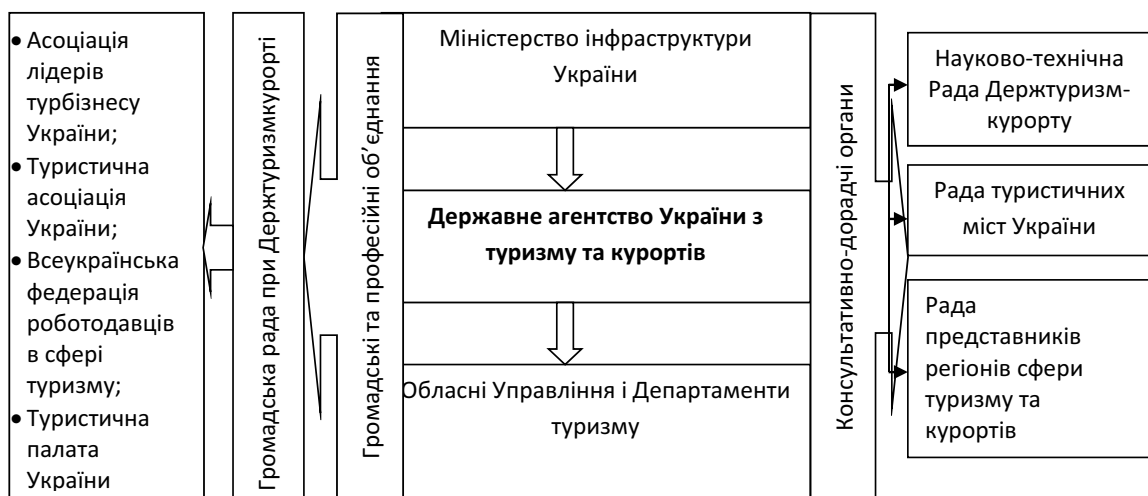


Рис. 4. Інституційне забезпечення формування та реалізації туристичної політики в Україні
Розроблено автором

Цей проект є особливо своєчасним в контексті скасування ліцензування турагентської діяльності у 2010 р., коли кількість турагентів істотно зростає, а професійний досвід нових учасників ринку потребує суттєвого вдосконалення. Нагадаємо, що 17. 11. 2010 р. набрав чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності», яким скасовано ліцензування турагентської діяльності тобто ліцензуванню підлягає лише туроператорська діяльність [15].

Нові ліцензійні умови мають обмежувати туристичних агентств у їх можливості відправляти українських туристів за кордон, а натомість популяризувати відпочинок в Україні. Річна ліцензія повинна мати квоту – певну кількість, які можуть виїхати за умови, що агентство минулого року надало послуг з внутрішнього і в'їзного туризму у відповідному обсязі.

Серед інших проектів АЛТУ слід відзначити проведення міжнародної туристичної виставки «Національний туристичний форум» <<http://ntf.ua>> (започатковано у 2008 р. як Український туристичний форум), що поєднує виставку з діловою програмою, майстер-класами та семінарами і проводиться двічі на рік. Також АЛТУ у 2009 р. розроблено «Проект підтримки розвитку внутрішнього і в'їзного туризму в Україні», мета якого полягає у сприятливому формуванні і популяризації мережі національних туристичних маршрутів. Фінансування заходів у межах проекту здійснюється з відрахувань із кожного туру, реалізованого туроператорами-членами АЛТУ та іншими туроператорами України. У 2009 р. відбулося обговорення і впровадження «Кодексу усталеної ділової практики і правил професійної етики суб'єктів туристичної діяльності» [30].

Активною діяльністю відзначається робота Всеукраїнської громадської організації «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму» <<http://www.greentour.com.ua/ukrainian>>, яка працює з 1996 р. У 2008 р. Правлінням Спілки було започатковано програму добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба», основною метою якої стали: розвиток різних форм поселення у сільських садибах, підвищення якості комплексного обслуговування туристів, надання послуг розміщення та сприяння розвитку сільських територій в Україні. Також для збереження екології навколишнього природного середовища розроблена система екологічного маркування садиб (екологічної сертифікації) в Україні під назвою «Зелена садиба», яка стала членом Європейської федерації сільського та фермерського туризму EUROGITES [26].

В цілому, за останні роки в Україні активізували діяльність сотні громадських і професійних туристичних об'єднань, які сприяють розвитку національного ринку туристичних послуг. Серед них: Асоціація підприємців сфери гостинності Криму, Асоціація розвитку автотуризму, кемпінгу та кара-

ванінгу, Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України, Благодійна організація «Фонд розвитку музейного та інформаційного простору», Асоціація туроператорів Криму і Севастополя, Громадська організація «Асоціація розвитку внутрішнього туризму», Всеукраїнська асоціація туристичних операторів, Федерація спортивного туризму України, Асоціація працівників навчальних закладів України туристського і готельного профілю, Українська асоціація туристичних агентств, Асоціація журналістів «Туристичний прес-клуб України», Всеукраїнська організація «Туристична палата України», Всеукраїнська молодіжна хостел-асоціація та ін.

Правове забезпечення та основні пріоритети державної туристичної політики. Основним документом, який формує нормативно-правове підґрунтя розвитку туристичної сфери та визначає пріоритетні напрямки реалізації туристичної політики держави є: Закони України «Про внесення змін до Закону України "Про туризм"». Згідно зі ст. 6 зазначеного Закону, основними пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення туризму як високо-рентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг щодо цих категорій осіб [1].

Пріоритети туристичної політики України знайшли відображення у постанові Кабміну від 1 серпня 2013 р. «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2022 року». Розробка та затвердження такої цільової програми має для туристичної сфери України неабияке важливе значення, оскільки передбачає безпосереднє фінансування усіх заходів «Програми».

Метою зазначеної «Програми» визначено збільшення потоку туристів в Україну, забезпечення конкурентоспроможності туристичної сфери та збільшення грошових надходжень від туристичної діяльності. Концепція визначає низку пріоритетних напрямків, зокрема:

- забезпечення дерегуляції туристичної діяльності та створення умов для державно-приватного партнерства;

– пріоритетний розвиток Карпатського регіону, Приазов'я, Чорноморського узбережжя;

– забезпечення раціонального використання територій курортів, удосконалення санаторно-курортного обслуговування і діяльності санаторно-курортних і оздоровчих закладів;

– забезпечення конкурентоспроможності національного туристичного продукту та вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності на міжнародному туристичному ринку;

– створення умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури;

– поширення інформації про Україну та її туристичні можливості, формування позитивного іміджу держави на міжнародному туристичному ринку;

– удосконалення системи статистичної звітності у сфері туризму та курортів;

– активізацію розвитку пріоритетних видів внутрішнього туризму;

– забезпечення інфраструктурного та інформаційного доступу до найважливіших об'єктів;

– стандартизацію туристичних послуг і об'єктів на основі міжнародного досвіду;

– створення та впровадження державних кадастрів природних територій курортів та природних лікувальних ресурсів;

– підвищення рівня безпеки туристів;

– удосконалення існуючої системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів сфери туризму;

– забезпечення доступності туристичних послуг для осіб з інвалідністю, у тому числі з вадами зору, слуху і порушеннями опорно-рухового апарату, та інших, пов'язаних з інвалідністю, груп населення [2].

Передбачається, що реалізація програмних заходів дозволить до 2022 р. збільшити кількість іноземних гостей в Україну до 50 млн осіб та створити додаткові робочі місця, збільшивши їх до 100 тис. [30].

Набутий досвід проведення міжнародних спортивних змагань (передусім «Євро-2012»), став підставою для реалізації нових амбітних проектів у цій сфері. Серед конкретних пріоритетних проектів, які вже реалізуються в Україні і здатні вплинути на розвиток туристичної сфери, варто назвати фінальний турнір Чемпіонату Європи з баскетболу 2015 р. та підготовку до участі в конкурсі Міжнародного олімпійського комітету на здобуття права на проведення в Україні у 2022 р. зимових Олімпійських та Паралімпійських ігор.

Туристична політика в контексті «Євро-2012». Проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу стало важливим чинником модернізації не тільки спортивної інфраструктури, а й транспортної, готельної, туристичної та ін. Згідно з Державною програмою з підготовки та проведення «Євро-2012», сумарні витрати за період 2008 – 2012 рр. були заплановані в обсязі 105 млрд грн (близько 13 млрд дол.), що відповідає 8 % обсягу номінального

ВВП 2011 р. та 11 % ВВП 2008 р. [11]. Цільові інвестиції у будівництво та розвиток об'єктів інфраструктури забезпечили істотний позитивний вплив на розвиток туристичної сфери приймаючих Євро-2012 (Київська, Донецька, Львівська та Харківська області) та суміжних з ними областей України. Зокрема, Закарпатської, Волинської, Тернопільської, Рівненської, Житомирської, Сумської, Полтавської, Запорізької, Дніпропетровської, Черкаської, Одеської областей.

Підготовкою туристичної інфраструктури України до «Євро-2012» займався спеціально створене Національне агентство з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012-го року з футболу як центральний орган виконавчої влади зі спеціальним статусом.

У ході підготовки до Євро-2012 в Україні було модернізовано транспортну інфраструктуру (дороги, аеропорти, громадський транспорт). На особливу увагу заслуговує реконструкція і будівництво нових терміналів та злітних смуг в міжнародних аеропортах Києва, Донецька, Львова та Харкова. Це дозволило розширити пропускні спроможності і збільшити пасажиропотік в аеропортах.

Значні інвестиції були спрямовані у розвиток спортивної інфраструктури (стадіони, тренувальні бази). Зокрема, відбулася реконструкція стадіонів НСК «Олімпійський» у Києві, «Донбас Арена» у Донецьку, «Металіст» у Харкові та будівництво нового стадіону «Арена Львів» у Львові.

Експерти відзначають позитивний вплив підготовки до Євро-2012 в Україні у сфері готельного господарства та його інфраструктури. Так, на ринок України вийшли всесвітньо відомі готельні мережі (Sheraton, Hilton, Ibis, Reikartz, Ramada Worldwide, Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Marriott International, Accor Group, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels&Resorts, Fairmont Raffles Hotels International, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn), поживалися українські готельєри, активувався хостелний рух [11].

У цілому, за час підготовки до Євро-2012 в Україні було збудовано і реконструйовано близько 130 готелів. У Києві відкрилися міжнародні готельні бренди – Hilton, Sheraton, Fairmont Grand Hotel. У Харкові, де з'явилося в цілому близько 50 нових готелів, було відкрито сучасний п'ятизірковий готель «Kharkiv Palace» у будівництво якого інвестовано 126 млн дол.

Один із основних елементів національних туристичних стратегій в контексті «Євро-2012» – організація роботи туристично-інформаційних центрів (ТІЦ), адже такі структури можуть в короткі терміни надати туристам практично будь-яку travel-інформацію, включаючи наявність місць на найбільш популярні екскурсії, розклад руху транспорту тощо. Напередодні «Євро-2012» ТІЦ були створені у всіх областях України. Втім, їх кількість і напрямки діяльності залишаються не визначеними. Здебільшого

ТЦ створюються за рахунок місцевих бюджетів в різних містах України.

Важливими напрямками вдосконалення розвитку ТЦ є створення єдиної загальнонаціональної мережі туристично-інформаційних центрів, прийняття науково-обґрунтованої концепції організації та розміщення ТЦ по території України з визначенням їх оптимальних організаційно-правових форм, окресленням першочергових завдань їх функціонування, фінансуванням діяльності [7; 12, с. 34 – 35].

Не зважаючи на певні недоліки в організації проведення «Євро-2012», експерти ЮНВТО, міжнародних та закордонних організацій відзначають успішне проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, що зміцнило позитивний імідж України як туристичної країни та спричинило значне зростання популярності України як туристичного напрямку² [14]. Про позитивний вплив «Євро-2012» на розвиток вітчизняної сфери туризму свідчить і позитивна динаміка у рейтингу конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму (рис. 5). Зокрема, як Україна, так і Польща, які разом приймали євробіг, у 2012 р. покращили свої позиції в згаданому рейтингу на 9 і 7 позицій, відповідно, порівняно з 2010 р., посівши 76 (Україна) і 42 (Польща) місця.

Промоційно-маркетингова політика. Важливим чинником, що вплинув на формування позитивного туристичного іміджу України, стало, як відомо, проведення «Євро-2012». Так, у складі Національної агенції з підготовки «Євро-2012» було створено Центр комунікацій «Україна-Всесвіт», який виконував функції координатора дій українських організацій, що здійснюють промокомпанію України за кордоном, та відповідав за дієвість промоційно-маркетингової політики України до «Євро-2012».

Вже у 2010 р. Центр «Україна-Всесвіт» провів одну з перших промокомпаній, присвячених Євро-2012 – «Switch on Ukraine» (Увімкни Україну) з демонстрацією відповідного проморолика на декількох міжнародних телеканалах. Протягом 2011–2012 рр. Центр провів наступну промокомпанію «High time to see Ukrainian» (Найвищий час побачити Україну), кошторис якої досяг 99 млн грн. У межах цієї промокомпанії на каналі Euronews були розміщені чотири однохвилинних ролики «Ukrainian life» (Українське життя), які розповідають про життя приймаючих «Євро-2012» міст – Києва, Львова, Донецька та Харкова. Також були виготовлені реклам-

ні ролики «High time to see Ukrainian» (Найвищий час побачити Україну), які в ефірі міжнародних телеканалів демонстрували 8,5 тис. раз [20, с. 99].

Роботою з розповсюдження англійської інформації про Україну за кордоном займається також Департамент інформаційної політики Міністерства закордонних справ (МЗС). У переліку заходів, реалізованих МЗС для приваблення іноземних туристів у 2012 р., був запуск веб-сайту <ukraine-digest.com> в структурі інтернет-сторінки МЗС і забезпечення закордонних дипломатичних установ презентаційними іміджевими матеріалами.

Важливим інструментом просування туристичних можливостей України за кордоном є створені напередодні «Євро-2012» інтерактивні путівники – національний Інтернет портал <Visittoukraine.com>, який представляє Україну як туристичний і діловий напрямок, та <ua-traveling.com>, який надає якісну туристичну інформацію англійською, німецькою, французькою та арабською мовами.

Важливою запорукою виходу України на міжнародні туристичні ринки є розробка власного широківідомого туристичного бренду. Нині такий проєкт реалізується Державним агентством України

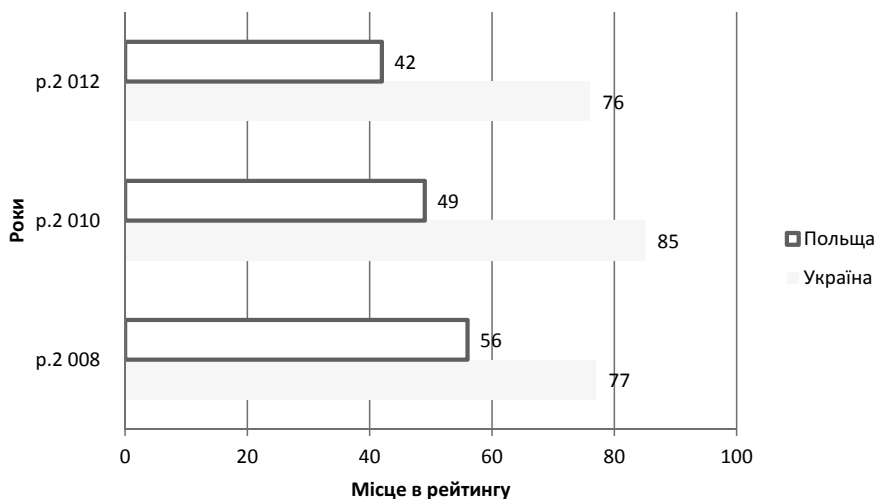


Рис. 5. Порівняльний аналіз динаміки індексу конкурентоспроможності в сфері туризму та подорожей України та Польщі до та після проведення «Євро-2012». Розроблено автором за матеріалами: [27]

та туризму та курортів за фінансової підтримки німецької агенції GIZ. Публічна презентація туристичного бренду України відбулася у жовтні 2013 р. у межах роботи II-го Київського міжнародного туристичного форуму. Нині концепція та графічне рішення проєкту проходять експертне обговорення, триває широка дискусія у соцмережах <<https://www.facebook.com/BrandTourismUkraine>>.

Туристична політика у сфері міжнародних відносин. Діяльність Державного агентства України з туризму і курортів у сфері міжнародних відносин здійснюється за такими основними напрямками:

¹ За версією телеканалу CNN, оприлюднившого рейтинг найпривабливіших місць для туризму в 2012 р., Україна посіла третє місце.

– розвиток договірно-правової бази міжнародного туристичного співробітництва, укладання та виконання міжурядових і міжвідомчих угод про співробітництво в галузі туризму, інших міжнародних договірних актів, протоколів, періодичних планів і перспективних програм розширення міжнародної туристичної співпраці;

– розвиток інституційних зв'язків на двосторонньому рівні в рамках відповідних органів (міжурядові комісії, міжвідомчі робочі групи по туризму тощо) та багатосторонньому рівні в межах міжнародних туристичних організацій, зокрема забезпечення Дійсного членства України у ЮНВТО, у складі Ради по туризму США, робочих груп по туризму Організації Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС), Центральноєвропейської ініціативи (ЦЄІ), Процесу Дунайського співробітництва, а також виконання євроінтеграційних завдань у сфері туризму;

– організація міжнародних заходів в Україні та за кордоном інституціонального, науково-практичного та інформаційно-рекламного характеру (зустрічі, засідання, візити, семінари, виставки та інші).

Особлива увага приділяється забезпеченню Дійсного членства України у Всесвітній туристичній організації (ЮНВТО), участі у роботі статутних органів ЮНВТО – Генеральної асамблеї, Виконавчої ради (до 2003 р. Україна входила до складу цього керівного органу ЮНВТО) та Регіональної комісії для Європи, інших заходах Організації – всесвітніх туристичних саммітах, форумах, конгресах, засіданнях, семінарах, конференціях, практикумах, виставках, що відбувалися в країнах світу та були проведені в Україні, а також сплати щорічних членських внесків до бюджету ЮНВТО.

Україна є учасником міжнародного проекту ЮНВТО-ЮНЕСКО «Туризм по Великому Шовковому шляху» та здійснює його всебічну підтримку.

Багатостороннє співробітництво розвивається у форматі Ради по туризму Співдружності Незалежних Держав (СНД) – Україна очолювала Раду в період з 1993 р. по 1996 р. і з 2000 р. по 2005 р.

Співробітництво України з ЄС у сфері туризму розвивається у межах Європейської туристичної комісії (ЄТК), членом якої наша країна стала з 2005 р. Членство у ЄТК для нашої держави має стратегічне значення з огляду на можливості використання механізмів ЄС, у тому числі фінансових, для підвищення ефективності національної туристичної галузі, просування українського турпродукту на європейському ринку, впливу на туристичні потоки з точки зору їх спрямування на розвиток в'їзного туризму в Україну, зміцнення авторитету нашої держави серед європейської спільноти, реалізації євроінтеграційного курсу.

Нині серед пріоритетних напрямків співробітництва України з ЄС в туристичній сфері є:

– гармонізація законодавства в галузі туризму з директивами та іншими актами ЄС;

– лібералізації прикордонних і митних формальностей для туристів, які здійснюють подорожі між Україною та державами-членами ЄС, що є для України генеруючими туристичними ринками;

– приведення якості туристичних послуг до міжнародних стандартів, гармонізації системи стандартизації та сертифікації підприємств туристичної та курортної сфери, що надають послуги розміщення та харчування в Україні, з нормами ЄС;

– залучення фінансової та технічної допомоги з боку ЄС у туристичну та курортну галузі України щодо реалізації пріоритетних проектів розвитку туризму, в тому числі на регіональному рівні, у галузі сільського зеленого туризму, малого та середнього туристичного бізнесу, транскордонного співробітництва, розбудови інфраструктури туризму впродовж транспортних коридорів, а також популяризації позитивного туристичного іміджу України на європейському ринку [14].

Нині Україна має статус країни-координатора Робочої групи ОЧЕС зі співробітництва в галузі туризму на період до 30 червня 2015 р. На засіданні робочої групи зі співробітництва в галузі туризму, яке відбулося у жовтні 2013 р. в Києві, Україна виступила з ініціативою розвитку круїзного туризму в акваторії Чорного моря. Міністри туризму держав-членів ОЧЕС домовились просувати Чорноморський регіон як один з провідних туристичних напрямків світу. Зокрема, спільно просувати існуючі та нові туристичні продукти. Одним із шляхів реалізації домовленості буде розробка спільної маркетингової стратегії. Особливе значення матимуть проекти і програми у галузі морських, зимових видів спорту, здоров'я, СПА, оздоровчого і ділового туризму, а також просування культурного туризму в регіоні Чорного моря [30].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Спираючись на вищесказане, можна підсумувати, що Україна чимраз активніше заявляє про себе як про туристичну державу, яка прагне брати участь у міжнародній конкуренції за світові туристичні потоки. Про це свідчить зростаюча маркетингова активність, спрямована на просування вітчизняного туристичного продукту, продуктивна співпраця України з ЮНВТО, спрощення візових формальностей (право безвізового в'їзду на територію України мають мешканці понад 60 держав світу) тощо.

Водночас, туристична сфера України характеризується низкою проблем, властивих пострадянським країнам, які сьогодні продовжують реформувати туризм із соціальної сфери у сферу бізнесу. Причому це не тільки проблеми якості туристичних послуг та туристичної інфраструктури, про що давно і неодноразово відзначалося у багатьох публікаціях.

Передусім мова йде про те, що ринкові перетворення в Україні стали не тільки потужним імпульсом для розвитку туристичної діяльності, а й негативно позначилися на доступності відпочинку для широких верств населення, що значною мірою загальмувало розвиток внутрішнього ринку. Між тим,

в туризмологічному дискурсі загально визнаним є те, що високий рівень попиту на внутрішній туризм створює сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму. Не менш важливі для України соціокультурна та виховна складові внутрішнього туризму, його позитивний вплив на якість національного людського капіталу, економічний розвиток.

Сформульовані у багатьох нормативно-правових актах та інших документах пріоритетні на-

прямки туристичної політики України потребують реальної фінансової підтримки, системності та послідовності дій. Дієвим інструментом реалізації туристичної політики країни на сучасному етапі може стати прийняття Державної цільової програми розвитку туристичної сфери, активізація державно-приватного партнерства, відмова держави від монополії на об'єкти історико-культурної спадщини тощо.

Список літератури

1. Закон України про внесення змін до Закону України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України. — 2004. — № 13. — Ст. 180.
2. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80>.
3. Бедрак Н. О. Адміністративно-правове регулювання туристичною галуззю: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Н. О. Бедрак. — К. : Київ. нац. ун-т внутр. справ, 2010. — 16 с.
4. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. / М. М. Біль. — Л. : Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президенті України, 2010. — 19 с.;
5. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю в Україні [Електронний ресурс] / М. Біль // Державне управління та місцеве самоврядування: збірник наукових праць Дніпропетровського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президенті України / за ред. С. М. Серьогіна. — 2009. — № 3. — Режим доступу до журн. : http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dums/2009_3/09bmmmtgu.pdf.
6. Василюха Н. В. Регіональна політика як чинник ефективного розвитку ринку туристичних послуг / Н. В. Василюха // Вісн. сумськ. нац. аграр. ун-ту. Серія : «Економіка і менеджмент». — 2011. — Вип. 3. — С. 31–35.
7. Васильців Т. Щодо забезпечення ефективного використання туристичного потенціалу регіонів України після проведення Євро-2012. Аналітична записка / Т. Васильців, Ю. Мігущенко [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/848>.
8. Вишнеvsька О. О. Туристичне країнознавство : підруч. для студ. ВНЗ / О. О. Вишнеvsька, А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. — 756 с.
9. Гайдукевич Л. Туристична політика в розширеному Європейському Союзі [Електронний ресурс] / Л. Гайдукевич // Журнал міжнародного права и международных отношений 2008. — № 4. — Режим доступу : <http://evolutio.info/content/view/1453/215>.
10. Друк В. В. Розвиток гірського туризму як складова державної туристичної політики України [Електронний ресурс] / В. В. Друк. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dums/2012_1/12dvvtpu.pdf.
11. Євро-2012 як чинник модернізації регіональних економік [Електронний ресурс] / Регіональний філіал НІСД у м. Львові. — Режим доступу : http://lv.niss.gov.ua/content/articles/files/zbirnyk_euro2012-1bd2d.pdf.
12. Євро-2012: напрями реалізації нагромадженого потенціалу регіонального розвитку (аналітична доповідь) / за заг. редакцією к.е.н., засл. економіста України Я. Жаліло. — К. : НІСД, 2012. — 46 с.
13. Іляшенко А. Х. Державна політика у сфері туристичних послуг / А. Х. Іляшенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2010. — № 2. — С. 93–100.
14. Інформація про діяльність щодо реалізації державної туристичної політики у сфері міжнародних відносин [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=450>.
15. Київський міжнародний туристичний форум. — К. : Державне агентство України з туризму та курортів, 2012. — 23 с.
16. Килин О. В. Державне регулювання туристичної політики / О. В. Килин // Наук. Вісн. Нац. лісотехн. ун-ту України. — 2011. — Вип. 21.15. — С. 199–203.
17. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева — 3-тє вид., переробл. доп. — К. : Альтерпрес, 2005. — 436 с.
18. Михайліченко Г. І. Вектори сучасних трансформацій системи державного регулювання інноваційного розвитку туризму / Г. І. Михайліченко // Інноваційна економіка. — 2012. — №7. — С. 39–45.
19. Парфіненко А. Ю. Сутність поняття «туристична політика держави»: теоретичний аспект / А. Ю. Парфіненко // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. — 2013. — № 1042. — С. 119–124.
20. Смирнов І. Г. Вплив Євро-2012 на туристично-маркетингову політику України / І. Г. Смирнов // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (9 листопада 2012 року). — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. — С. 96–100.
21. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. — 280 с.
22. Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. — 315 с.
23. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму / Дж. Джон Леннон, Хью Смит, Ненси Кокерелл и др. — М. : Изд-во группа ИДТ, 2008. — 272 с.
24. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 [Electronic resource]. — Way of access : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf.
25. Министерство туризма и курортов Автономной Республики Крым [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://crimea.gov.ua>
26. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/>
27. World Economic Forum [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.weforum.org/>
28. Асоціація лідерів турбізнесу України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://altu.com.ua/>
29. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
30. Державне агентство України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.tourism.gov.ua/

INNOVATIVE DEVELOPMENT OF INFORMATIZATION IN TOURISM IN GLOBALIZATION CONDITIONS

A. S. Perepelytsia,
lecturer

V. N. Karazin Kharkov National University

The essence of conception «informatization» has been explored in the article. The impact of informatization not only on the development of tourist activity, but also on world economy in whole has been analyzed. The conclusion about necessity of informatization usage, which base is information technologies has been made.

Key words: conception «informatization», the technological aspect of social conditions and preconditions of informatization, informational society, innovative development.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье исследовано сущность понятия «информатизация». Проанализировано влияние информатизации не только на развитие туристической деятельности, но и на мировое хозяйство в целом. Сделан вывод о необходимости применения информатизации, в основе которой лежат информационные технологии.

Ключевые слова: понятие «информатизация», технологический аспект социальных условий и предпосылок информатизации, информационное общество, инновационное развитие.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті досліджено сутність поняття «інформатизація». Проаналізований вплив інформатизації не лише на розвиток туристичної діяльності, але і на світове господарство в цілому. Зроблений висновок про необхідність вживання інформатизації, в основі якого лежать інформаційні технології.

Ключові слова: поняття «інформатизація», технологічний аспект соціальних умов і передумов інформатизації, інформаційне суспільство, інноваційний розвиток.

Definition of the issue. The important factor of sustainable economic development of countries is innovation, which is extended in the conditions of informational society formation. The special features of innovative economic processes are diffusion of innovations, extension of information networks, increasing role and information meaning, on a ground of increasing globalization paces, that needs improvement of management mechanisms of national economy of countries and provokes the necessity of transformations execution in national economy through acceleration of innovative processes. In these conditions, the comprehensive substantiation of transformations is necessary. The transformations become consequence of global informatization, adoption of management methods, on basis of comprehensive approaches to ensuring of innovative development in tourism.

Analysis of latest studies and publications. The execution of innovative processes concerning not only development in tourist sector, but also changes in world economy. Among scientific workers from another countries, who have been studied innovative processes in world economy, it should be defined the following: G. P. Anilionis, O. Bratimov, D. Geld, P. Gerst, Ch. Gil, Yu. Gorskiy, M. Delyagin, V. I. Dudorin, N. A. Zotova, E. G. Kochetkov, A. Kovalenko, Jh. Madjioni, E. McGriu, G. Tompson, D. Stiglitz, Jh. A. Khanson, P. Khokhon. Among home scientific workers, who formulate conceptual approaches to comprehension of issues of innovative activity execution and provide important proposals concerning tourist development in Ukraine, it should be defined the following: O. Amosha, O. Belorus, I. Buzko, A. Galchinskiy, O. Golovinov,

I. Dakhno, V. Dementev, V. Zakhzhai, M. Koretskiy, D. Lukianenko, V. Liashenko, V. Makarenko, Yu. Makagon, Yu. Pakhomov, I. Penkova, T. Umanets, A. Filippenko, V. Khobta. These authors have made weighty contribution to the development of the correspondent parts of economical science, which connected with economics and innovations. The issues of informatization of economical processes are repeatedly referred by N. Apatova, L. Vinarik, V. Dik, A. Ioffe, Yu. Lisenko, V. Rozhnov, A. Shchedrin.

The purpose of the article. To study essence, principles and conception "informatization". To analyse the impact of informatization on the development of tourist activity in Ukraine. To observe the conception "informatization", which is important factor of permanent economical development of countries. To analyse innovative development of information technologies in activity of tourist enterprises of Ukraine. To study essence of informatization in national economics in context of world global processes.

Description of basic material. Informatization becomes important field of economics and tourist sector and simultaneously the most important function of a state, ensuring factor of its security and sovereignty. From these positions, way of government regulation establishment of informatization sector in tourism in Ukraine, existing issues and achieved results have been observed. The modern stage of civilization development is associated with intensive usage of information, which becomes the most important resource of society.

Rapidly increasing technical and technological characteristics of informative-computer systems and networks provide quality new possibilities for infor-

mation processing and its highest form – knowledge. Therefore, "informatization is realization of complex of measures, which directed at ensuring of complete and well-timed usage of correspondent knowledge in all the types of human activity, which have social meaning" [27]. The analysis of world infrastructure demonstrates that informatization became important field of economics and determinative sphere of tourist business. Informatization allows to economize the basic types of resources, ensure effective administrative and economic management and reduce social intensity in society. Informatization penetrates into all life spheres and its process already not only being connected with adoption of new information technologies, but it is the most important function of tourism, ensuring factor of its security and sovereignty. That is why the question of tourist regulation of informatization sphere becomes increasingly actual and vitally important. Tourist policy of informatization is system-coordinated conceptual basics and principals, which determine and regulate functions and forms, organizational, economical and other relations as between enterprises and subjects, as between subjects in sphere of informatization. Most types of relations in information sphere are known as not subjected to any legal regulation. The democratic basics of society provides right of all subjects to receipt of complete, correspondent and well-timed information.

Though realization of this right is possible only provided information security, if there is ensuring of protection of vital interests of a person, society and a state from harming owing to incompleteness, contradiction and inopportuneness of information or negative information impact, owing to negative consequences of information technologies functioning, and also owing to unauthorized information distribution [28]. Specifically in this area, the role of a tourist enterprise and its policy become decisive one, and informatization policy is determined as important integral part of common internal and external policy of a tourist enterprise. Such aspects, as legal, organizational, economical, scientific-technical, industrial, social, international, informational security have special meaning. The experience of many countries convincingly testifies that serious successes in development of a tourist enterprise, economical and political reforms were achieved only provided execution of effective informational policy. And on the contrary, if informational sphere at an enterprise was underestimated or control over informational resources has been lost – that led to extremely difficult negative consequences of socioeconomic character. The basic prerequisite is economics deregulation. The volumes of assigned financial means, which necessary for informatization are distinguished in three orders. The economical crisis continues in the country. The unregulated process of conversion does not allow to use possibilities of tourist sphere for informatization needs. On the present day, the regions have real financial means for informatization. The necessary precondition of informa-

tization is democratization. The perfect informational environment is necessary only for democracy. During the analysis of policy conditions of informatization in Ukraine, it is significant that Ukraine has quite shallow roots of democracy as norms of policy life, obviously insufficient paces of democracy of Ukraine associated with not legitimate character of the modern power. The absence of policy stability continues to curb inflow of foreign investment to Ukraine, foreign investment part would be directed to informatization:

1) degree of motivational preparedness of population to the usage of new technologies of informatization. According to the data of sociologists, common preparedness of Ukrainians to adoption of new information technologies is typical for 72,7 %, practical preparedness – 57,2 % [16, p. 259];

2) computer skills of Ukrainians are not correspond to necessity of ensuring of high rates of informatization, not to mention about informational culture;

3) informational lifestyle is not a life norm in Ukraine yet, and information does not occupy high positions in human values system. The new informational consciousness is in establishment stage;

4) achievement of high cultural and nonmaterial potential, components of which are knowledge stored by society, materialized spiritual wealth and people, who are knowledge carriers. Unfortunately, competitiveness of domestic scientific research results reduces (1980 year – 9,1 %, 1985 year – 7,4 %, 1987 year – 5 %), there are 5 times less students in Ukraine, than in the USA, level of information awareness of a home scientist is 100 times less than for an American colleague. The social sphere is process of extended reproduction of a human as a personality, as a subject of historical process. The potential abilities of a human brain are used on average just 10 %. The major issue of society is to improve considerably this index, approach it to the objective border of human possibilities. The contribution to this issue had to be introduced also by progress of informational technique and technology. How much information now, informational technologies contribute to increasing of "life quality", contribute to improvement of conditions of "reproduction" of a personality? For this purpose, there is necessity of free access of every person to social and living (informational centers of municipalities, prefectures and etc.), political, economical, cultural and nonmaterial and other information. The fact of presence of computers at home (in a family), in kindergartens, schools and institute of higher establishments acquires special social meaning. Arranging social structure by one of criterions: property type, living standard, sex, age and etc., it is necessary to supplement the received structure by "informational profile". For example, it is obviously that there exist more positive attitude to informatization of youth comparing to older people. In another variants of society structuring, "informational profile" is not so obvious, special social research is necessary. Without similar knowledge, the effective involvement in the informatization process

of different social groups is impossible. It is necessary to conduct the analysis and prognostication of social structure changes under informatization impact by the following orientations:

- changes of social groups (their dimension, qualitative parameters);
- changes of percentage ratio between different social groups;
- changes of interaction types between social groups.

The similar analysis and prognostication of social structure changes are conducted with supposition that the social relations are expressed in such extent, that it is possible in principle to talk about society as about system. Though, it should be emphasized that the problem of "authorization" of society is discussed nowadays by scientists all over the world [20, p. 32]. Since receipt of information about current events in the country and in the world is not demanded direct communication between people, a human can being isolated from society more and more, to be in danger of illusion of independence from it. It is necessary to sensitize feeling of responsibility of every person for the current events in the world, achieving the accurate awareness of interaction of all people. This issue has huge importance, and first of all weighs on the education system and mass media. The prognosticate character of social structure changes under informatization impact by the above mentioned orientations:

- quantity of social group will increasing, and of course, that will lead to reduction of their average dimension. The modern informational technologies represent real possibility of more accurate, operative records of the people's interests. The qualitative parameters of social groups will improve by such parameters as education level, intellectuality and other.

- new percentage ratios between social groups, defined in society by different criterions will probably look in the following way:

- 1) part of people, who are involved in intellectual labor – intellectuals. The appearance of special class of "intellectuals" is prognosticated [22, p. 69]. Those, who will not want either can not work intellectually are supposed to receive labor in sphere of informational services, which has to consists more than 50 % in employment structure, or in material production sphere, as it was emphasized earlier;

- 2) quantity of people able to work is increasing. People of older age will be able to work even after retirement, as level of age capable of working will be increased (a body grows old earlier than a brain);

- pyramidal social – economical structure will giving place to net-like (mosaic) structure more and more. The structure of the net is more accurately supports new informational technique.

The American researchers note, that "convergence of changing public and personal values with new technique and energy-economical needs leads to essentially unavoidable establishment of mosaic society" [21, p. 30]. In the hierarchy of values, autonomy of a personality,

which nowadays is not appropriate to the traditional society, proves to be at one of the highest places (along with innovation, originality). The personality is realized only through belonging to any certain corporation, being an element in the system of corporative relations, which is strictly certain. If a person is not involved in any corporation, he is not a personality. The special type of autonomy of a personality: a person can change his corporative relations, since he is not involved hard in them, he may and can get along with people, absorbs in different social communities, in different cultural traditions [23, p. 45]. The special type of autonomy of a personality appears in the anthropogenic civilization. The modern science and technical creation involve in the sphere of human activity principally new types of objects, learning of which demands new strategies. It is referred to the objects, which represent self-developing systems, characterized by synergetic effects. Their development is always accompanied by passage of the system through the special conditions of instability and at these moments minor accidental influences can lead to occurrence of new structures, new levels of organization of system, which influence on already well-established levels and transform them.

In the modern conditions of economical life globalization, developed countries, where science fulfills a role of the main economically reproduced factor, ensures its development for account of improvement of existing technologies, technique and usage of principally new scientific achievements. The international technological and scientific exchange, transfer of intelligent potential is one of the sign of our time. It is understandable that Ukraine will become a prosperous country only when it will able to adapt fully and effectively its interests to territories and resources it owns. But is impossible to do without tight economical and technological collaboration with developed countries. That is why strategic purpose for Ukraine has to be its entry in international scientific-technical flows, which will allow to modernize home production, ensure competitiveness of the main fields of tourist business [26].

To characterize the condition of informational sphere of Ukraine, since 1998 year scientific-technical organizations of Ukraine established 26 samples of new technique, or 5,3 samples per 1 million of population (in Russia the adequate index is made for 6,8 samples per 1 million of population). The calculations indicate that for the latest years their quantity reduces annually in average by almost 20 %. Among created samples of new technique prevail electro-technical, chemical, compressor, oil industry and oil refining equipment, vehicles, technological equipment for food industry. Though in latest years it was created less samples of new equipment than earlier, specific weight of accepted to acquirement new technique objects in total quantity was in average on 6,6 % higher. The estimate of technical level of the created samples indicates that prevalent part is not relevant to the modern demands. So, part of samples during creation of which was used

principally new technical decisions, in latest years it did not exceed 7 % (in Russia this index of last year consists of 44,1 %). As the result, only 7 (2,6 %) out of the total quantity of new technique samples created in last year, by its technical-economical characteristics exceeded the best world analogs. Considerably, that the technical level of each third sample was not designated owing to absence at enterprises information about the best world analogs. Thereby, without taking into account the best world analogs, it was created 60 % of equipment samples for ferrous and non-ferrous metallurgy, food industry, higher than 30 % — hardware and equipment of communication facilities, electro-technical equipment, digging machines and equipment of cultural and general designation. Such condition caused first of all by the reason that in 90-s years with attainment of business independence (according to the Ukrainian law "Concerning enterprises in Ukraine) by enterprises and organizations, they started to liquidate patent license structures with purpose of economy.

Conclusions. The study of evolution of system "world economy — national economy — subjects of economy conduct" and scientific theories and conceptions of post-industrial informational society allowed to define fundamental principles of development of social-economical systems. The pre-industrial society bases on interaction of a human with nature, industrial society — on interaction of a human and nature converted by him, and postindustrial society — on interaction between people and information exchange. The theory of "new economy" or economy of knowledge in a lot of aspects of post industrialization conception is combined. The preconditions of passage to economy of knowledge in Ukraine consequently became four factors:

liberalization of markets, mobility of capital intensification, appearance of digital space, as singular communication net, globalization of market structures. The execution of transformation process of Ukrainian economy to informational economy is confirmed by informatization of all spheres of economic activity, de-

velopment of informational industry and international collaboration, in the industry of informational technologies: during 2005 — 2012 years, part of services in the Ukrainian GDP increased from 51,3 % to 56,8 %; part of employees in service industry — from 49,5 % to 56,4 % of total quantity of occupied population; specific weight of investment in immaterial assets — from 2,8 % to 3,7 % of total size of capital investment; total size of export of informational technologies services in total size of the Ukrainian export of services increased from 2,6 % to 5,6 %. During the period 2010 — 2012 years advanced technology products to the sum more than 9,5 billion hryvnas were produced and realized, in addition 62 % of total size of production consists of space-rocket production. The export of advanced technology products for analogous period achieved 6 billion hryvnas, which consists of more than 60 % of production size. It should be emphasized that in 2012 year, Ukraine joined to the top leading countries by production of advanced technology products in the production sphere of electronic documentation and took the fourth place in the world by quantity of certified specialists in informational technologies sphere after the USA, India and Russia. The analysis of the modern global processes demonstrated that the globalization, which covered all the regions of the world economy, changed ratio between external and internal factors of development of national economies in favor of the internal factors. The impact of globalization processes on the macroeconomic level are appeared in the approach of Ukraine to social-economical activity on the world market through liberalization of trade, reversal of trade and investment barriers, ensuring of free capital flow and labor power. The globalization processes on the macroeconomic level are appeared in the extension of national economy subjects activity outside of the internal market — any region with high level of consumption becomes a market; different stages of projection, production and sales of production, are allocated in different countries, unifying in the international scale.

Список літератури

1. Васильев Р. Ф. Охота за информацией / Р. Ф. Васильев. — М. — 1973. — 321 с.
2. Голиков А. П. География мирового хозяйства / А. П. Голиков, Ю. П. Грицак, Н. А. Казакова и др. — Х. : Центр учебной литературы, 2008. — 192 с.
3. Громов Г. Р. Очерки информационной технологии / Г. Р. Громов. — М., 1993. — С. 19—20.
4. Дубровский Е. Н. Информационно-обменные процессы как факторы эволюции общества / Е. Н. Дубровский. — М. : МГСУ, 1996. — 367 с.
5. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. — М., 1991. — С. 32—33.
6. Андриянов В. И. Слухи как социальный феномен / В. И. Андриянов, В. К. Левашов, А. Т. Хлопьев // Социс. — 1993. — № 1. — С. 82—88.
7. Робертсон Д. С. Информационная революция / Д. С. Робертсон // Информационная революция: наука, экономика, технология: реферативный сб. / ИНИОН РАН. — М., 1993. — С. 17—26.
8. Рейзема Я. В. Информатика социального отражения / Я. В. Рейзема. — М., 1990. — 249 с.
9. Громов Г. Р. Очерки информационной технологии / Г. Р. Громов. — М. : ИнфоАрт. — 1993. — С. 22.
10. Глушков В. М. Основы безбумажной информатики / В. М. Глушков. — М., 1987. — 544 с.
11. Соколов А. В. Эволюция социальных коммуникаций / А. В. Соколов. — СПб., 1995. — 416 с.
12. Михайловский В. Н. Формирование научной картины мира и информатизация / В. Н. Михайловский. — СПб., 1994. — С. 54.

13. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. — М., 1973. — С. 128.
14. Ершов А. П. Проблемы информатизации / А. П. Ершов. — № 3/4, 2000. — С. 81—88
15. Гусева Т. И. Персональные компьютеры в сфере информационных ресурсов / Т. И. Гусева // Социальная информатика. — М., 1999. — 249 с.
16. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. — М., 1991. — 329 с.
17. Урсул А. Д. Информатизация общества и переход к устойчивому развитию цивилизации / А. Д. Урсул // Вестник РОИВТ. — 1993, № 1—3. — С. 35—45.
18. Артамонов Г. Т. О противоречиях перехода к информационному обществу / Г. Т. Артамонов // Вестник ВОИВТ. — 2002. — № 3. — С. 5—7.
19. Вильховченко Э. Д. Технократические тупики развития наемного труда / Э. Д. Вильховченко // Социс. — 1993. — № 5. — С. 122—133.
20. Орехов А. М. Информатизация общества — информационное общество / А. М. Орехов // Социальная информатика — 93, М., 2001. — С. 32—35.
21. Каныгин Ю. М. Информатизация: социальный аспект / Ю. М. Каныгин, В. Е. Маркашов // Вестник ВОИВТ. — 1999. — № 2, С. 29—30.
22. Толковый словарь по основам информационной деятельности / под. ред. Н. Н. Ермошенко. — К. : УкрИНТЭИ. — 2000. — 252 с.
23. Баранов А. Объективность. Финансовая зависимость в Украине, национальная информационная политика / А. Баранов // Деловая Украина. — 1998. — № 24 (568). — С. 53.
24. Матов О. Информатизация на местах — дело государственное / О. Матов // Правительственный курьер. — 2002. — № 148—149 от 14 августа. — С. 44.
25. Балюк В. Украинский сегмент сети Internet: состояние и перспективы развития / В. Балюк [Электронный ресурс] // Сети и телекоммуникации. — 2003. — № 2. — С. 10—20. — Режим доступа : <http://www.itu.int/wsis/>
26. Международный союз электросвязи [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.itu.int>
27. Ежегодный отчет по информационной безопасности [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://gipi.internews.ua>
28. Украинский государственный центр радиочастот [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ucrf.gov.ua/>

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ (НА ПРИКЛАДІ ІСПАНІЇ)

П. О. Подлепіна,
старший викладач

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У статті здійснюється аналіз досвіду організації туризму в Іспанії, визначаються основні тенденції розвитку туристичної діяльності та функціонування туристичної інфраструктури, виявляються особливості державного регулювання туризму та формування системи професійної освіти.

Ключові слова: Іспанія, туризм, державне регулювання туризму, готельне господарство, професійна освіта, закордонний досвід.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ (НА ПРИМЕРЕ ИСПАНИИ)

В статье осуществляется анализ опыта организации туризма в Испании, определяются основные тенденции развития туристической деятельности и функционирования туристической инфраструктуры, выявляются особенности государственного регулирования туризма и формирования системы профессионального образования.

Ключевые слова: Испания, туризм, государственное регулирование туризма, гостиничное хозяйство, профессиональное образование, зарубежный опыт.

FOREIGN EXPERIENCE OF TOURISM ORGANIZATION AT THE PRESENT STAGE (ON THE EXAMPLE OF SPAIN)

The article presents an analysis of the experience of tourism organization in Spain, the main trends of the tourism activities development and the tourism infrastructure operation are determined, the features of government tourism regulation and the formation of professional education system are identified.

Key words: Spain, tourism, government tourism regulation, hotel industry, professional education, foreign experience.

Постановка проблеми. В сучасних умовах нестабільності світова економіка зазнає кардинальних змін, що виявляються в нових формах світогосподарських зв'язків, міжнародної торгівлі, руху капіталів, транснаціональної діяльності, інтеграційних процесів на світовому рівні. Самовизначення України в новітній системі міжнародних відносин, її участь в розподілі світового доходу вимагає пошуку і розвитку видів економічної діяльності, які є потенційно прибутковими і конкурентоспроможними на ринку товарів і послуг.

Беручи до уваги збільшення ролі третинного сектору економіки та активного формування постіндустріального суспільства, актуалізація розвитку саме туризму можна розглядати як ефективний інструмент оптимізації соціокультурного та економічного функціонування, подолання структурної недосконалості вітчизняної економіки тощо.

Туризм – це складне соціально-економічне та політичне явище, що значною мірою впливає на світоустрій. Значення туризму в світовому господарстві постійно зростає, що пов'язано із зростанням впливу цієї сфери діяльності на економіку багатьох країн світу, де вона виконує низку важливих функцій. Міжнародна практика свідчить, що низка країн завдяки ефективному розвитку саме туристичного сектору пододала спад в економіці, зменшила регіональну стратифікацію, зміцнила своє становище на міжнародній арені.

Україна має багатий туристично-рекреаційний потенціал, що за умов продуктивного та поміркованого використання може стати основою форму-

вання конкурентоспроможного на світовому ринку національного туристичного продукту, і саме закордонний досвід організації туризму в провідних туристичних країнах надасть можливість виокремити дієві механізми реалізації такої стратегічної мети.

Аналіз останніх публікацій. Загальні питання організації туризму та функціонування ринків окремих його видів висвітлені в роботах закордонних та вітчизняних науковців та аналітиків, серед яких варто виокремити А. Александрову, О. Любіцеву, М. Мальську, Н. Антонюк, П. Пуцентейло, В. Квартальнова, І. Зоріна, В. Бабарицьку, В. Воскресенського, А. Каурова, В. Кифяка, В. Сеніна, Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлора та ін. Саме в наукових доробках цих вчених розглядалися питання загальних принципів організації туристичної індустрії, висвітлювалися геопросторові особливості розвитку туризму та його складових тощо. Систематизувавши тематичні джерела інформації, варто зазначити, що спостерігається недостатня вивченість закордонного досвіду функціонування туристичних систем країн світу і як наслідок – слабка його імплементація у систему підвищення ефективності функціонування вітчизняного туристичного ринку. Тому проведення даного дослідження є актуальним.

Мета статті. Виявити особливості організації та функціонування туристичного ринку Іспанії.

Виклад основного матеріалу. В останні десятиліття туризм став однією з провідних і найбільш динамічних галузей світового господарства. Туризм у багатьох країнах світу є пріоритетним напрямом розвитку національної економіки та культури, що

зумовлено його високоприбутковістю та значним позитивним соціально-економічним і культурним впливом.

Беручи до уваги той факт, що головною проблемою сучасного європейського простору є заострення фінансово-економічних питань в країнах ЄС, саме туризм використовується як механізм стимулювання національного розвитку та покращення добробуту населення.

Соціально-економічна природа туризму пов'язана з особливим принципом прямої та зворотної трансформацій. Економічний розвиток туризму сприяє поповненню доходної частини бюджету, що, в свою чергу, підвищує рівень та якість життя населення. Тобто на кожному оберті економічна складова трансформується в соціальну, а соціальна основа – в економічну.

Окрім того, очевидним фактом є те, що існує тісний зв'язок між зростанням, туристичної сфери та загальною ходою розвитку економіки. У реальній економічній ситуації причинно-наслідкові зв'язки постійно змінюються, випереджаючи один одного. Якщо туризм виступає потужним локомотивом економічного розвитку, то подальша участь туризму врешті-решт визначається сукупним економічним потенціалом країни [2, с. 64 – 66]. Тобто відбувається постійна взаємна стимуляція в рамках системи «туризм – національна економіка».

Виступаючи складним багатогранним поліфункціональним міжгалузевим комплексом, туризм здійснює значний вплив на економіку Іспанії: відбувається диверсифікація економічної структури, змінюються пріоритети у багатьох сферах народного господар-

ства, покращується рівень життя населення. Саме завдяки туризму географічне положення держави, її природно-кліматичні ресурси і культурно-історичні пам'ятки стають загальним благом [4, с. 66].

Іспанія, виступаючи реципієнтом міжнародних туристичних потоків, вже багато років займає найвищі щаблі в рейтингу найпривабливіших та найпопулярніших дестинацій світу, поступаючись в 2013 р. лише Франції та США (рис. 1). Основними генераторами туристів для Іспанії в 2012 р. виступали Велика Британія (13,6 млн), Німеччина (9,3 млн), Франція (8,9 млн) та Росія (1,2 млн) [9].

За даними офіційної державної статистики, 90 % усіх туристичних потоків направлено в п'ять основних курортних регіонів країни: Каталонію, Балеарські острови, Канари, Андалусію і Валенсію. Середні витрати туриста в Іспанії в день складають мінімум 101 євро.

Туризм в Іспанії став сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державних та місцевих бюджетів, розподілу фінансових потоків (табл. 1).

Таблиця 1

Доходи та витрати в туристичному секторі Іспанії (млрд євро)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Доходи	33,7	36,6	35,5	35,0	36,4	38,6	40,7	42,2	41,9	38,1	39,6
Витрати	6,0	6,7	7,0	8,0	9,8	12,1	13,3	14,4	13,8	12,1	12,7

Джерело: [10]

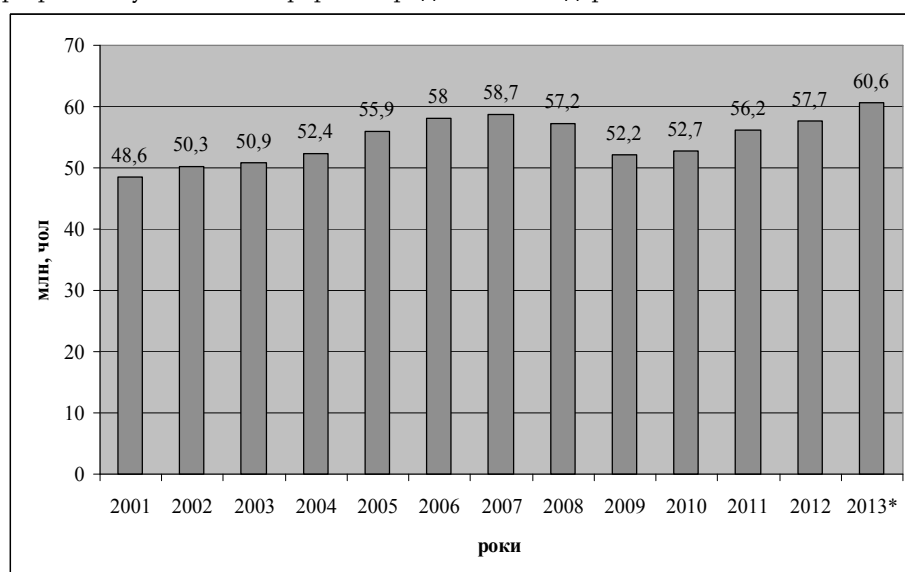


Рис. 1. Динаміка туристичних прибуттів 2001–2013 рр.
Складено автором за матеріалами: [16]

Індустрія подорожей виступає чинником розподілу робочої сили та створення робочих місць, збільшення питомої ваги сфери послуг у структурі ВВП, чинником впливу на платоспроможний попит на товари та послуги, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням іспанського народу.

Окрім того, Іспанія є абсолютним лідером серед країн, що входять в Організацію економічного співробітництва та розвитку, за кількістю іммігрантів, зайнятих у сфері туризму. Згідно зі статистичними даними міжнародної організації, 16,15 % від загальної кількості працівників, зайнятих в готельному і ресторанному бізнесі, становлять саме іммігранти [4, с. 67].

Утримання провідних позицій на міжнародному туристичному ринку

в умовах кризових трансформацій та загострення конкуренції, підтримка позитивного міжнародного іміджу країни, ефективне використання наявного туристично-рекреаційного потенціалу Іспанії є результатом системної дії поміркованої державної туристичної політики. Діяльність держави з розвитку туристичної індустрії надала підстави говорити про так звану «Іспанську модель туризму», яка успішно реалізується і в інших країнах.

Вже протягом багатьох років туристична індустрія Іспанії є об'єктом постійного активного державного регулювання. Ранні періоди характеризувалися експансивним характером політики в галузі туризму, головною метою якої було досягнення максимального росту туризму в кількісному вираженні на основі централізованого державного втручання. Питання планування та просування туристичних продуктів в межах територіально-адміністративних одиниць делегувалися Автономним Співтовариствам (las Comunidades Autónomas). Обов'язки, повноваження та завдання державних органів з туризму змінювалися та трансформувалися паралельно з історичними та економічними умовами розвитку країни. Такі передумови актуалізували необхідність координації дій у сфері туризму та його розвиток на основі таких індикаторів, як якість, стійкість, знання та інновації [4, с. 68 – 69].

На сучасному етапі інституціональне забезпечення розвитку туристичної галузі Іспанії має досить розгалужену структуру. Для Іспанії характерна європейська модель державного регулювання туристичної діяльності, головними рисами якої є вирішення питань розвитку туризму в межах певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу (рис. 2).

Беручи до уваги низький рівень популяризації туристичного продукту України на зовнішніх ринках, особливу увагу привертає діяльність Інституту туризму Іспанії (TURESPAÑA), який є адміністративною одиницею центрального уряду, відповідальною за популяризацію Іспанії як туристичної дестинації. Для реалізації своїх функцій, Turespaña здійснює діяльність у таких напрямках:

- планування, розвиток і здійснення дій, спрямованих на просування іспанського туризму на міжнародних ринках;
- забезпечення маркетингової підтримки турпродукту Іспанії за кордоном;
- взаємодія з автономними регіонами, місцевими органами влади і приватним сектором;

– управління та просування потенційних індивідуальних туристичних місць проведення заходів, особливо Мадридського конгрес-центру;

– розробка стратегії дій та маркетингового плану для державної готельної мережі Paradores de Turismo de España.

Ця організація має широкую мережу інформаційних офісів в Іспанії та 33 представництва у різних країнах світу. Інститут повністю фінансується з держбюджету. Завдяки цьому Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету, що витрачається на просування національного туристичного продукту за кордоном (табл. 2). Бюджет Turespaña на 2013 рік за попередніми оцінками склав 83, 04 млн євро [14].

Беручи до уваги той факт, що обсяги бюджетного фінансування туристичної галузі України не відповідають реальним потребам індустрії туризму, асигнування в туризм є нестабільними та неповними (практично відсутні бюджетні витрати на підготовку та підвищення кваліфікації фахівців, наукові дослідження, активну популяризацію вітчизняного туристичного продукту), функціонування такої структури, як Turespaña є показовою для нашої держави.

Таблиця 2

Бюджети національних органів управління туризмом (млн євро)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TURESPAÑA	148,0	156,1	224,7	201,5	153,8	97,9
Державний Секретаріат з туризму	321,4	362,9	718,0	722,6	607,2	421,0

Джерело: [11]



Рис. 2. Структура державного управління туризмом Іспанії

Туристична діяльність на загальнодержавному рівні в Іспанії визначається Законом № 48/1963 «Про компетенцію у галузі туризму» та Декретом «Про діяльність приватних підприємств» від 14 січня 1965 р. Крім загальнодержавного, кожна з 17 автономій має власне законодавство з туризму, загальні положення якого відповідають вищевказаному Закону. Іспанське законодавство з туризму регулює відносини між туристом та продавцем туристичного продукту, умови, за яких фізичним та юридичним особам дозволяється займатися туристичною діяльністю, порядок надання туристичних послуг, заходи контролю з боку держави та санкції до порушників [12]. У квітні 1996 р. Парламент Іспанії затвердив Закон «Про комбіновані подорожі», яким було чітко визначено права та обов'язки як споживача, так і туристичного агентства.

Окрім того, на державному рівні прийнято низку програм з підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій Іспанії на основі положень стійкого розвитку: Комплексний план підвищення якості туризму Іспанії (Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE)) Національний план розвитку туризму на 2012–2015 роки (Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT)) та ін.

Перед туристичною індустрією будь-якої країни постають питання збалансованого розвитку, збереження культурно-історичної спадщини, задоволення диверсифікованих потреб споживачів відповідними спеціалізованими туристичними продуктами. Різноманіття видів туризму, які представлені в Іспанії, повністю відповідають поставленим завданням. Так, видовий туристичний асортимент Іспанії включає пляжний, культурно-пізнавальний, сільський, діловий, гастрономічний, спортивний, подієвий туризм тощо. Необхідно зазначити, що головна мета організації функціонування туристичного ринку Іспанії в останні роки є диверсифікація туристичної пропозиції, зміна парадигми сприйняття країни виключно як пляжної дестинації. Для реалізації поставленої мети були розроблено та реалізовано низку рекламних кампаній («Spain Marks», «Bravo Espana», «I need Spain» та ін.).

Ефективному використанню туристичних ресурсів Іспанії сприяє наявність відповідної розвинутої інфраструктури. Сектор розміщення представлений як класичними готелями, які мають міжнародну зіркову класифікацію, так і специфічні засоби розміщення (Рефужіос (Refugios), Фондас (Fondas), Пенсіонес (Pensiones) та Парадорес (Paradores)).

За даними Національного інституту статистики, у 2013 р. в країні налічувалось 14 785 підприємств готельного типу [10].

Якість іспанських готелів є всесвітньо визнаною. Готелі класифікуються за системою від однієї до п'яти зірок, а також є готелі Grand Luxe. Більшість готельного фонду припадає на ****, *** та ** зіркові готелі (рис. 3)

Серед класичних зіркових готелів найбільшим попитом користуються **** та *** зіркові готелі (близько 83 %) (рис. 4).

На особливу увагу заслуговує державна готельна мережа Paradores de Turismo de España. Це – державна компанія з обмеженою відповідальністю, основною функцією якої є управління 93 готельними установами, які здебільшого розміщені в історичних будівлях (замках, палацах, монастирях тощо). У континентальній Іспанії всі готелі ланцюга Paradores територіально сконцентровані на 8 основних туристичних маршрутах: «Шляхи Сант'яго», «Білі міста Андалузії», «Королівські монастирі», «Піренейський маршрут», «Зелена Іспанія», «Срібний

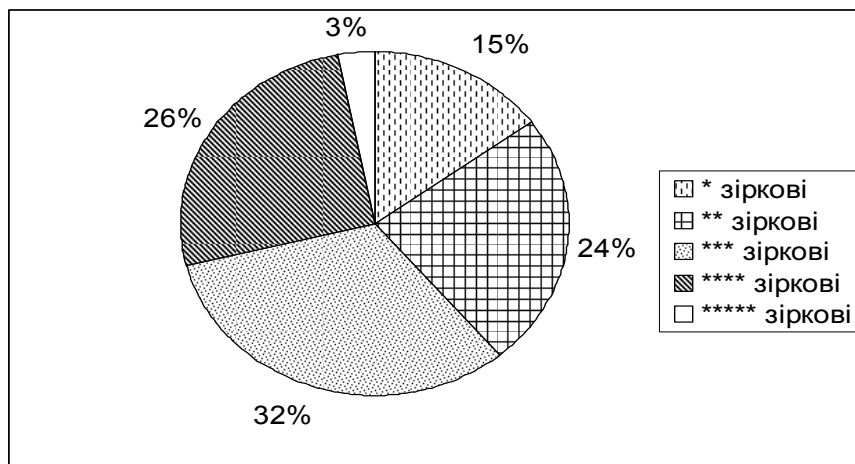


Рис. 3. Кількість зіркових готелів Іспанії у 2013 р.
Джерело: [10]

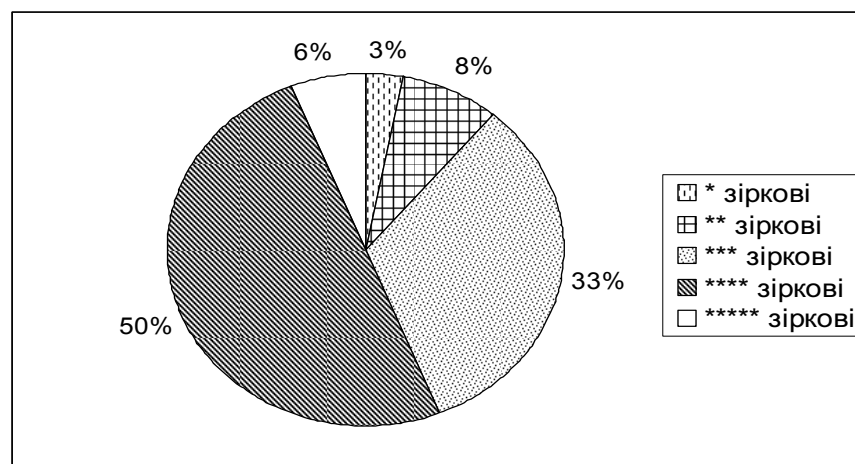


Рис. 4. Туристичний попит на послуги зіркових готелів у 2013 р.
Джерело: [10]

шлях», «Маестразго Рут» (по сільській місцевості і горам в провінції Арагон) і «Римська Андалусія». Всі маршрути охоплюють найбільш привабливі історико-культурні місця та об'єкти. У багатьох готелях цього ланцюга діють музеї, виставки, галереї. У деяких готелях до послуг клієнтів презентуються заняття кольоровою керамікою та інші ремесла [13].

Концепція *Paradores de Turismo* є не тільки дієвим інструментом для залучення туристів, а й прикладом успішного досвіду відновлення історичної спадщини Іспанії. Друге місце по створенню таких готелів в Європі займає Німеччина (група *Schlosshotel*).

Галузева організація туристичного процесу в Іспанії представлена діяльністю туристичних агенцій та туроператорів, таких як *Transrutas*, *Iberojet*, *Sol Melia*, *Aviotel*, *Viajes PerTur*, *Arqueo Travel* та ін., наявність яких є індикатором розвиненості туризму. Необхідно відзначити, що в 2011 р. чотирнадцять найбільших туроператорів і організацій у сфері туризму Іспанії приєдналися до Глобального етичного кодексу туризму на першому міжнародному Конгресі з питань етики туризму, який пройшов в Мадриді. До Кодексу приєдналися: *Association of Hotel Chains of the Balearic Islands*, *Amadeus ITGroup*, *ASHOTEL: Spanish Federation of Tour Agents' Associations* (*Federaciyn Espacola de Asociaciones de Agencias de Viajes*); *Hotel Federation of Mallorca*, *Grupo Barcely*, *Grupo Iberostar*, *Grupo LOPESAN*; *Iberia*; *LORO PARQUE*; *Melia Hotels International*; *National ATESA*; *NH Hotels*; *ORIZONIA*. Більшість компаній також підписали Кодекс поведінки щодо захисту дітей від сексуальної експлуатації у сфері подорожей і туризму, зобов'язавшись узяти на себе проведення конкретних заходів [7].

Успішне функціонування туристичної системи країни, ефективне позиціонування на міжнародному ринку туристичних послуг неможливе без забезпечення належного рівня обслуговування, яке значною мірою визначається якістю підготовки кадрів.

Університети в Іспанії є основним типом вищих учбових закладів, частка яких складає 95 % від загальної кількості ВНЗ. Усі вони відрізняються між собою не тільки за профілем дисциплін, що вивчаються, але і за рівнем кваліфікації, яку можна здобути. У структуру університетів зазвичай входять також професійні школи різної спеціалізації (дизайн, готельний бізнес, мистецтво, бізнес-школи). Туризм в Іспанії вивчається в державних і приватних університетах, де студенти здобувають офіційну вищу освіту. Окрім того, знамениті курорти, такі як Канарські і Балеарські острови, все узбережжя – Коста-Бланка, Коста-дель-Соль, Коста-Брава забезпечують широкі можливості проходження практик під час навчання.

Найбільш відомі освітні установи знаходяться в Барселоні. Однією з найпопулярніших профільних шкіл вважають *Escola Universitaria de Turisme Barcelona*. Вона заснована в 1987 р. і стала відомою завдяки застосуванню новітніх технологій і сучасних освітніх методик, що гарантує високий рівень

знань, широкий професійний досвід випускників. Даний навчальний заклад вважається одним з кращих в Іспанії за співвідношенням «ціна – якість». Школа пропонує чотири програми професійної освіти в області туризму: 1) *Grado Superior de Agencias de Viajes* – випускник може працювати в туристичних агентствах і займатися формуванням комбінованих турів, підготовкою програм розвитку для туристичного бізнесу, а також управляти окремими департаментами компанії; 2) *Grado Superior en Informacion y Comercializacion Turisticas* – дозволяє займатися реалізацією турпродукта і управлінням інформацією, моніторингом ринку; 3) *Grado Superior de Gestiy n de Alojamientos Turisticos* – фахівець у галузі управління службою розміщення; 4) *Grado Superior en Gestiy n Comercial y Marketing* (комерційне управління і маркетинг) – фахівець з аналізу інформації, розробки і реалізації продукту, розрахунку цін, виконання плану продажів, розробки логістичних послуг [1, с. 183 – 184].

Barcelona Business School є приватним навчальним закладом, який надає знання в галузі управління та бізнесу за американською системою. В рамках спеціальностей вивчаються такі навчальні дисципліни, як інформаційні системи, основи маркетингу, фінанси, макроекономіка, мікроекономіка, статистика, менеджмент, іноземна мова, менеджмент в туризмі і готельному бізнесі, туризм через Інтернет та ін.

EUTDH або Університетська школа туризму і управління готелем при Автономному Університеті Барселони *UAB*. Курс за фахом «Управління готелем» займає 3 роки, та надає можливість ознайомитися та оволодіти останніми інноваціями у сфері готельної індустрії, пройти практику в провідних готельних мережах Іспанії [3].

Бізнес-школа *EADA* в Барселоні була заснована в 1957 р. і є однією з перших в Іспанії шкіл, які запропонували новий рівень навчання для професіоналів готельного бізнесу. Високий рівень освітніх програм школи підтверджений акредитацією *EQUIS* і *AMBA*. Подібної оцінки заслужили лише 60 бізнес-шкіл у всьому світі. У *EADA* готують фахівців з програм *MBA*.

Мадридський університет пропонує підготовку фахівців в галузі туризму за такими напрямками: «Управління туристичними підприємствами», «Виробництво і розподіл туристичної продукції», «Економіка туризму», «Операція і процес туристичного виробництва» та ін.

Одним з найкращих університетів, які здійснюють підготовку кадрів для туристичної галузі вважають також навчальні заклади Балеарських островів, Аліканте і Жирони.

На освітньому просторі Іспанії представлені відомі міжнародні школи з туристичного та готельного бізнесу. Одним з таких прикладів є Швейцарська школа *Les Roches*, яка розташована в престижному районі *Lomas de Rio Verde* у передмісті *Marbella*, в районі так званої «золотої милі», на відстані 2 км

від побережжя Середземного моря. Програма називається Post-Graduate Diploma in Hospitality Management. Унікальність цієї програми полягає в тому, що вона складається з одного семестру навчання і одного семестру практики (стажування). Навчання дуже інтенсивне. Тривалість даної програми – 1 рік, включаючи 6-місячне оплачуване стажування, під час якого студенти розвивають свої професійні навички, працюючи в ресторанах, готелях і багатьох інших компаніях як в Іспанії, так і в інших країнах світу. Навчання проводиться англійською мовою. Школи Les Roches мають престижну акредитацію NEASC (USA), так само є членом IHA (International Hotels Association), CHRIE (Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education), EUHOFA (International Association of Hotel Schools) тощо [1, с. 186 – 187].

Варто відзначити, що існують подвійні дипломи, наприклад, Мадридський Universidad Antonio de Nebrija пропонує диплом в туризмі і маркетингу; університет Кадіса дає диплом з туризму і економічних наук; grado (бакалавр) з туризму і журналістики в університеті Каміло Хосе Сіла та ін. [5].

Висновки. Таким чином, можна стверджувати, що професійна освіта в галузі туризму в Іспанії відповідає всім критеріям якості туристичної освіти, а кваліфікація фахівців дозволяє формувати конкурентоспроможний туристичний продукт.

Підсумовуючи зазначене вище, очевидним є той факт, що результатом вдалого поєднання всіх наведених компонентів туристичного комплексу Іспанії є високі позиції у рейтингу за показником Індексу конкурентоспроможності країни у сфері подорожей і туризму. За даними Індексу, Іспанія входить до 10 країн з найбільшими темпами розвитку туристичної індустрії. Країна продовжує лідувати за показниками наявності культурних ресурсів (проведення численних виставок та ярмарок, наявність великої кількості об'єктів Всесвітньої культурної спадщини, значний потенціал для проведення спортивних змагань). Іншою сильною стороною туристичної індустрії Іспанії є її інфраструктура: значний номерний фонд, розвинена система надання додаткових та супутніх туристичних послуг, розвинена мережа повітряного транспорту тощо. Також, за даними Світового Банку, умови ведення бізнесу в галузі стали більш сприятливими, цінова політика суб'єктів туристичного ринку – більш поміркована та прийнятна для різних споживчих сегментів. Така позитивна динаміка є, не в останню чергу, результатом комплексної державної політики в галузі туризму [15].

Отже, закордонний досвід організації туризму в Іспанії є позитивним та прийнятним для використання в процесі формування іміджу України як популярної на міжнародному ринку туристичної дестинації.

Список літератури

1. Кнодель Л. В. Система образования в сфере туризма в Испании / Л. В. Кнодель // Вісник Луганського національного університету імені Т. Шевченка. – 2012. – № 4 (239). – С. 181 – 190
2. Легорнев С. Ф. Туризм в экономике открытого типа / С. Ф. Легорнев, К. Лайк, Дж. Хьюз и др. // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 6. – 1994. – № 2. – С. 62–70.
3. Обучение гостиничному делу в Испании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.city-of-hotels.ru/165/hotel-education/edu-spain.html>
4. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.
5. Подготовка специалистов по туризму и гостиничному делу в Испании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://academspain.ru/2009/obuchenie_turism_ishpanii/
6. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / за ред. проф. В. В. Александрова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 268 с.
7. Туроператоры Испании подписали Туристический Кодекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://travel.obozrevatel.com/family/turoperatoryi-ishpanii-podpisali-turisticheskij-kodeks.htm>
8. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму / Дж. Джон Леннон и др. ; пер. с англ. Ю. Г. Суворцева. – М. : Группа ИДТ, 2008. – 271 с.
9. Gobierno de Espana. La Moncloa [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.lamoncloa.gob.es/IDIOMAS/9/Gobierno/News/2013/20130122_tourism_data_2012.htm
10. Офіційний сайт Інститут національної статистики Іспанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ine.es/jaxi/tabla.do
11. Офіційний сайт міністерства економіки та фінансів Іспанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.minesco.gob.es
12. Офіційний сайт Міністерства промисловості, енергетики та туризму Іспанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.minetur.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx
13. Офіційний сайт Державної готельної мережі Paradores de Turismo de España [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.parador.es
14. Офіційний сайт Інституту туризму Іспанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx
15. Офіційний сайт Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.worldbank.org
16. Офіційний сайт Всесвітньої організації туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www2.unwto.org

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ НІМЕЧЧИНИ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

І. С. Посохов,

кандидат історичних наук, доцент

Е. В. Артем'єв,

старший лаборант з в/о

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У статті досліджено сучасний стан ринку туристичних послуг Німеччини, виявлено його основні особливості, проаналізовано проблеми та протиріччя у його розвитку. Розроблено рекомендації щодо використання досвіду Німеччини для його адаптації та впровадження в Україні з метою розширення її позицій на світовому ринку туристичних послуг. Комплекс запропонованих заходів сприятиме організації системного підходу до регулювання і розвитку туристичної галузі України, що дозволить дати новий імпульс розвитку внутрішнього і в'їзного туризму країни.

Ключові слова: індустрія туризму, Німеччина, туристична політика.

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ГЕРМАНИИ: ОПЫТ ДЛЯ УКРАИНЫ

В статье изучено современное состояние рынка туристических услуг Германии, определены его основные особенности, проанализированы проблемы и противоречия в развитии. Разработаны рекомендации по использованию опыта Германии для его адаптации и внедрения в Украине с целью расширения ее позиций на мировом рынке туристических услуг. Комплекс предложенных мер будет способствовать организации системного подхода к регулированию и развитию туристической отрасли Украины, что позволит дать новый импульс развитию внутреннего и въездного туризма страны.

Ключевые слова: индустрия туризма, Германия, туристическая политика.

THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN GERMANY: EXPERIENCE FOR UKRAINE

The article focuses on the current state of Germany tourism market, studies its main features, analyzes the problems and contradictions in its development; gives the recommendations on the use of the experience of Germany for its adaptation and implementation in Ukraine in order to expand its position in the global tourism market. The set of proposed measures will contribute to the organization of a systematic approach to the management and development of tourism industry in Ukraine, which gives a new impetus to the development of domestic as well as inbound tourism of the country.

Key words: tourism industry, Germany, tourism policy.

Постановка проблеми зумовлена необхідністю вивчення досвіду розвитку туристичної сфери ФРН в цілому та індустрії туризму зокрема, а також можливою адаптацією цього досвіду до умов індустрії туризму України. Туристична галузь ФРН в останні роки показує рекордні показники. Туризм у Німеччині є одним з найбільш розвинених у світі. На даний момент він продовжує інтенсивно розвиватися. Досвід Німеччини як провідної туристичної країни може бути використаний для переосмислення вітчизняної туристичної діяльності. Не виключено, що саме він буде новим імпульсом розвитку туристичної індустрії України.

Метою дослідження є оцінка стану розвитку індустрії туризму та розробка рекомендацій щодо вдосконалення української туристичної галузі.

Аналіз актуальних досліджень. В українській та зарубіжній літературі, а також у спеціалізованих періодичних виданнях індустрії туризму присвячена велика кількість дослідних робіт. В Україні дослідженнями індустрії туризму як складного економіко-соціального феномену займаються О. О. Любіцева, А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров та інші [1, 2, 3]. Істотний внесок у розробку проблеми західноєвропейського туризму внесли швейцарські, німецькі та австрійські автори В. Фреєр, Х. Рюшпер, У. Мюллер [5]. Авторами досліджено особливості індустрії туризму (окрім Німеччини) в таких країнах, як Франція, Італія,

Іспанія, Австрія, Велика Британія, США тощо. Але досвід Німеччини, яка входить до десятки країн-лідерів за доходами за кількістю міжнародних туристів, і чий внутрішній туризм розвинений так добре, як ніде в Європі, на сьогоднішній день не отримав належного наукового розгляду, особливо в Україні. Зазначимо, що інформаційною базою слугували також фактичні дані Німецького центру з питань туризму [4], Федерального відомства статистики Німеччини [6], Німецького туристичного союзу [8], WTTC [7].

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі туризм у Німеччині відіграє важливу роль. Так, доля туризму в ВВП Німеччини складає 4,5 %, що дорівнює 119 млрд євро. Це більше, ніж доля машинобудування (2,3 %) або банківської справи (2,5 %). Тут діють в основному підприємства малого і середнього бізнесу, що відкриває широкі можливості для підприємців-початківців. У сфері туризму працюють 7 % зайнятих, або 2,9 млн чол. [7, с. 6].

Для туристичної галузі ФРН 2012 р. став роком нових рекордних показників. У 2012 році Німеччина стала другою за популярністю серед туристів країною Європи. Вона поступилася лише Іспанії. У порівнянні з попереднім, також вельми успішним роком, число ночівель у німецьких готелях збільшилося ще на 4 % і досягло 407,3 млн [4, с. 7]. У реальності число ночівель було навіть вище, оскільки в статистиці враховані лише готелі, що мають як мінімум

10 спальних місць. У порівнянні з 2011 р. кількість ночівель туристів із самої Німеччини збільшилася на 2,5 %, а число ночівель, що припадають на іноземних туристів, зросла на 8 % [4, с. 8].

За кількістю прибуттів 2012 рік також став рекордним. Так, було зареєстровано 152,7 млн прибуттів, що на 3,7 % більше у порівнянні з попереднім роком (рис. 1). Більшість туристів прибула з самої Німеччини. Іноземних прибуттів було зареєстровано 30,4 млн. Це на 7,3 % більше, ніж у 2011 році (рис. 2).

Висока частка власних громадян у загальному числі туристів – це одна з яскравих особливостей туристичної галузі Німеччини. На думку експертів, сформована ситуація є наслідком сукупності причин: 1) розвиненість туристичної інфраструктури та сервісу всередині країни; 2) висока ділова активність усередині країни; 3) дешевизна подорожей усередині країни порівняно із зарубіжними; 4) висока кількість безробітних жителів; 5) німецький менталітет, особливістю якого є практичність (щодо фінансів).

Незважаючи на це, згідно з опитуваннями різних дослідницьких інститутів, один раз на два роки кожен житель Німеччини вважає обов'язковим відправитися у зарубіжну відпуску поїздку, причому на цю поїздку він воліє не економити. Саме тому німці і є світовими лідерами за видатками на туристичні поїздки.

Найпопулярніші регіони всередині країни серед німців для проведення відпусток описані в табл. 1, де чітко видно, що тільки на п'ять федеральних земель припадає більшість відпусчних поїздок німців.

Таблиця 1

Кількість внутрішніх туристів у федеральних землях Німеччини в 2012 році

Федеральна земля	Кількість відпочиваючих німців, млн	Доля від загальної кількості відпусчних подорожей, %
Баварія	4,5	6,4
Мекленбург–Передня Померанія	4,2	6,1
Шлезвіг-Гольштейн	2,7	3,9
Нижня Саксонія	2,5	3,6
Баден-Вюртемберг	2,0	2,9

Джерело: [6, с. 15]

Причини популярності цих регіонів різні. Значна частка Баварії в цьому розподілі обумовлена найбільшою площею цієї федеральної землі в Німеччині, а також розвиненою інфраструктурою туризму для проведення відпочинку в передгір'ях Альп і Тюрингському лісі. Мекленбург–Передня Померанія, Шлезвіг-Гольштейн і Нижня Саксонія

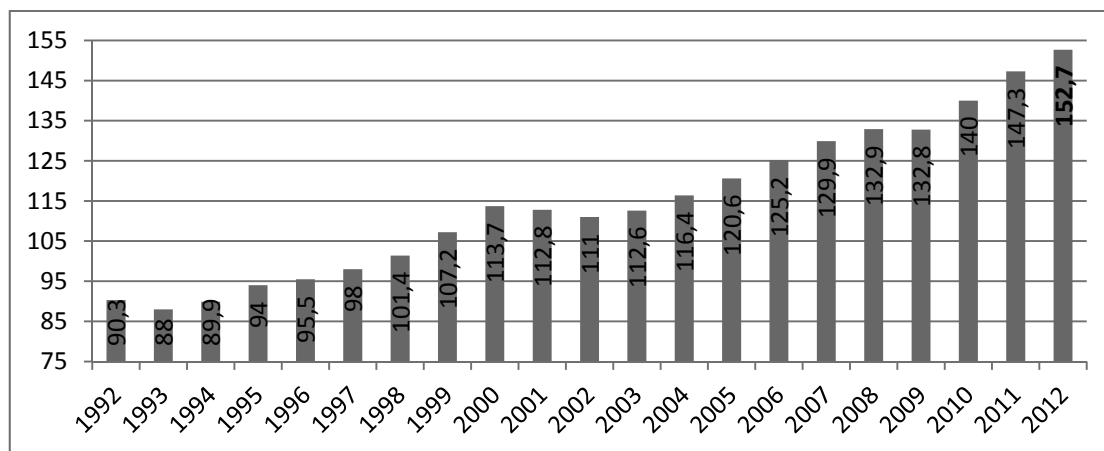


Рис. 1. Динаміка та кількість прибуттів у Німеччині з 1992–2012 рр., млн
Джерело: [4, с. 9]

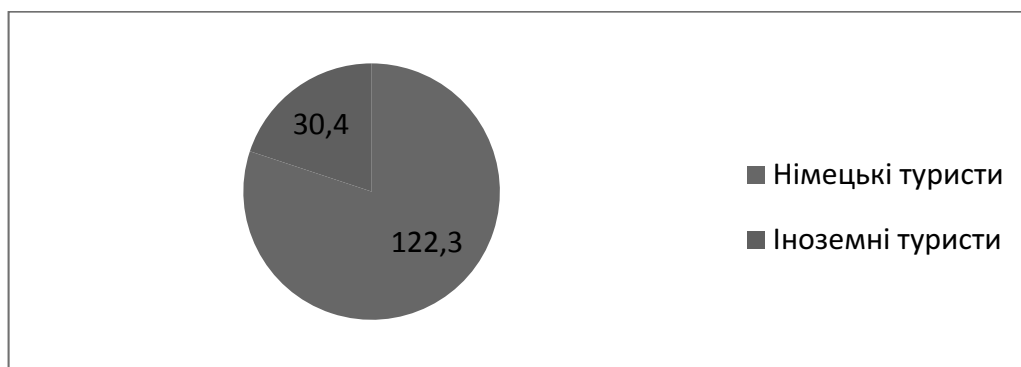


Рис. 2. Доля німецьких та іноземних туристів у загальній кількості прибуттів у 2012 році, млн
Джерело: [4, с. 10]

привертають увагу німців узбережжями Балтійського і Північного морів. А на території Баден-Вюртемберга розташований знаменитий ліс Шварцвальд.

Щодо іноземних туристів, то можна чітко прослідкувати сезонність ночівель. Так, основна маса ночівель серед іноземних туристів припадає на літні місяці (рис. 3). Це пояснюється звичайним законом сезонності та тим фактом, що більшість людей мають відпустку саме в літні місяці [8, с. 77].

Серед країн, що утворюють основні потоки туристів до Німеччини, є Нідерланди, її частка в загальному числі ночівель іноземців у Німеччині в 2012 р. становила 10,9 % туристів. На другому місці знаходиться Швейцарія з 5,2 млн ночівель. Замикають трійку лідерів США з 4,9 млн ночівель (рис. 4).

Таким чином, усі основні туристичні потоки Німеччини формують країни, що знаходяться географічно поруч з нею. Виняток становлять лише США, але лише з причини великої кількості подорожей з діловими цілями. Однак практично всі дослідження (у тому числі і DZT), що стосуються перспективних напрямків розвитку туризму в Німеччині, говорять про те, що в близькому майбутньому основними країнами-донорами туристів будуть азіатські країни (Китай, Індія, Японія, Тайвань, Південна Корея) [6, с. 14].

Міський туризм є найбільшим сегментом німецької туристичної галузі. Щорічно він налічує більше 2,2 млрд прибуттів. З них 409 млн припадає на одноденні ділові поїздки, 180 млн – на поїздки з метою відвідування родичів і знайомих. При цьому середні щоденні витрати становлять відповідно 32,4 євро і 33,6 євро. У цілому оборот міського туризму в 2010 р. склав 82,37 млрд євро [8, с. 17].

Традиційними лідерами з відвідування туристами є Берлін (у 2012 р. він прийняв 10,6 млн іноземних туристів), Мюнхен (5,9 млн), Франкфурт-на-Майні (3,2 млн), Гамбург (2,4 млн) і Кельн (1,7 млн) [4, с. 16].

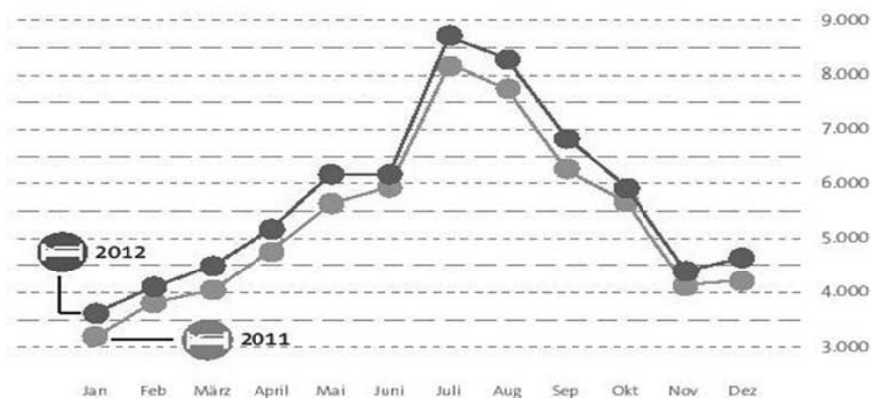


Рис. 3. Сезонність ночівель іноземних туристів у 2011 / 2012 рр., тис.
Джерело: [4, с. 11]

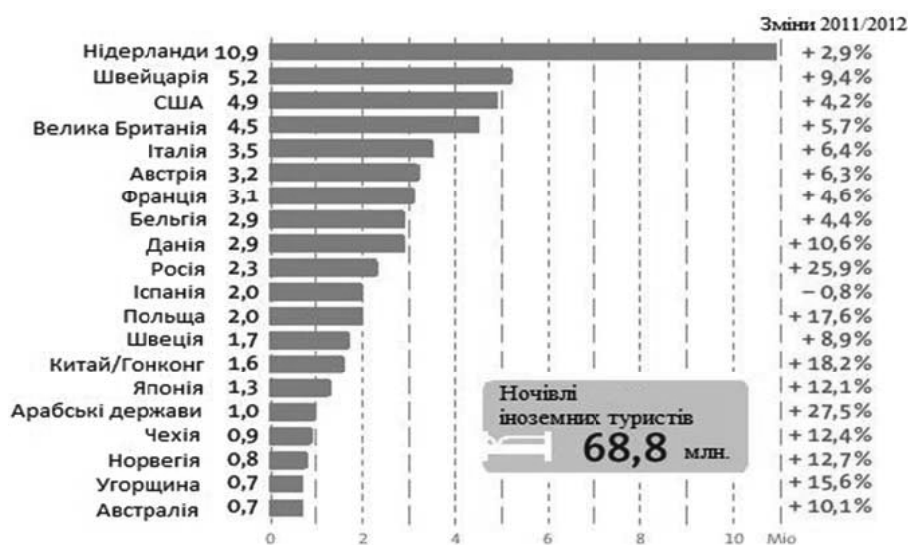


Рис. 4. Країни-постачальники туристів у 2012 р., млн
Джерело: [4, с. 12]

Таким чином, на 5 міст – 17 % всіх відвідувань туристів Німеччини [4, с. 14].

У містах відзначається зростання числа поїздок німецьких та іноземних туристів. Причинами подорожей є бажання взяти участь у культурних подіях або спортивних заходах.

Міста, що протягом багатьох років лідирують у німецькій статистиці туризму, завдяки різноманітному асортименту послуг і великому числу заходів приваблюють все більше відвідувачів, які бажають здійснити екскурсію, цікаво провести вихідні дні або невелику відпустку. Повсюдно помітна тенденція до коротких відпусток, що робить міський туризм ще більш популярним [8, с. 23].

Інша важлива особливість – це одноденні поїздки, які є головним чинником подорожей в Німеччині. Інститут вивчення німецької економіки при Мюнхенському університеті обчислив, що в 2010 році було здійснено близько 3,4 млрд одноденних поїздок (без ночівель), які були зроблені німця-

ми у справах або в приватному порядку в середині країни [8, с. 23].

Туристичний ринок стає дзеркалом ринку праці та рівня доходів. Можна констатувати нерівномірний розподіл шансів на відпустку. Намічається поляризація між мобільними і немобільними групами населення. Той, хто не має роботи або мало заробляє, втрачає мобільність. Діє правило: робота, доходи і рівень освіти вирішальним чином визначають, чи є у людини можливість їздити у відпустку [5, с. 85].

Легковий автомобіль або «дім на колесах» є найбільш популярним видом транспорту серед німецьких туристів, які подорожують у Німеччині. Для поїздок за кордон німці віддають перевагу літакам. У 2012 р. автобусами та залізницею було перевезено близько 11 млрд пасажирів. Кількість пасажирів, які користувалися німецькими аеропортами, досягла 198,2 млн. У 2011 р. круїзний туризм розвивався найбільш інтенсивно; грошовий обіг у ньому склав 2,4 млрд євро. У круїзах побувало 462 млн туристів [4, с. 19].

Як німецькі туристи, так і іноземці в питаннях ночівлі віддають перевагу готелям. Так, у 2012 р. близько 158 млн ночівель було зроблено в 13 500 відкритих готелях. Зазначимо, що найбільшими готельними групами в Німеччині є Аккор (Accor), Бест Вестерн (BestWestern) та Інтерконтиненталь (Intercontinental).

Виходячи з усіх фактів та їх аналізу, можна зробити висновок про те, що туристична індустрія Німеччини знаходиться на дуже високому рівні, розвивається згідно із загальносвітовими тенденціями і напрямками, але при цьому має свої особливості.

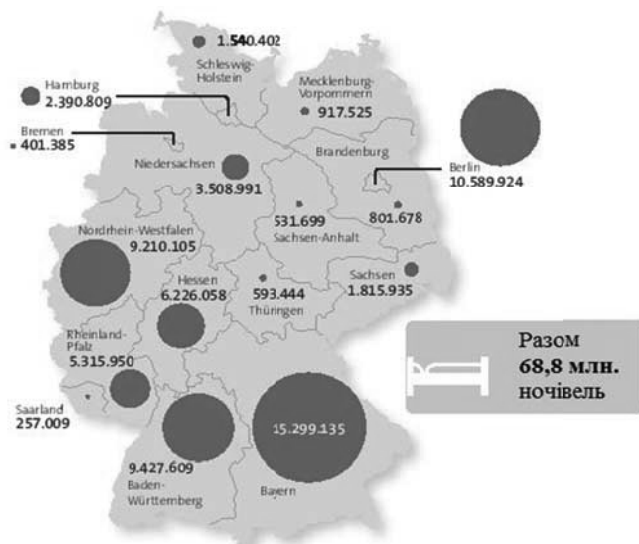


Рис. 5. Ночівлі іноземців у федеральних землях у 2012 р.
Джерело: [56, с. 15]

Незважаючи на роль, яку сьогодні може відігравати туризм в економічній і соціальній сферах кожної країни, в науковій літературі практично відсутні роботи, які присвячені глибокому аналізу державної туристичної політики України, а також управ-

лінню просуванням національного туристичного продукту за кордоном.

Аналіз позитивного досвіду Німеччини у розвитку її туристичної галузі показав, що він може бути використаний з метою вирішення проблем у розвитку аналогічної галузі в Україні, а саме: у вдосконаленні системи державного регулювання туризму, а також у подоланні проблем та вдосконаленні процесу просування туристичних можливостей України всередині країни та за кордоном.

Системний підхід при цьому виражається, по-перше, у розгляді туризму як невід'ємної частини всієї економіки країни, інтегрованої в інші сфери національної економіки, а саме: на підтримку і розвиток малого і середнього підприємництва; на розвиток відсталих регіонів і вирівнювання рівнів їх розвитку підвищення зайнятості населення тощо. На практиці в Німеччині це реалізується у вигляді довгострокових програм, орієнтованих, наприклад, на розвиток туризму у відсталих сільськогосподарських або промислових регіонах, надання пільгових режимів малим та середнім підприємствам сфери туризму (готелям, пансіонам, кафе тощо).

По-друге, системний підхід виражається в постійній участі держави (у тому числі фінансовій) у розвитку цієї галузі, послідовному проведенні обраної стратегії на різних рівнях влади, її підтримці у всіх структурах влади шляхом реалізації конкретних заходів. Головними критеріями при цьому є сталість, послідовність і системність. На жаль, в даний час в Україні можна відзначити тільки відносну сталість, з якою держава приділяє увагу туристичній галузі. Системність і послідовність застосованих заходів на всіх рівнях влади відзначити поки не вдається.

Усі рівні влади при реалізації системного підходу також повинні мати узгоджені пріоритети розвитку, які є орієнтирами для подальших дій не тільки для державних, а й для всіх підприємств туристичної галузі. З цією метою може виявитися корисним досвід Німеччини в плануванні розвитку туристичної галузі на державному рівні, що впорядковує пріоритети і допомагає їх систематизувати, а також послідовно вибудовувати заходи для досягнення запланованих цілей.

Окрім того, необхідний чіткий розподіл зон відповідальності між загальнодержавними, обласними та місцевими рівнями влади. Він має відбуватися не тільки за географічною ознакою, а й за «стратегічною». Наприклад, державні органи загальнодержавного рівня повинні відповідати за вироблення і побудову загальної стратегії розвитку галузі в країні, просування туристичного образу країни всередині країни і за кордоном, а також за загальноекономічні заходи з розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, а обласні та місцеві — за розвиток інфраструктури та реалізацію загальнодержавної стратегії на своїх територіях.

Досвід Німеччини показує, що держава, яка зацікавлена у розвитку туристичної галузі, повинна фі-

нансувати просування цієї галузі як всередині країни, так і за кордоном, при цьому фінансування має спрямовуватися не лише на рекламні заходи, але і на глибокі маркетингові дослідження, підвищення інформаційної прозорості і додаткову освіту працівників туристичної індустрії, яка повинна відповідати світовим стандартам.

В Україні виконання функцій з дослідження ринкових тенденцій у сфері туризму всередині країни і за кордоном, з розробки програм, створених на основі досліджень та їх реалізація (в тому числі за кордоном) повинні входити в обов'язки Державного агентства України з туризму. У кожній області всередині країни повинна бути філія даної організації. Розмежування зон відповідальності між Державним агентством України з туризму та його регіональними філіями, на думку авторів, має відбуватися таким чином: Агентство повинно відповідати за просування країни в цілому на туристичному ринку (як зовнішньому, так і внутрішньому), а регіональна філія — за просування конкретного регіону як усередині країни, так і за кордоном. Крім того, необхідне створення представництв цієї організації за кордоном в основних країнах-постачальниках туристів у нашу країну (Росія, Білорусь, Польща тощо). При цьому можливо використовувати досвід Німеччини та з метою економії коштів організувати ці представництва спільно з великими українськими підприємствами (авіакомпаніями, туроператорами тощо). Фінансування діяльності цієї організації має бути прерогативою держави, але почасти має залежати і від внесків членів-підприємств туристичної галузі, а також їх спілок та об'єднань. Так само має відбуватися і фінансування діяльності регіональних представництв цієї організації. Співробітниками даної організації повинні бути професійні маркетингологи, а не колишні співробітники адміністрацій та дер-

жавні службовці, які на даний момент займаються просуванням України та її областей на туристичному ринку.

При організації діяльності Державного агентства України з туризму було б корисно використовувати досвід Німеччини щодо планування річних тем і заходів на перспективу (зазвичай 3 роки), проведення регулярних моніторингів ринків п'яти основних країн-постачальників туристів і конкурентів, працювати з глобальною інформаційною мережею Internet, а також підвищення привабливості відпочинку всередині країни.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, слід зазначити, що рівень розвитку туристичної галузі України, за оцінками різних фахівців, значно відстає від рівня розвинених країн. На шляху до успішного розвитку цієї галузі в нашій країні стоїть низка проблем, яку можна об'єднати у декілька груп: недосконалість державної політики та державного регулювання туристичної галузі, недосконалість туристичного законодавства, недостатні зусилля з просування туристичних можливостей України всередині країни та за кордоном, нерозвиненість інфраструктури.

Аналіз позитивного досвіду Німеччини у розвитку її туристичної галузі показав, що він може бути використаний з метою вирішення проблем розвитку аналогічної галузі в Україні. Комплекс запропонованих заходів сприятиме організації системного підходу до регулювання і розвитку цієї галузі. Має бути створено досить гнучку саморегульовану систему. Це дозволить виробляти ефективні заходи з розвитку внутрішньої інфраструктури, підвищення сервісу та вдосконалення законодавства, тобто в сукупності дати новий імпульс розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, що дозволить досягти позитивного ефекту.

Список літератури

1. Вишнеvsька О. О. Туристичне країнознавство: підруч. для студ. ВНЗ / О. О. Вишнеvsька, А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров. — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. — 756 с.
2. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. — 280 с.
3. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: монографія / за ред. проф. В. В. Александрова. — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. — 280 с.
4. Incoming Tourismus-Deutschland Edition 2013 [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.germany.travel>
5. Rieger. P.: «Die historische und die psychologische Dimension. Warum reiste man früher? Warum reisen wir heute?»; in: Das Phänomen des Reisens; Berner Studien zum Fremdenverkehr Heft 19; Bern; 2002; S. 9 — 22.
6. Tourismus in Zahlen 2011, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012 — [Elektronische ressource]. — Regime des Eingang : <https://www.destatis.de>
7. Travel and Tourism, Economic impact 2012, Germany, WTTC [Electronic resource]. — Way of access : <https://www.wttc.org>
8. Zahlen-Daten-Fakten 2011, Deutscher Tourismusverband [Elektronische ressource]. — Way of access: <https://www.deutschertourismusverband.de>

МЕХАНІЗМ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ

В. І. Сідоров,

кандидат економічних наук, професор

К. А. Клімова,

аспірант

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

В статті показано місце економічної стратегії в управлінні туристичним підприємством та проаналізовано механізми економічного управління туристичним бізнесом.

Ключові слова: менеджмент, туристичний бізнес, економічна стратегія, туристична агенція.

МЕХАНИЗМ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМ БИЗНЕСОМ

В статье показано место экономической стратегии в управлении туристическим предприятием и проанализированы механизмы экономического управления туристическим бизнесом.

Ключевые слова: менеджмент, туристический бизнес, экономическая стратегия, туристическое агентство.

MECHANISM OF ECONOMIC TOURISM BUSINESS MANAGEMENT

In the article shows the place of economic strategy in the management of a tourism enterprise; and analyses the mechanisms of economic tourism business management.

Key words: management, tourism business, economic strategy, tourism enterprise.

Постановка проблеми. В умовах ринку успіху домагаються лише ті підприємці, які здатні розробляти і виконувати на відповідному організаційному рівні довгострокові стратегії. Зараз, коли на ринку України виживають лише професіонали високого класу, розробка і реалізація стратегії стає визначальною умовою ефективної діяльності підприємницьких структур туристичного бізнесу.

Аналіз публікацій. Проблема управління туристичним бізнесом присвячені праці відомих зарубіжних економістів, а саме: Й. Беккером, У. Кеттінгером, М. Робсоном, П. Страссманом, Д. Тонгом, М. Хаммером, Ф. Хіллом, Дж. Чампі, Л. Шейном та ін.

Серед вітчизняних науковців, які займаються дослідженням і розробкою проблематики управління підприємств сфери послуг, слід виділити В. Андриєнко, В. Бабушкіну, Л. Балабанову, В. Василенко, О. Громова, О. Євтушенко, Л. Єльнікову, Е. Зінгера, Г. Калянова, С. Колеснікова, П. Кутельова, С. Мінухіна, Н. Москаленко, Е. Попова, Ю. Тельнова, Т. Ткаченко, Е. Уткіна, С. Чалого та ін.

Однак, незважаючи на велику кількість наукових праць та значні досягнення в області теоретичних досліджень трансакційних витрат, оптимізація контракту як правого оформлення економічних трансакцій з обміну чи передачі прав власності розроблено не досить повно, вимагає уточнення.

Метою статті є аналіз механізму економічного управління туристичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Механізми економічного управління туристичним бізнесом визначаються тим особливим місцем, яке цей бізнес займає в економічному комплексі країни (регіону).

Якщо економічний комплекс розглядати як історично сформовану систему пов'язаних між собою суспільним поділом праці і формами власно-

сті секторів, галузей і сфер діяльності в певних територіальних межах (регіон, країна, увесь світ), то туризм належить до сфери обслуговування, хоча часто вживається в значенні галузі діяльності. Однак до загальнодержавного класифікатора галузей народного господарства (ЗК ГНГ) туризм допоки не введено.

Суб'єкти туристичної діяльності як самостійні господарюючі структури утворюють сферу туристичного обслуговування населення, яка називається туристичним бізнесом у межах країни, регіону або всього світу.

Сутність механізму економічного управління визначається тим, що управління – це процес впливу на об'єкт управління з метою одержання певного результату. Таким результатом в економічному управлінні підприємством є прибуток. Постійне одержання прибутку не випадковість, а результат планової діяльності [4, с. 162].

Основним важелем економічного впливу на об'єкт управління є план. Тому під економічним управлінням розуміють перспективне (стратегічне), поточне та оперативне планування, а також організація і контроль за виконанням планів. Результатом планування є відповідна документація, тобто система планів, у якій відбиті всі види планованих завдань у формі системи показників на певний період. Планові показники є основою для ув'язування стратегій, цілей і завдань діяльності підприємства.

Економічне управління туристичним бізнесом зводиться до розроблення стратегії і тактики туристичної діяльності суб'єктів підприємництва. Воно передбачає раціональне використання туристичних ресурсів за критерієм економічної доцільності. У плані має бути чітко визначення того, що, скільки і за яки-

ми цінами купувати, щоб після комплектування туристичного продукту вигідно для себе його продати.

Для наочності загальна модель економічного управління підприємством представлена замкненою схемою етапів планування (рис. 1).

Передумовами планування представлені результати аналізу діяльності підприємства за передплановий період. Об'єктом планування діяльності туристичного підприємства є обґрунтування системи показників, у якій виражаються результати виробництва туристичних послуг, комплектування, реалізації та споживання туристичного продукту за певний проміжок часу.

На етапі аналізу розглядаються зовнішні та внутрішні умови (фактори), що впливають на діяльність підприємства, оцінюється ступінь впливу цих факторів на показники, що плануються.

Постановка альтернативних завдань, з одного боку, є результатом аналізу, а з іншого — потребує багатоваріантності розрахунків. Тому альтернативні розрахунки виступають третім етапом економічного управління, у результаті якого визначаються очікувані економічні результати від різних варіантів планових дій.

Альтернативні розрахунки забезпечують вибір кращого варіанта для ухвалення рішення, яке на наступному етапі втілюється в плани.

Розробка планів — це обґрунтування на майбутній період економічних завдань за прийнятим варіантом планування та внесення їх в документ, який називається планом. У плані економічної діяльності підприємства фіксується програма дій окремих його структурних підрозділів і всього підприємства в цілому.

Виконання планів — це втілення планових завдань у роботу підприємства, яке є основним функціональним етапом економічного управління діяльністю підприємства.

Конкретна діяльність підприємства відображається у звітності. Складання звітів являє собою опис отриманих економічних результатів діяльності з виконання планових завдань підприємства за певний період.

Завершується економічне управління контролем виконання планів. Контроль — це порівняння звітних показників із плановими за відповідний період, виявлення відхилень і їх подача на аналіз [6, с. 31].

Оскільки кожен суб'єкт туристичної діяльності в умовах ринку виступає як відкрита система, яка взаємодіє із зовнішнім (нарколишнім) середовищем, то планування спрямоване на подолання невизначеності зовнішнього середовища.

Взаємодія туристичних підприємств із навколишнім середовищем має подвійну спрямованість. З одного боку, туристичні підприємства одержують із зовнішнього середовища всі необхідні ресурси, а з іншого — передають у зовнішнє середовище результати своєї діяльності як позитивні, так і негативні (шкідливі для екології, історичних пам'яток, заповідних зон і т. п.) [5, с. 81].

Особливе значення при врахуванні зовнішнього середовища в процесі планування діяльності підприємств туризму має наявність і достовірність інформації.

Економічне управління суб'єктами підприємницької діяльності потребує використання комерційного розрахунку, сутність якого полягає у визначенні прибутку як мети підприємництва.

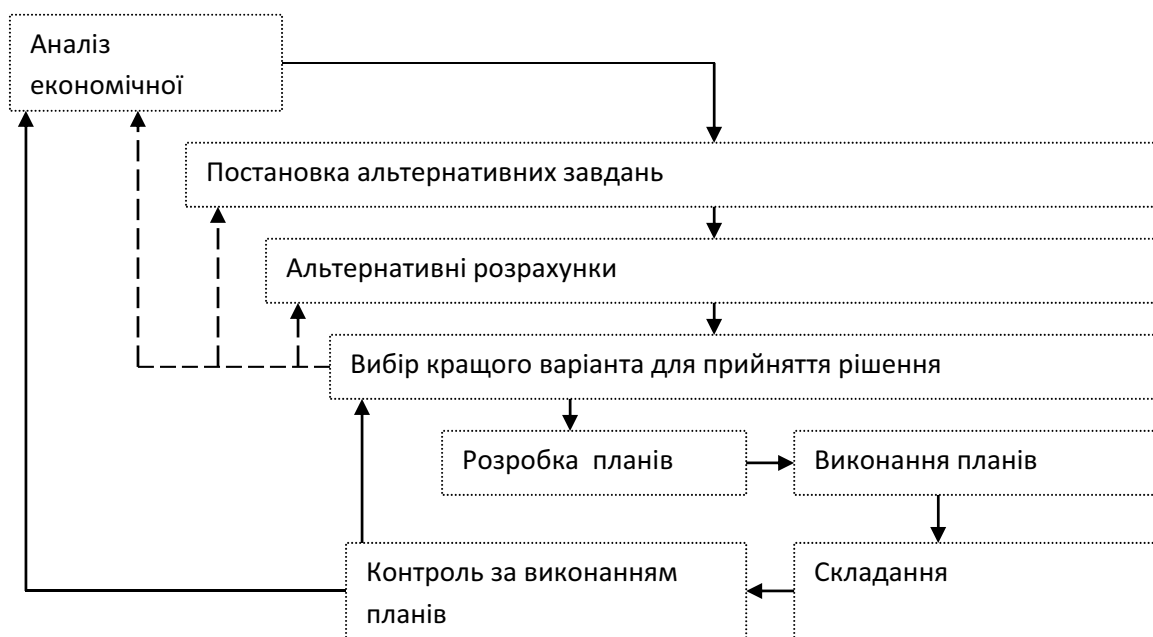


Рис. 1. Модель економічного управління підприємством
Джерело: [3, с. 179].

Комерційний розрахунок є, з одного боку, економічною категорією, а з іншого — методом підприємницької діяльності.

Як економічна категорія комерційний розрахунок являє собою систему економічних відносин, що виникають у процесі виробництва й реалізації благ (товарів, робіт, послуг) між окремими (самостійними) суб'єктами ринку, між суб'єктами ринку і державою (регіоном), а також в підприємницькій структурі: між окремими її підрозділами, між самою структурою і її трудовим колективом, між власниками капіталу і найманими працівниками із приводу порівняння витрат з доходами, виявлення, розподілу та використання прибутку.

Як метод підприємницької діяльності, комерційний розрахунок є складовою частиною економічного механізму функціонування підприємства, способом розрахунків прибутку та пошуків резервів його збільшення шляхом максимізації доходів і мінімізації витрат.

Комерційний розрахунок передбачає порівняння доходів з витратами, що дозволяє обчислити прибуток як мету підприємництва. Ринкові відносини, будучи основою комерційного розрахунку, визначають принципи його функціонування.

Принципом, який відкриває можливість застосування комерційного розрахунку, є економічна самостійність підприємницької структури (фізичної чи юридичної особи).

Оскільки економічно самостійними в умовах ринкових відносин можуть бути тільки прибуткові (рентабельні) суб'єкти підприємництва, то другим принципом комерційного розрахунку є прибутковість. Без прибутку не може бути комерційного розрахунку так само, як і підприємницької діяльності.

Одержання прибутку стає основним інтересом діяльності підприємців і найманих працівників. Інтерес до одержання прибутку визначає такий принцип комерційного розрахунку, як економічна зацікавленість. Зацікавленість в одержанні прибутку має не тільки підприємець, його працівники,

а й держава, тому що через оподаткування прибутку формує доходи державного бюджету. Наймані працівники можуть одержувати премії і соціальні виплати за рахунок прибутку, а власники капіталу (акціонери) — дивіденди. Підприємницька структура в цілому зацікавлена в прибутку, бо може розвиватися за рахунок його реінвестування.

Принцип самостійності суб'єктів підприємництва породжує принцип матеріальної відповідальності. В умовах ринкових відносин підприємницькі структури не можуть навіть мріяти про те, що хтось пробачить їм економічну заборгованість (борг) або надасть безоплатно кошти. Важелями примусу підприємців до виконання економічних зобов'язань виступають штрафи, пені, неустойки та визнання банкрутами [2, с. 104].

Комерційний розрахунок не може здійснюватися без контролю. Контроль як принцип комерційного розрахунку виступає у формі внутрішнього і зовнішнього. Зовнішній контроль діяльності підприємців є важливим інструментом державного регулювання економіки юридично самостійних підприємницьких структур. Держава контролює дотримання законів, правомірність підприємницької діяльності, правильність сплати податків та інших обов'язкових платежів державі, місцевим органам і спеціальним фондам.

Усі принципи комерційного розрахунку використовуються в процесі економічного управління, тобто при плануванні різних показників підприємницької діяльності, починаючи з формування капіталу для відкриття підприємства і закінчуючи оцінкою ефективності його використання.

Висновки. Чітке дотримання принципів комерційного розрахунку забезпечує високу ефективність планування всіх показників підприємницької діяльності суб'єктів ринкових відносин. Комерційний розрахунок передбачає не тільки самокупність (покриття отриманими доходами витрат), а й самофінансування розвитку підприємств, відшкодування витрат, пов'язаних з розширенням відтворенням, за рахунок чистого прибутку.

Список літератури

1. Левковская Л. Состояние и перспективы развития туризма и гостиничного бизнеса в Украине / Л. Левковская, Р. Чабан, Г. Мунин // Экономика Украины. — 2003. — № 6. — С. 34–36.
2. Сідун В. А. Економіка підприємств / В. А. Сідун. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 340 с.
3. Теория фирмы / под ред. В. М. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа, 1995. — 534 с.
4. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: підручник / Л. В. Ткаченко. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 192 с.
5. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособ. для вузов. / Л. П. Шматько, Л. В. Жолобова, Г. И. Ляшко и др. — М.: Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. — 352 с.
6. Экономика: учебник / под ред. д-ра экон. наук проф. А. С. Булатова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юристъ, 2000. — 896 с.

ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮЖКАМИ ПОСТАВОК У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ТЕНДЕНЦІЇ ПОСТКРИЗОВОГО ПЕРІОДУ

І. Г. Смирнов,

доктор географічних наук, професор
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Розкрито світові тенденції використання логістики та управління ланцюжками поставок у сучасному ресторанному бізнесі. Охарактеризовано досягнення таких відомих міжнародних компаній у сфері ресторанної логістики та ланцюжків постачання, як «HAVI Logistics» (Данія), ресторанних мереж «Chipotle» (США), «Dorden» (США). Показано, що ресторанна логістика та управління ланцюжками поставок у ресторанному бізнесі здатні об'єднати, на перший погляд, несумісні речі: підвищити якість страв, забезпечити їхню безпеку та водночас знизити супутні витрати.

Ключові слова: ресторанна логістика, ланцюжки поставок, ресторанний бізнес, безпека страв, супутні витрати.

ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПОЧКАМИ ПОСТАВОК В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ: ТЕНДЕНЦИИ ПОСТКРИЗИСНОГО ПЕРИОДА

Раскрыты мировые тенденции использования логистики и управления цепочками поставок в современном ресторанном бизнесе. Дана характеристика достижениям таких известных международных компаний в сфере ресторанной логистики и цепочек поставок, как «HAVI Logistics» (Дания), ресторанных сетей «Chipotle» (США), «Dorden» (США). Показано, что ресторанная логистика и управление цепочками поставок в ресторанном бизнесе способны объединить, на первый взгляд, несовместимые вещи: повысить качество блюд, обеспечить их безопасность и одновременно понизить сопутствующие затраты.

Ключевые слова: ресторанная логистика, цепочки поставок, ресторанный бизнес, безопасность блюд, сопутствующие затраты.

LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN THE RESTAURANT BUSINESS: POST-CRISIS PERIOD TRENDS

Revealed global trends of using logistic and supply chain management in today's restaurant business. Characterized achievements of such well-known international companies in the field of logistics and restaurant supply chains as «HAVI Logistics» (Denmark), restaurant chains «Chipotle» (USA), «Dorden» (USA). Shown that the restaurant logistics and supply chain management in the restaurant business can combine seemingly incompatible things: improve the quality of food, to ensure its safety and, simultaneously, reduce associated costs.

Key words: restaurant logistics, supply chain, restaurants business, food security, associated expenses.

Постановка наукової проблеми. Логістика та управління ланцюжками поставок у ресторанному бізнесі стають останнім часом все більш затребуваними. І це не дивно, адже сектор масового харчування має своєю основою ефективне постачання різних сільськогосподарських продуктів, напівфабрикатів, готової харчової продукції тощо, які повинні надійти до ресторанів у відповідній якості, обсязі, стані, на певний час, за певними цінами. Цей перелік уже підказує про необхідність логістики як чинника ефективної організації усього ресторанного господарства та процесів постачання і зберігання зокрема. Значення та цінність логістики в ресторанному бізнесі зростає нині – у посткризовий період. Відповідно, підвищену актуальність має розкриття особливостей та переваг ресторанної логістики у кризовий та посткризовий періоди, аналіз досвіду успішного застосування логістичних підходів міжнародними ресторанними ланцюгами та компаніями з логістичного аутсорсингу, можливостей логістики у вирішенні важливих питань функціонування ресторанного бізнесу, а саме підвищення якості послуг, забезпечення безпеки харчування, зниження витрат. Саме цим питанням присвячується дана стаття.

Літературні джерела та публікації з теми статті є нечисленними та охоплюють праці М. Зубар, М. Григорак [1], І. Г. Смирнова. [2; 3] та електронні джерела, які стосуються логістики ресторанних компаній [4; 5; 6].

Метою статті є розкриття сучасних світових тенденцій розвитку та переваг ресторанної логістики та управління ланцюжками поставок у ресторанному бізнесі, а також досягнень у сфері логістики відомих міжнародних компаній – ресторанних мереж та логістичних операторів.

Виклад основного матеріалу. Світова економічна криза 2008–2009 рр. не оминула Україну, зокрема ресторанний бізнес, який почав гарячкові пошуки тієї «рятункової соломинки», яка б забезпечила виживання ресторанних компаній та їхніх підприємств за непростих кризових та посткризових умов. Для багатьох ресторанів такою «соломинкою» виявилась логістика, опанування теорією та методами якої та їх впровадження у ресторанний бізнес стало визначальною ознакою успішних проєктів у галузі масового харчування України останнього часу. Логістика нині все ширше використовується ресторанами не тільки в ефективній організації

процесів постачання (постачальницька логістика в ресторанному бізнесі), але в інформаційному забезпеченні, створенні та управлінні ланцюжками постачання та інтегрованими логістичними системами ресторанних підприємств та компаній. Такі тенденції розвитку ресторанної логістики в Україні передбачалися автором ще в 2009–2010 рр., незважаючи на те, що тоді логістика в ресторанному бізнесі України була «terra incognita» [6].

Отже, останнім часом найбільш інформовані та просунуті українські ресторатори почали спільно вивчати закордонний досвід застосування логістичних підходів у ефективній організації ресторанного господарства, зокрема в процесах постачання. Приміром, данська логістична фірма HAVI Logistics [4] є спеціалізованою на наданні логістичних послуг з постачання таким мережам масового харчування, як мережа стейк-хаусів «Bone's» (Данія, з 2004 р.); мережа мінімаркетів на бензозаправках «British Petroleum» (BP) у Голландії та Польщі, де HAVI Logistics постачає весь асортимент свіжих, охолоджених та заморожених продуктів, а також тютюнових виробів (відповідно – з 2005 та 2008 рр.); мережа кав'ярень «Coffeeheaven» у Центральній Європі, зокрема в Польщі, де це один з найбільш популярних споживчих брендів («Coffeeheaven» створена у 1999 р. згідно з концепцією кав'ярні, що відповідає сучасному стилю життя, де каву та їжу подають у релаксованих та стильних умовах); найбільша світова мережа та служба доставки «Domino's Pizza» (DP) (заснована у 1960 р., нині нараховує понад 9000 закладів у всьому світі, у т. ч. в Україні), зокрема в Австрії, де з розподільчого центру DP у Ензінгені здійснюються поставки до 12 піцерій; мережа стейк-хаусів «Jensen's Bothus» у Данії та Швеції (займає третє місце на ресторанному ринку Данії), постачання яких здійснюється через РЦ HAVI Logistics у Данії (асортимент – 400 найменувань товарів) з 2007 р. тощо (рис. 1).

Деякі ресторани (наприклад, російський «Разгуляй» [5]) розробляють концептуальні положення логістики постачання для закладів масового харчування. Згідно з цими положеннями, логістика постачання ресторану спирається на стратегію динамічного розвитку, мета якої – забезпечити високу якість обслуговування споживачів, оперативно реагуючи на появу нових та зміну минулих умов. Виділяють два аспекти динамічності:

1) швидкість реагування на зовнішні умови: ресторан як динамічна організація уважно та постійно відслідковує запити споживачів та оперативно на них реагує;

2) здатність коригувати логістичні характеристики з урахуваннями запитів окремих споживачів.

Організація є сфокусованою на споживачах, тобто намагається забезпечити повне задоволення запитів споживачів; створює зручний доступ споживачів до своєї організації; гнучко та оперативно реагує на запити, що змінюються; проектує логіс-

тику так, щоб вона не тільки повністю задовольняла запити споживачів, але й перевиконувала їх; здійснює післяпродажні перевірки з тим, щоб пересвідчитися, чи споживачі залишилися задоволеними і після здійснення купівлі; турбується про підготовку майбутніх угод, завжди зберігаючи контакти зі своїм споживачами, потенційними відвідувачами тощо. Підтримка тісного контакту з клієнтами в ресторанному бізнесі забезпечує його ефективність як у емоційному сенсі (психологічне задоволення), так і в професійному (високий рівень пропонує послуг).

У логістиці ресторанних послуг першочергову роль відіграє планування завантаження клієнтських зал, яке можливо здійснити, як правило, лише на основі прогнозу відвідуваності, який не може бути стовідсотково точним. Здійснюючи планування потрібних потужностей ресторану, а відповідно після цього – планування потреб у ресурсах, фахівець-логіст ресторану виконує такі завдання:

- а) вивчає прогноз попиту та визначає потрібну потужність ресторану для його забезпечення;
- б) визначає потужність ресторану, що є нині;
- в) виявляє різницю між потрібною та наявною потужностями ресторану;
- г) розробляє альтернативні варіанти, що дозволяють усунути цю різницю;
- д) порівнює варіанти та обирає найкращий з них;
- е) реалізує оптимальний, за необхідності модифікований варіант;
- є) контролює результати.

Одним з важливих типових завдань логістики у сфері масового харчування є визначення оптимального місця розміщення ресторану, складу, виробничо-дистрибуційного центру та інших елементів логістичного ланцюжку в ресторанному бізнесі (ЛЛРБ). Рішення з розміщення елементів ЛЛРБ є надзвичайно важливими, оскільки вони впливають на показники роботи ресторану протягом багатьох років, тобто мають довгостроковий характер. Якщо організація зробить помилку та відкриє ресторан у невдалому місці, вклавши у нього значні кошти, то виправити ситуацію, переїхавши на нове місце, буде не так просто, оскільки це потребуватиме великих фінансових, трудових, часових витрат, призведе до втрати часу, клієнтів, замороженню капіталів, зниженню конкурентоспроможності. Щодо ресторану «Разгуляй», то місце його розміщення та складських приміщень було обрано, з точки зору логістики постачання, в цілому вдало. При виборі місць розміщення ресторану і складів були враховані такі чинники:

- а) ресторан розташований в історичній частині міста, яку часто відвідують туристи;
- б) ресторан і склади мають зручний під'їзд з боку центральних вулиць міста, що близько знаходяться;
- в) ділянка, де знаходиться ресторан, є ретельно спланованою з тим, щоб в'їзд автівок з товаром не був утруднений;

г) основні конкуренти розміщуються в інших частинах міста.

Також враховувалися такі важливі чинники, як: потенціал розширення або здійснення змін, ситуація на місцевому ринку робочої сили, чисельність працівників, їх кваліфікація та продуктивність, природні умови тощо.

Світовий досвід з ресторанної логістики показує новітні тенденції її розвитку – у напрямку створення інтегрованих ланцюжків поставок у ресторанному бізнесі та розширених процесів управління цими ланцюжками. Мета – задовольнити бажання споживачів отримати якісну їжу за низькими цінами. Досягти цієї мети доволі складно, оскільки у багатьох відношеннях ресторанний бізнес переповнений парадоксами. Так, споживачі прагнуть якісних продуктів харчування за доступними цінами, свіжість продукту є обов'язковою умовою, незалежно від сезону; вартість і якість обслуговування клієнтів повинні постачатися у комплекті та не бути надмірними; якщо ресторани претендують виконувати замовлення швидко, то споживачі хочуть цього ще швидше тощо. Такі різні, подекуди протилежні вектори споживчих та ринкових чинників, що тягнуть ресторан в різні боки і призвели останнім часом до усвідомлення важливості логістики та ланцюгів поставок у ресторанному бізнесі, які логічно стають основною платформою для вирішення цих протилежних проблем з метою збільшення загального прибутку ресторану чи мережі. Перманентна економічна криза у всьому світі не оминула і індустрію масового харчування. Скорочуються кошти держав, зменшуються доходи населення і його попит на товари та послуги, у т. ч. на послуги закладів масового харчування – ресторанна індустрія це відчула однією з перших. Так, загальна кіль-

кість відвідувань ресторанів у США зменшилася з 362,7 млрд у 2008 р. до 60,6 млрд у 2011 р. При цьому 87 % втрат припало на відвідування закладів незалежних операторів, хоча і на початку рецесії тільки чверть усіх візитів до ресторанів припадала на мережеві підприємства.

Одним із знаменних виключень стали ресторани швидкого обслуговування. Сектор «швидкої їжі» зростає швидше, ніж ресторанний бізнес в цілому: сукупний середньорічний темп зростання цього сектору складе близько 4 % у період 2011 – 2014 рр. завдяки зростаючому молодому населенню, змінам соціальної динаміки, засадам доцільності та вартості. Деякі ресторани мережі знайшли можливості для зростання навіть тоді, коли економіка скорочувалася. Приміром, мережа «Subway» збільшила кількість своїх ресторанів на 6000 одиниць за 2008 – 2010 рр. Ключову роль у цьому успіху відіграла грамотна організація логістики та ланцюжків поставок.

У нинішніх посткризових умовах ціна ресторанного продукту є більш важливою, ніж будь-коли. Тому управління витратами харчових товарів є однією з головних проблем у діяльності ресторанних компаній. Управління рухом харчових товарів починається на рівні полів зернових та інших культур. У зв'язку з можливою посухою у багатьох регіонах можуть зростати ціни на деякі продукти харчування, наприклад, на зерно та картоплю. У свою чергу, це призводить до підвищення цін на корми для великої рогатої худоби, домашньої птиці та свинини. Ці витрати неодмінно відобразяться на цінах кінцевого продукту ресторанного бізнесу. Рішення з оптимізації ланцюжків поставок для зниження витрат є унікальними для кожного ресторану. Але є одна загальна тенденція, а саме – передання управління вище ланцюжком поставок, переміщення запасів



Рис 1. Діяльність логістичної компанії HAVI Logistics (Данія) з постачальницької логістики в ресторанному бізнесі
Складено автором за матеріалами: [4]

ближче до постачальників з метою контролю витрат, збереження свіжих запасів та отримання можливості оперативної зміни меню.

Для споживачів мереж ресторанів «швидкої їжі» часто вирішальним чинником є їх вартість. Але у деяких випадках клієнти готові платити більше за якість. Приміром, американська ресторанна мережа «Chipotle» обрала саме таку нішу: вона закупляє більш якісні харчові продукти, відповідно, може вимагати вищу ціну зі споживача. Кілька років тому ця компанія прийняла нову стратегію із закупівлі місцевих продуктів, у т. ч. солодкого перцю, червоної цибулі, халапеньо, орегано та салату вартістю 5,6 млн дол. Мережа закупляє сировину на фермах, віддалених від ресторанів на 350 км. Намагаючись підтримати місцеві фермерські господарства та сталий розвиток сільського господарства регіону, «Chipotle» також отримує можливість отримання свіжих продуктів та зниження транспортних витрат.

У той час, як управління витратами є важливим завданням, серед пріоритетів закладів масового харчування завжди є і залишається якість продукції, її безпечність. Наслідки хвороб харчового походження є коштовними і викликають поважні репутаційні втрати, тому компанії беруть активну участь у вивченні шляхів транспортування для створення нових маршрутів та поліпшення умов уздовж всього ланцюжка поставок. Наявність прозорості усього ланцюжка, а не тільки маршрутів з розподільчих центрів до магазинів, дозволяє усім, аж до постачальників та виробників, краще збирати інформацію і, як наслідок, приймати більш ефективні управлінські рішення. Уряди деяких країн також запроваджують нові стандарти. Так, у США планується запровадження оперативного датування протоколів безпеки харчових продуктів. Багато американських компаній вже переглядають свої ланцюжки поставок, щоб відповідати новим вимогам. Приміром, холдинг ресторанів «Darden» володіє мережами «Red Lobster», «Olive Garden», «Capital Grille», «Longhorn Steakhouse» із загальною кількістю ресторанів понад 2000. Ця компанія знаходиться на 27 місці у рейтингу найбільших приватних роботодавців США. Ланцюжки поставок харчових продуктів «Darden» оцінюються у понад 3 млрд дол. та включають продукцію від 1500 постачальників у 35 країнах світу. Враховуючи величезний розмір своєї організації, «Darden» нещодавно розпочала капітальну модернізацію ланцюжка поставок з очікуваною економічністю 45 млн дол. У межах цієї модернізації компанія перебудовує свою внутрішню інфраструктуру зв'язку, щоб підключити до неї ресторани, дистриб'юторів та постачальників. Однією з підставових завдань модернізації також є впровадження оперативного реагування на проблеми, що виникають. Топ-менеджер компанії пригадує нині, як страшний сон, проблеми з харчовими отруєннями: уявіть собі, що є джерело хвороби хар-

чового походження, про що сповіщений виробник. Він повинен зупинити поставки та повідомити про це склад постачальника, який інформує про цю проблему дистриб'юторів, останні повинні відповідно сповістити ресторани.

Для вирішення цього питання «Darden» почала процес впровадження системи стандартів «GS1» – всесвітньо визнаного інтегратора, який ідентифікує зібрану та записану інформацію для забезпечення прослідкованості поставок серед розрізаних торговельних партнерів. У межах цієї системи кожній одиниці продукції присвоюється унікальний номер, який кодується та розміщується на товарі за допомогою штрих-кодів або RFID-міток. Окрім цього, інтегратор надає можливість віддаленої синхронізації даних по всьому світу через захищену мережу. Це дозволяє мережі ресторанів:

- а) одразу визначити продукт та обмінюватися інформацією;
- б) спілкуватися з постачальниками, дистриб'юторами та ресторанами;
- в) швидко реагувати на кризові явища з безпекою харчових продуктів для забезпечення безпеки харчування.

Система автоматизації ланцюжків поставок, що надається «GS1», також охоплює глобальні стандарти для обміну електронними повідомленнями в бізнесі, що дозволяє здійснювати швидко, ефективно та точно автоматичне електронне надання узгоджених бізнесових даних між торговельними партнерами на підставі стандарту XML. Також формується єдина система відслідковування руху товарів, яка надає можливість здійснювати за потреби ефективно та вчасне відкликання продукції, оперативне керівництво процесами та доставку повідомлень. Окрема підсистема дозволяє обмін даних про продукт зі споживачами та підприємствами-виробниками за допомогою мобільних пристроїв.

Однак не всюди ланцюжки поставок розкриваються на усю глибину. Оскільки «Darden» співпрацює з різними операторами масового харчування в усьому світі, то вимоги щодо забезпечення прозорості ланцюжків поставок іноді можуть розцінюватися як спроба промислового шпигунства. Незважаючи на це, «Darden» наполегливо впроваджує щоразу обґрунтовані рішення у ланцюжку поставок, у результаті чого усі партнери холдингу мають можливість отримання даних у режимі реального часу. Компанія «Darden» має просту мотивацію для здійснення модернізації поставок товарів, застосовуючи найпередовіший практичний досвід, який забезпечує безпеку та якість харчових продуктів: можливий збій у бізнесі масового харчування є надто коштовним. З такою великою кількістю ресторанів та таким «значним» обсягом та номенклатурою товарообігу ризик псування, недопоставки або помилки в доставці харчової продукції може здійснити глибокий вплив на весь ланцюжок поставок та негативно відбитися на кінцевому споживачеві.

Варто зазначити, що величина ризику та питома вага інвестицій, потрібних для забезпечення безпеки продукції у масовому харчуванні, для малих та середніх підприємств є значно більшими, ніж для більшості транснаціональних корпорацій, які вже володіють високим рівнем складності. Але буде невірно робити на цій підставі висновок, що малий та середній бізнес являють собою найслабшу ланку в логістиці галузі масового харчування. Адаптація компаній до вимог галузі масового харчування неодмінно пов'язана з певним ризиком. Але коли товар губиться в ланцюжку поставок великої компанії, він (товар) може виявитися де завгодно та мультиплікативний ефект помилок у великих операторів може бути дуже значним.

Вигода від застосування грамотних логістичних рішень для ресторанів може зацікавити навіть ті підприємства, які традиційно використовують виключно продукцію місцевих постачальників. З одного боку, вони ставлять виробникам та дистрибуторам свої вимоги, з іншого — локальні неврожаї та зміни кліматичних умов можуть призвести до того,

що постачати якісний продукт виявиться вигідніше навіть із віддалених місць. Але незалежно від місця положення харчової продукції споживач продукції у ресторанних мережах повинен мати впевненість у тому, що він споживає їжу гарної якості, інакше він просто не заплатить за неї. Якщо ресторан або мережа масового харчування мають ефективний ланцюжок поставок, вони мають змогу доставити продукти з достатнім терміном вжитку та створити якісний кінцевий продукт.

Висновки. Ефективне управління ланцюжками поставок у ресторанному бізнесі здатне об'єднати, на перший погляд, несумісні речі: підвищити якість їжі, що надається, забезпечити її безпеку та водночас знизити супутні витрати. Ось чому компанії масового харчування нині зацікавлені в активному впровадженні ефективних логістичних рішень, які, в тому числі, можуть надаватися сторонніми операторами. Виходячи з цього, все більше ресторанів звертаються до управління ланцюжками поставок як ефективного інструменту корпоративного менеджменту.

Список літератури

1. Зубар М. Логістика в ресторанному господарстві : навч. посіб. / М. Зубар, М. Григорак. — К. : ЦУЛ, 2010. — 307 с.
2. Олійник Я. Б. Міжнародна логістика : навч. посіб. / Я. Б. Олійник, І. Г. Смирнов. — К. : Обрії, 2011. — 544 с.
3. Смирнов І. Г. Ресторанна логістика : міжнародний та український аспекти / І. Г. Смирнов // Зовнішня торгівля : право та економіка. — 2009. — № 4 (45). — С. 4 — 18.
4. HAVI Logistics — ведущий поставщик логистических услуг [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.havi-logistics.com>
5. Концептуальные положения логистики снабжения ресторана «Разгуляй» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.bibliafond.ru>
6. Попова О. А. ТРАКТирный счет [Электронный ресурс] / О. А. Попова. — Режим доступа : www.business.ua/articles/restorannaya_logistica.

БАГАТОМІРНА ОЦІНКА ВПЛИВУ ЧИННИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО РЕГІОНУ)

О. В. Ханова,

кандидат географічних наук

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У статті розглядаються методи дослідження конкурентоспроможності туризму на прикладі країн Європи. Основну увагу приділено результатам кластерного та факторного аналізу чинників, які впливають на розвиток туризму в регіоні.

Ключові слова: конкурентоспроможність туризму, кластерний аналіз, факторний аналіз, ступінь впливу.

МНОГОМЕРНАЯ ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО РЕГИОНА)

В статье рассматриваются методы исследования конкурентоспособности туризма на примере стран Европы. Основное внимание уделено результатам кластерного и факторного анализа факторов, влияющих на развитие туризма в регионе.

Ключевые слова: конкурентоспособность туризма, кластерный анализ, факторный анализ, степень влияния.

A MULTIDIMENSIONAL ASSESSMENT OF THE IMPACT OF TOURISM COMPETITIVENESS FACTORS (EUROPEAN REGION COUNTRIES)

The article examines the methods of research competitiveness of tourism on the example of the countries of Europe; it focuses on the results of cluster and factor analysis of the factors influencing the development of tourism in the region.

Key words: tourism competitiveness, cluster analysis, factor analysis, the degree of influence.

Туризм як складна поліфункціональна система знаходиться під впливом багатьох чинників, які необхідно враховувати при організації туристичної діяльності. Наявність природних та інфраструктурних ресурсів, а також політичних та законодавчих передумов розвитку туризму суттєво впливають на масштаби і темпи розвитку туризму. Вони обумовлюють вибір туристами того чи іншого регіону для відвідування і мають незмінну цінність. Значний вплив на конкурентоспроможність туристичної діяльності мають економічні чинники. Саме від економічного стану держави залежить і рівень розвитку інфраструктури туризму. Простежується пряма залежність між цими показниками та інтенсивністю туристичних потоків.

Значний внесок у розвиток вчення про туристичні регіони внесли такі вітчизняні дослідники, серед яких відзначимо діяльність А. Ю. Александрової, Д. В. Николаєнко, А. У. Дарінського, Ю. Д. Дмитревського, К. В. Мезенцева, Н. С. Міроненко, А. М. Сазикина, А. А. Романова, І. В. Зоріна, Т. А. Ірісової та ін.

Метою статті є аналіз ролі чинників впливу на конкурентоспроможність туризму у країнах Європи із застосуванням методів кластерного та факторного аналізу.

Вивчення територіальних особливостей розвитку туризму і туристичного бізнесу в країнах Європейського регіону можна проводити за методикою обчислення Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму (ІКТ), що використовується фахівцями Всесвітнього Економічного форуму

(ВЕФ) при підготовці щорічної доповіді «Глобальна конкурентоспроможність» і рейтингів окремих регіонів та секторів економіки [1].

Повний ІКТ обчислюється як середня арифметична величина з трьох підіндексів: А) законодавча база туризму; В) умови бізнесу та інфраструктура туризму; С) людські, культурні і природні ресурси туризму серед 140 країн світу. Рейтинг конкурентоспроможності туризму свідчить про те, що економічно розвинені країни займають домінуюче положення на світовому туристичному ринку.

Для угруповання Європейського туристичного регіону нами було застосовано кластерний аналіз, який дозволив одночасно проаналізувати 42 країни Європи за 14 індикаторами: 1) політичні норми і правила; 2) екологічні можливості; 3) безпека і захищеність; 4) здоров'я і гігієна; 5) пріоритетність туризму; 6) інфраструктура авіатранспорту; 7) наземна транспортна інфраструктура; 8) інфраструктура туризму; 9) інфраструктура зв'язку; 10) цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії; 11) людські ресурси; 12) схильність до туризму; 13) природні ресурси; 14) культурні ресурси.

За результатами проведеного аналізу отримано ієрархічне дерево (рис. 1).

Найбільш повно відображає сучасний стан розвитку туристичної галузі в Європі угруповання на 4 рівні, в якому можна виділити 6 типів розвитку туристичної галузі:

Тип 1: Албанія, Грузія, Вірменія, Македонія, Молдова, Боснія, Сербія.

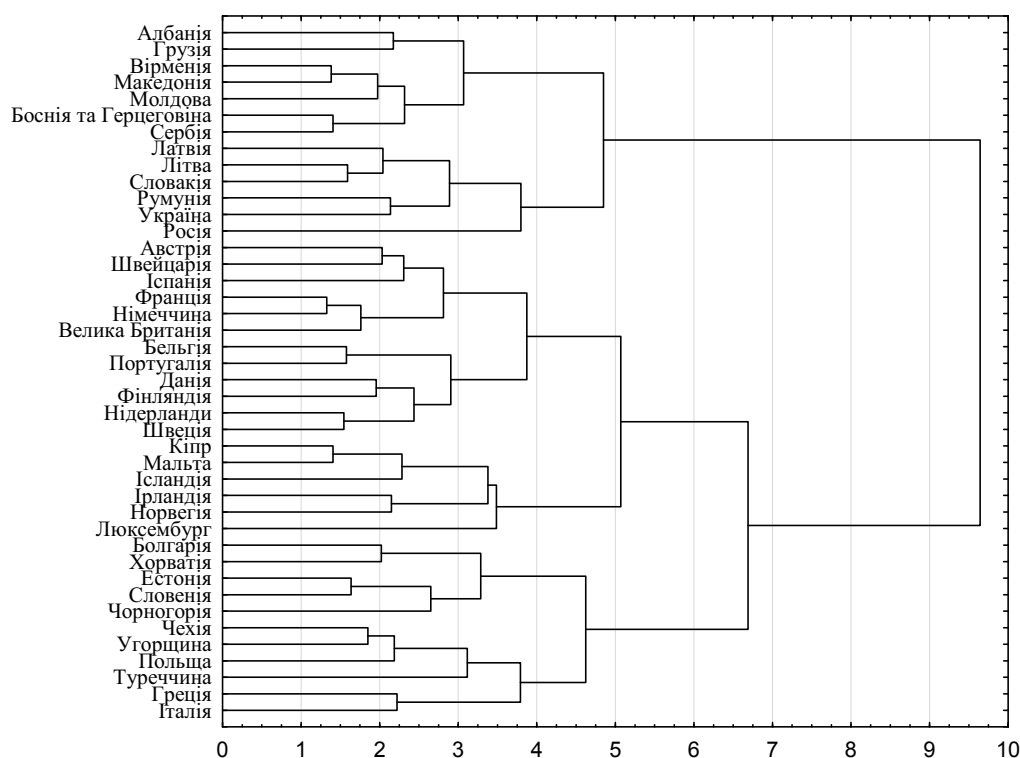


Рис. 1. Результати угруповання країн Європи за показниками туристичної діяльності
Розроблено автором за допомогою Statistica

Тип 2: Латвія, Литва, Словаччина, Румунія, Україна, Росія.

Тип 3: Австрія, Швейцарія, Іспанія, Франція, Німеччина, Велика Британія, Бельгія, Португалія, Данія, Фінляндія, Нідерланди, Швеція.

Тип 4: Кіпр, Мальта, Ісландія, Ірландія, Норвегія, Люксембург.

Тип 5: Болгарія, Хорватія, Естонія, Словенія, Чорногорія.

Тип 6: Чехія, Угорщина, Польща, Туреччина, Греція, Італія.

Кожен із 6 типів країн має спільні ознаки розвитку туристичної галузі, зокрема найбільш розвинені в туристичному плані країни об'єднано в тип 3, а найменш розвинені в туристичному плані країни об'єднано в типи 1 та 2.

В типи 4 – 5 об'єднано країни із середнім станом розвитку туристичної галузі на сучасному етапі, в яких, незважаючи на високі рівні розвитку багатьох показників туризму, тим не менш існують певні проблеми.

Кластерний аналіз дозволив виокремити типи країн за певним переліком показників, а застосування факторного аналізу – виявити, який із показників найбільше впливає на туристичну діяльність у країнах Європи. Проведення факторного аналізу спирається на обчислення коефіцієнтів кореляції між змінними, а тому масив даних, які готуються для факторного аналізу, повинен відповідати певним вимогам: представлений у вигляді двовимірної матриці; у стовпчиках матриці занесено аналізовані змінні, а в рядках – значення цих змінних; кількість рядків більша за кількість стовпчиків; кількість

змінних (стовпчиків) достатньо велика (більше 10). Беручи до уваги вимоги, зазначені вище, для факторного аналізу туристичного простору Європи було також використано 14 індикаторів ІКТ.

Основні результати факторного аналізу виражаються у факторних навантаженнях, факторних полях, факторних вагах, власних значеннях факторів.

Загалом, рішення про кількість виділених факторів достатньо довільне. Зазвичай, спочатку виділяють максимально можливу кількість факторів, а потім на основі аналізу таблиці власних значень приймають рішення про найбільш збалансовану кількість виділених факторів і проводять знову аналіз вже для обраної їх кількості. Однак існують загальні рекомендації, слідування яким дає позитивний результат, – один з них – критерій Кайзера. Цей критерій, розроблений Х. Ф. Кайзером (1960 р.), найширше використовується і полягає у тому, що відбираються лише ті фактори, власні значення яких більше 1.

Слід відзначити також ще й критерій кам'янистого насипу. Це графічний критерій, вперше описаний Р. Б. Кеттелом. На графіку в порядку спадання зображують власні значення кожного виділеного фактору. Р. Б. Кеттел запропонував знайти таке місце на графіку, де зменшення власних значень зліва направо максимально сповільнюється. Відповідно до цього критерію (рис. 2) варто залишити 2 фактори.

Назва цього критерію походить від геологічного терміну, яким позначають уламки гірських порід, що накопичуються в нижній частині скелястого схилу – фактори справа і є тими уламками.

Критерій Кайзера іноді зберігає занадто багато факторів, а критерій кам'янистого насипу – навпа-

ки, іноді зберігає занадто мало факторів. Часто використовують обидва критерії послідовно — відсікають зовсім незначущі фактори за допомогою критерію Кайзера, а потім до тих факторів, які залишилися, застосовують критерій кам'янистого насипу.

Факторні навантаження (factor loadings) — це коефіцієнти кореляції кожної із аналізованих змінних із кожним з виділених факторів. Чим тісніший зв'язок змінної із фактором, тим більшим є її факторне навантаження. Позитивний знак факторного навантаження вказує на прямий зв'язок змінної

з фактором, негативний — на обернений. Таблиця факторних навантажень, отримана в результаті факторного аналізу, містить кількість стрічок, що дорівнює кількості змінних (стовпчиків у вихідній матриці), та кількість стовпчиків, що дорівнює кількості виділених факторів. Факторні навантаження наведено в табл. 1.

Як бачимо, виділилося 2 фактори. Найтісніше пов'язаними з першим фактором є індикатори 1–3 та 5–10, тобто такі показники, що належать до підіндексу А «Законодавча база туризму» та підіндексу В «Умови бізнесу і інфраструктура туризму». З другим фактором найбільш пов'язані індикатори 11, 13–14, тобто такі показники, що належать до підіндексу С «Людські, культурні і природні ресурси туризму», але їх вплив значно менший.

Факторні навантаження можна представити графічно у так званому факторному полі (рис. 3).

Можна висунути таку гіпотезу щодо причин виділення другого фактору: наявність ресурсів не є первиною передумовою розвитку туризму.

Однак це ще не всі можливості факторного аналізу — з його допомогою можна встановити, який із факторів найбільш значущий. Для цього використовується аналіз власних значень факторів. Власні значення (eigenvalues) — це дисперсії, які пояснюються факторами. В табл. 2 наведені власні значення виділених факторів.

У стовпчику (Eigenval) наведено дисперсії кожного фактора, а в стовпчику (% total Variance) — відсоток від загальної дисперсії для кожного фактора. У нашому випадку перший фактор пояснює приблизно 51 % дисперсії, а

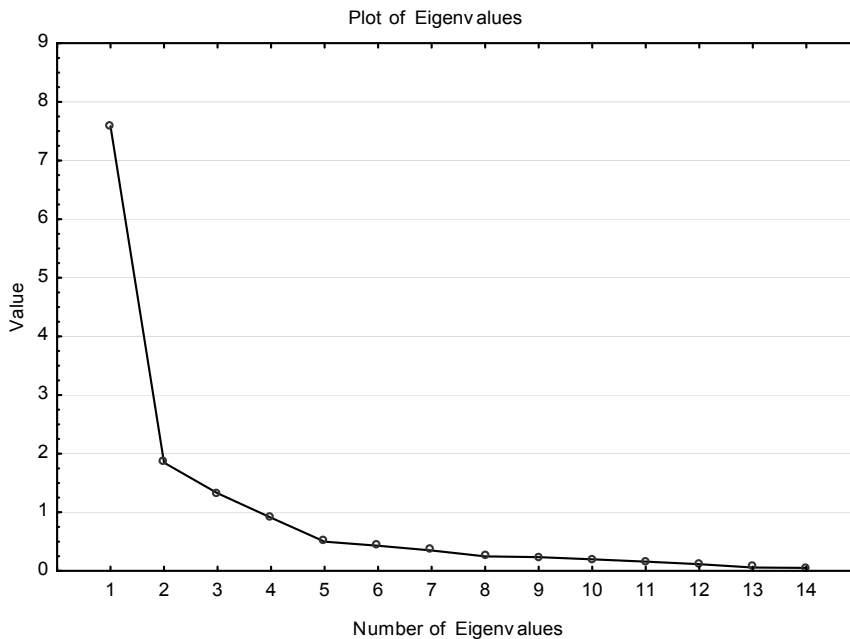


Рис. 2. Критерій кам'янистого насипу
Розроблено автором за допомогою Statistica

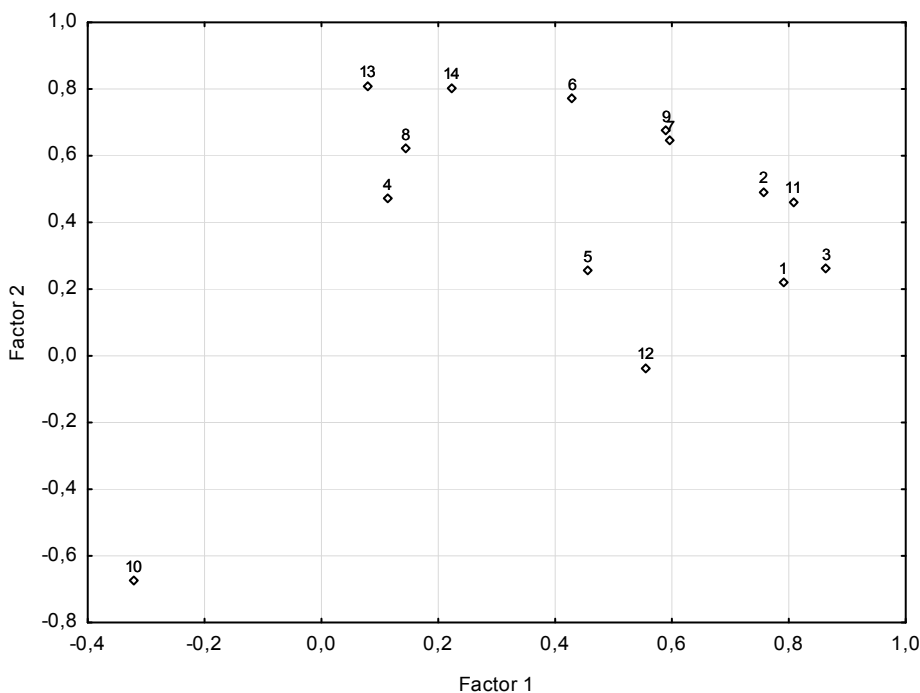


Рис. 3. Графічне представлення факторних навантажень (факторне поле)
Розроблено автором за допомогою Statistica

Факторні навантаження

	Фактор – 1	Фактор – 2
1. Політичні норми і правила	0,931937	0,072736
2. Екологічні можливості	0,984459	0,069422
3. Безпека і захищеність	0,893715	0,036079
4. Здоров'я і гігієна	-0,136953	0,417736
5. Пріоритетність туризму	0,895589	-0,066726
6. Інфраструктура авіатранспорту	0,920172	0,056442
7. Наземна транспортна інфраструктура	0,932599	0,061469
8. Інфраструктура туризму	0,834994	-0,209928
9. Інфраструктура зв'язку	0,984706	0,027372
10. Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії	0,893533	0,125750
11. Людські ресурси	-0,047053	0,651954
12. Схильність до туризму	-0,314439	0,190829
13. Природні ресурси	0,255762	0,745169
14. Культурні ресурси	0,118736	0,840682

Розроблено автором за допомогою Statistica

Таблиця 2

Власні значення факторів

Eigenvalues (Кластер_матрица) Extraction: Maximum likelihood factors				
	Eigenvalue	% Total – variance	Cumulative – Eigenvalue	Cumulative – %
1	7,241647	51,72605	7,241647	51,72605
2	1,405624	10,04017	8,647272	61,76623

Розроблено автором за допомогою Statistica

другий фактор – 10 % дисперсії. Стовпчик (Cumul. Eigenval) містить накопичену або кумулятивну дисперсію виділених факторів, а стовпчик (Cumul %) – накопичений відсоток від загальної дисперсії.

Для аналізу важливими є такі показники:

– накопичений відсоток дисперсії обох факторів (61 %), який визначає, наскільки повно вдалося описати нашу сукупність даних з допомогою виділених факторів. Чим вищий цей показник, тим більшу частину масиву даних вдалося факторизувати;

– відсоток загальної дисперсії для кожного фактору, який вказує на значущість цього фактору. Чим більший відсоток дисперсії пояснює фактор, тим він значущіший і тим більше змінних він в себе включає.

У нашому випадку перший фактор пояснює 51 % дисперсії, а другий – 10 %.

Разом вони описують 61 % дисперсії, тобто більше половини масиву даних. Це означає, що факторизація досить повна і, незважаючи на те, що існують

ще й інші фактори, вони менш значущі і проведений аналіз є об'єктивним.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити окремі висновки, зокрема країни регіону мають різну популярність серед туристів. Вивчення територіальних особливостей розвитку туризму і туристичного бізнесу в Європейському регіоні можна проводити за методикою обчислення Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму (ІКТ).

За результатами проведеного дослідження, найбільш повно відображає сучасний стан розвитку туристичної галузі в Європі угруповання на 4 рівні, в якому можна виділити 6 типів розвитку туристичної галузі. Результати факторного аналізу довели, що основною передумовою сталого розвитку туристичної галузі в Європейських країнах є інфраструктура туризму, а наявність туристичних ресурсів хоча і є значним фактором, але його вага не перевищує 10 %.

Список літератури

1. Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 [Electronic resource] // World Economic Forum. – Way of access : <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2013>

ОБРАЗОВАНИЕ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

О. В. Яковенко,
ассистент

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»,
факультет бизнеса и сервиса, кафедра туризма и
социально-культурного сервиса

Статья посвящена вопросу инновационного развития индустрии туризма на региональном уровне. В качестве одного из ключевых факторов развития выявлена проблема подготовки квалифицированных кадров для индустрии туризма. Как основа для дальнейшего инновационного развития туризма выступает образование, так как именно образованные кадры позволяют туризму адаптироваться к меняющимся реалиям, создавать условия к внедрению инноваций в туризме, совершать технологические революции.

Ключевые слова: инновационное развитие, инновации в туризме, индустрия туризма, кадры для сферы туризма, научный потенциал, туристско-рекреационный потенциал.

ОСВІТА ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ (НА ПРИКЛАДІ БЕЛГОРОДСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Стаття присвячена питанню інноваційного розвитку індустрії туризму на регіональному рівні. Як один із ключових чинників розвитку виявлено проблему підготовки кваліфікованих кадрів для індустрії туризму. Як основа для подальшого інноваційного розвитку туризму є освіта, оскільки саме освічені кадри дозволяють туризму адаптуватися до мінливих реалій, створювати умови для впровадження інновацій в туризмі, здійснювати технологічні революції.

Ключові слова: інноваційний розвиток, інновації в туризмі, індустрія туризму, кадри для сфери туризму, науковий потенціал, туристично-рекреаційний потенціал.

EDUCATION AS THE BASIS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE TOURISM IN THE REGION (BELGOROD REGION)

The article studies the innovative development of the industry of tourism at the regional level. As one of the key factors in the development the article identifies the problem of trained and qualified personnel for the tourism industry. Education is a basis for further innovative development of tourism, qualified personnel help tourism to adapt to changing realities, to create conditions for the introduction of innovation in tourism, to make a technological revolution.

Key words: innovative development, innovation in tourism, the tourism industry personnel for sphere of tourism, scientific potential, tourist and recreational potential.

Повышение роли инновационного развития является основным фактором экономического роста государств на современном этапе развития мировой экономики. Основой экономического развития и повышения уровня жизни населения является широкое использование инновационных продуктов и высоких технологий.

Законодательство Российской Федерации определяет инновации как «конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности».

В утвержденных президентом РФ Основах политики Российской Федерации в области развития науки и технологии на дальнейшую перспективу в качестве неотъемлемой части экономической политики государства определено формирование национальной инновационной системы (НИС): «Национальная инновационная система должна обеспечить объединение усилий государственных

органов управления всех уровней, организаций и научно-технической сферы, и предпринимательского сектора экономики в интересах ускоренного использования достижений науки и технологий в целях реализации стратегических национальных приоритетов страны» [1, с. 32].

Основные направления формирования национальной инновационной системы предусмотрены в основах политики Российской Федерации:

- создание благоприятной экономической и правовой среды (создание благоприятного инвестиционного климата);
- построение инновационной инфраструктуры;
- совершенствование организационно-экономических механизмов государственного содействия коммерциализации результатов научно-исследовательских и экспериментальных разработок.

Именно механизм управления инновациями является в настоящее время слабым звеном организационно-экономического механизма управления национальной экономикой. В условиях рыночной экономики инновации должны способствовать ин-

тенсивному розвитку економіки, забезпечувати ускорення впровадження останніх досягнень науки і техніки в виробництво, повніше задовольняти потреби в різноманітних високоякісних і конкурентоспроможних продуктах і послугах.

В цій зв'язі важливу роль призначено зіграти інноваційне розвиток індустрії туризму на державному, регіональному і муніципальних рівнях.

Світовий досвід показує, що туристська індустрія за доходністю і динамічності розвитку поступає лише видобуток переробці нафти і газу. За інформації Всесвітньої туристської організації туристський бізнес забезпечує 10 % обороту виробничо-сервісного ринку, на його частку припадає 7 % загального обсягу світових інвестицій і 5 % всіх податкових надходжень.

Аналіз ролі і місця Російської Федерації в міжнародній торгівлі послугами показав, що сфера послуг, в тому числі і туристських, знаходиться на стадії становлення і її роль в світовій економіці незначительна – близько 1 %.

Низький відсоток прибуттів іноземних громадян пояснюється впливом багатьох стримувальних факторів, до яких відносяться: політична і економічна нестабільність, загострення криміногенної обстановки, терористичні загрози і поряд з цим – руйнівна і незрозуміла база індустрії туризму, руйнування єдиного туристського простору і т. д.

Так само можна відзначити, що частка Франції в світовому потоці прибуттів становить 10,7 %, Іспанії – 7,2 %, США – 6,4 %, КНР – 5,5 %. Туризм є однією з найважливіших галузей економіки будь-якої розвинутої країни і входить до числа основних джерел доходів. В'їзний туризм в Росії розвинуто слабо, хоча він є невід'ємним джерелом валютних надходжень в економіку країни.

Іменно тому необхідно більше уваги приділяти індустрії туризму, сприяти вдосконаленню інноваційних процесів в сфері туризму, сприяти створенню нових продуктів і послуг, нових технологій управління в туристському бізнесі в Росії. При цьому розвиток інновацій необхідно проводити як на рівні держави, так і на рівні самих туристських організацій. Інноваційний ріст веде до створення і реалізації конкурентоспроможного продукту і послуг, оздоровленню економічного стану не тільки підприємств, але і всього туристського напрямку.

В сучасних умовах ринкової економіки підприємства сфери туризму більш чітко усвідомлюють необхідність розробки нових продуктів і послуг і пов'язану з цим економічну вигоду. Росія, завдяки своєму унікальному природному і культурному потенціалу, а також величезній цікавості туристів з дальнього і ближнього зарубіжжя як до нового невідомого напрямку, має

всі основи для інноваційного розвитку туристської галузі.

В якості важелів впливу держави на інноваційну діяльність туристських організацій можуть бути відзначені такі як: надання податкових пільг інноваційно активним організаціям; впровадження спеціальних науково-технічної, податкової і кредитно-фінансової політик; створення сприятливих умов для залучення вітчизняних і іноземних інвестицій в туристську галузь; вдосконалення амортизаційної політики, встановлення пріоритетних напрямків розвитку науки.

Інноваційне розвиток індустрії туризму, головним чином, спрямовано на формування нового туристського продукту, нових підходів в маркетингової діяльності, а також на застосування нових методів управління з використанням ІТ-технологій. Впровадження інновацій дозволить підвищити конкурентоспроможність туристських підприємств, а створення нових і розвиток перспективних видів туризму збільшують ріст споживачського попиту на ринку туристських послуг.

Необхідно відзначити наступні фактори, що визначають ступінь інноваційного розвитку туризму:

- ринкова кон'юнктура ринку і конкуренція (як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках);
- зовнішня середовище (рівень розвитку науки і техніки, вдосконалення законодавчої і юридичної бази, політична і економічна стабільність);
- ресурси (природні, виробничі, фінансові, науково-технічні, технологічні, інфраструктура);
- кадри (вчені, спеціалісти, підприємці, менеджери, політичні діячі, державні службовці) [2, с. 24].

Процес формування і розвитку туристської індустрії в регіоні передбачає просування видів туризму з урахуванням наявного потенціалу і ефективного використання туристських ресурсів (географічне положення, природно-кліматичні умови, культурно-історична спадщина і наявність пам'яток, наявність матеріально-технічної бази, привабливість для туристів).

Белгородська область, як і Росія в цілому, володіє значительним туристським потенціалом. Привабливість регіону для відвідування туристами визначається, в тому числі, наявністю туристських ресурсів і об'єктів туристського показу. Обильні ресурси дозволяють формувати різноманітні, орієнтовані на конкретних споживачів, туристські продукти, серед яких екологічні, приключенські, історико-етнографічні тури, екскурсії для різних категорій туристів.

Історичне і культурне спадщина, природно-кліматичні умови, соціально-економічне

ское положение региона обуславливают особенности формирования и развития сферы туризма в Белгородской области.

Наиболее массовым видом туризма для Белгородской области по числу туристов является выезд за пределы области (80,4 % от общего числа обслуженных туристов). Внутренний туризм составляет 19,6 % от общего количества туристов, обслуженных турфирмами области.

Таким образом, с одной стороны, регион выступает как целевой комплексный ресурс для развития сферы туризма, с другой — туризм, обладая мультипликативным эффектом, оказывает прямое и опосредованное влияние на развитие всей связанной с ним инфраструктуры, и создает предпосылки для социально-экономического развития региона.

С целью формирования и развития туризма в регионе сформирована нормативно-правовая база и реализуются следующие программы:

— Закон Белгородской области от 12 сентября 2005 г. № 223 «Об утверждении соглашения о создании Еврорегиона "Слобожанщина"»;

— Постановление Правительства Белгородской области от 15 октября 2007 г. № 237-пп «Об утверждении областной программы «Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов «Белгородский район», «Город Валуйки и Валуйский район» и «Грайворонский район» на 2007—2010 годы»;

— Постановление Правительства Белгородской области от 23 октября 2010 г. № 346-пп «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011—2013 годы»;

— Постановление Правительства Белгородской области от 29 мая 2007 г. № 126-пп (в ред. постановления правительства Белгородской области от 12.11.2007 № 257-пп) «О признании территории области лечебно-оздоровительными местностями или курортами регионального или местного значения»;

— Постановление Правительства Белгородской области от 2 июня 2008 г. № 136-пп «Об утверждении областной целевой программы развития школьного туризма для учащихся Белгородской области «Моя Родина Россия. От родного Белогорья — к святыням Отчизны»;

— Постановление Правительства Белгородской области от 31 августа 2009 г. № 297-пп «Об областной программе «Сохранение и развитие народных художественных промыслов и ремесел, поддержка производства сувенирной продукции на территории Белгородской области на 2010—2014 годы»;

— Постановление Правительства Белгородской области от 23 октября 2010 г. № 355-пп «Об утверждении областной целевой программы «Организация отдыха и оздоровления детей и подростков Белгородской области в 2011—2013 годах».

Таким образом, основой для дальнейшего инновационного развития туризма является образо-

вание, так как именно образованные кадры позволяют туризму адаптироваться к меняющимся реалиям, создавать условия к внедрению инноваций в туризме, совершать технологические революции.

Вступление России в Болонский процесс и единое образовательное пространство, с одной стороны, способствуют развитию сектора образования, а с другой — ставят перед образовательными учреждениями новые, более высокого уровня, задачи и предъявляет иные требования к организации, условиям, содержанию, а главное — к качеству образовательной деятельности.

Переход российского образования на современные европейские принципы и стандарты обостряет конкуренцию в межвузовской среде и приводит к уходу с рынка неэффективных, слабых вузов. Образовательные учреждения, активно развивающиеся в стране с 90-х гг. XX в., вынуждены более чутко реагировать на образовательные потребности населения, на потребности рынка труда образовательных услуг. Особое внимание следует уделять коммерческой реализации научно-образовательного потенциала.

Правительством РФ отмечено, что «восстановление инновационного характера экономики России надо начинать с университетов — и как центров фундаментальной науки, и как кадровой основы инновационного развития. Международная конкурентоспособность нашей высшей школы должна стать национальной задачей. Необходимо иметь к 2020 г. несколько университетов мирового класса по всему спектру современных материальных и социальных технологий. Это значит, необходимо обеспечить устойчивое финансирование университетских научных коллективов и международный характер этих коллективов».

Болонская декларация также призвана обеспечить активное включение в общемировые процессы глобализации, интеграции, создания единой информационной цивилизации. Ее значимость кратко можно сформулировать выдвиганием трех главных целей в системе высшего образования и создания общего европейского образовательного пространства: международная конкурентоспособность, подвижность и потребность на рынке труда.

На территории Белгородской области подготовка кадров в сфере туризма осуществляется Белгородским государственным университетом, Белгородским университетом потребительской кооперации, Белгородским государственным технологическим университетом имени В. Г. Шухова, Белгородским государственным институтом культуры, филиалом автономной некоммерческой организации «Многоуровневый образовательный комплекс «Воронежский экономико-правовой институт» в г. Старый Оскол Белгородской области.

Одной из важнейших задач сферы туризма является эффективное использование научного потенциала как в поддержке программ развития туризма,

разработке и внедрении прогрессивных технологий в организацию туристического обслуживания, так и в процессе подготовки кадров.

Анализ сложившейся ситуации в Белгородской области показал, что в туристской индустрии ощущается острый дефицит высококвалифицированных кадров, среди которых:

— маркетологи, менеджеры, обеспечивающие организацию обслуживания в различных средствах размещения (гостиницы и туркомплексы), общественном питании, в музейной деятельности, а также обслуживающий персонал со знанием иностранного языка;

— профессиональные кадры для гостиниц (горничные, официанты, бармены и другие);

— квалифицированные гиды и экскурсоводы (со знанием иностранных языков).

Активное и плодотворное сотрудничество Белгородского государственного университета с Администрацией Белгородской области и Администрацией города Белгорода способствует повышению качества образовательных услуг в сфере туризма. Результатами совместной деятельности являются следующие областные программы и проекты: «Стратегия развития культуры на территории Белгородской области на 2013–2017 годы»; «Концепция развития внутреннего и въездного туризма в Белгородской области до 2015 года»; областная программа «Развитие придорожного сервиса»; реализация городского сегмента Белгородской интеллектуально-инновационной системы по теме «Развитие сферы гостиничного бизнеса и туризма в рамках государственного частного общественного партнерства».

Белгородский государственный университет является организатором и участником ряда крупных межрегиональных, областных и городских меро-

приятий, направленных на формирование имиджа НИУ «БелГУ»: выставок, конференций, фестивалей, ярмарок, форумов.

Совместно с Управлением по молодежной политике Администрации г. Белгорода, сотрудники кафедры организовывали работу студенческих трудовых десантов. Ведется международное сотрудничество, направленное на разработку мероприятий по повышению туристско-рекреационного потенциала Белгородской области и приграничных территорий.

Необходимо отметить, что существуют недостатки в системе подготовки кадров для туристского бизнеса, к которым относят незначительное количество стажировок и программ подготовки (переподготовки) как в пределах области, так и за рубежом; отсутствие необходимого уровня профессиональной квалификации специалистов туристской индустрии, выпускаемых ВУЗами области, препятствующего процессу трудоустройства. Осуществление процесса воспроизводства кадров в регионе реализуется на недостаточном уровне, что предусматривает разработку мероприятий по ориентированию на современные требования технологий и рынков.

Выводы. В целом, инновационное развитие индустрии туризма – сложный процесс, в котором задействованы как граждане потребители услуг, так и государственные органы управления, а также туристские фирмы и предприятия туристской индустрии, деятельность которых регламентируется нормативно-правовыми актами в области туристской и инновационной деятельности. Для обеспечения эффективного инновационного развития туризма необходимо учитывать весь спектр факторов, и особое внимание отводится подготовке профессионалов, способных воплотить самые смелые проекты развития индустрии туризма.

Список литературы

1. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года. – Белгород, 2010. – 255 с.
2. Крутиков В. К. Инновации в развитии индустрии туризма региона / В. К. Крутиков, В. Гворыс, Т. В. Дорожкина и др. – 2-е изд., доп. – Калуга: ЗАО «Прайт-К», 2013. – 236 с., ил.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ВІСНИК

**Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна**

№ 1086

**Серія «Міжнародні відносини. Економіка.
Країнознавство. Туризм»**

Збірник наукових праць

Українською, російською та англійською мовами

Підписано до друку 12.12.2013. Формат 60x84/8. Папір офсетний. Друк ризографічний.
Ум. друк. арк. 25,4. Обл.-вид. арк. 29,6. Тираж 150 пр. Зам. Ціна договірна.

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна
Тел. 705-24-32