

ISSN 2310 – 9513

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК

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

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

Випуск 6

Започаткована 2013 р.

Харків – 2017

Висвітлюються результати наукових досліджень у галузі міжнародних відносин, світового господарства та міжнародних економічних відносин, економіки, туризму та готельного господарства.
Для науковців, викладачів, аспірантів та студентів.

Вісник є науковим фаховим виданням з економічних наук (наказ МОН України № 241 від 09.03.2016 року).

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
(протокол № 3 від 27 лютого 2017 року)*

Головний редактор: С. М. Воробйов — доктор економічних наук, професор, ХНУ імені В. Н. Каразіна.

Заступники головного редактора:

Н. А. Казакова — кандидат географічних наук, професор, ХНУ імені В. Н. Каразіна;

А. Ю. Парфіненко — кандидат історичних наук, доцент, ХНУ імені В. Н. Каразіна;

В. І. Сідоров — кандидат економічних наук, професор, ХНУ імені В. Н. Каразіна ;

Заступник головного редактора з іноземних мов:

І. С. Шевченко — доктор філологічних наук, професор, ХНУ імені В. Н. Каразіна;

І. В. Давиденко — кандидат філологічних наук, доцент, ХНУ імені В. Н. Каразіна.

Відповідальний секретар: Л. В. Кучечук — кандидат економічних наук, ХНУ імені В. Н. Каразіна.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

В. В. Александров — кандидат економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, ХНУ імені В. Н. Каразіна;

Н. В. Антонюк — доктор історичних наук, професор, Львівський національний університет імені Івана Франка;

С. І. Архієреєв — доктор економічних наук, професор, ХНУ імені В. Н. Каразіна;

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

В. В. Гончаренко — доктор економічних наук, професор, Полтавський університет економіки та торгівлі;

В. А. Гриневич — доктор політичних наук, провідний науковий співробітник Інституту політичних наук і етносоціальних досліджень імені І. Ф. Кураса НАН України;

О. А. Довгаль — доктор економічних наук, професор, ХНУ імені В. Н. Каразіна;

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

І. М. Писаревський — доктор економічних наук, професор, Харківський національний університет міського господарства;

М. М. Рижков — доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин;

О. Л. Сидоренко — доктор соціологічних наук, професор, член — кореспондент Академії педагогічних наук України, Заслужений працівник освіти України, ХНУ імені В. Н. Каразіна;

С. А. Циганов — доктор економічних наук, професор, Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

МІЖНАРОДНА РЕДАКЦІЙНА РАДА

А. Ю. Александрова — кандидат економічних, доктор географічних наук, професор, Московський державний університет імені М. В. Ломоносова;

Vesselin Popovski, Prof. Dr. (юридичні науки) — Центр з вивчення проблем ООН, Глобальний університет Джиндал, Індія;

Л. М. Гайдукевич — доктор історичних наук, професор, Білоруський державний університет;

Jakub Koralewski, Dr. (Historical Sciences) — Вища школа готельярства та гастрономії в Познані, Польща.

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, www.periodicals.karazin.ua/irtb, meo.vestnik@karazin.ua

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 № 21560-11460Р від 20.08.2015.

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, оформлення, 2017

ЗМІСТ

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

С. В. Беренда, Г. О. Григорова

Онлайн-продажі як ефективний інструмент виведення «товарів розкоші» національних виробників на міжнародні ринки, на прикладі виробів з хутра..... 8

С. В. Бунін

Сучасний стан і тенденції світового ринку страхових послуг..... 15

Е. О. Гапонова

Сучасні тенденції функціонування світового ринку медичних послуг..... 20

А. П. Голіков, Н. А. Казакова

Водно-ресурсний потенціал світової економіки: проблеми використання та охорони..... 25

І. О. Дерід, Ю. О. Гармаш

Кадрові ризики у міжнародному бізнесі..... 33

О. А. Довгаль

Особливості, проблеми та перспективи глобального економічного розвитку..... 38

Н. А. Казакова, О. А. Марушева, Є. Е. Широкопад

Ставка України на розвиток ІТ-індустрії..... 44

Н. В. Непрядкіна

Специфіка зовнішньої торгівлі послугами України з країнами Східної Європи..... 50

Н. А. Пак

Міграційна політика Європейського Союзу: проблеми і перспективи..... 54

В. І. Сідоров, С.Ф. Здоровко

Глобалізація економіки та транснаціональна організована злочинність..... 58

М. В. Сідоров

Методичні підходи до оцінювання торговельно-економічних відносин між Україною та Канадою..... 71

І. М. Харченко, С. О. Сапогов, В. М. Шамраєва, Л. В. Новікова

Основні засоби інформаційного протистояння та інформаційної війни як явища сучасного міжнародного політичного процесу..... 77

П. О. Черномаз, О. І. Чавалах

Трансформація структури зовнішньої торгівлі України у зв'язку з підписанням угоди про асоціацію між Україною та ЄС..... 82

ЕКОНОМІКА

Е. М. Воробьев, В. М. Ку克林

Особенности развития мировой экономики в контексте накопления и распределения богатства..... 90

Ю. Н. Кривуц

Англия: от протекционизма к свободной торговле..... 99

Ю. М. Панкова

Методичні підходи до аналізу соціокультурних факторів розвитку міжнародного бізнесу..... 107

К. Н. Рябченко Государственное регулирование регионального продовольственного рынка.....	114
А. Ю. Таран Оцінювання технологічного лідерства національної економіки: порівняльний аналіз методичних підходів.....	119
Є. В. Фоміна Комерціалізація наукових розробок як основний елемент інноваційної економіки.....	124
Т. Е. Шедякова Бренд-менеджмент как маркер эффективности современного предприятия.....	129
М. В. Шуба Можливості використання національного банківського сектору для модернізації економічного простору України.....	133

ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

О. О. Більовська Формування системи забезпечення безпеки послуг як інструмент підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства.....	138
І. І. Волкова, Ю. О. Лось Розвиток санаторно-курортної діяльності в Карпатському регіоні.....	143
Н. І. Данько, В. П. Новікова Оцінка економічної ефективності інвестицій у готельний бізнес.....	153
Н. І. Гончаренко, Я. Складенко Теоретико-методологічні основи дослідження туристичної політики Європейського Союзу.....	161
Л. В. Кучечук Види Інтернет-реклами на підприємствах готельного господарства.....	167
А. Ю. Парфіненко Глобальні трансформації ринку міжнародного туризму та індустрії гостинності.....	175
А. С. Перепелиця Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору.....	187
П. О. Подлепіна, О. В. Євтушенко, І. А. Чуєнко Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства в Харківській області.....	191
П. О. Подлепіна, В. М. Сабадир Глобальні міста в міжнародному туризмі.....	198
І. М. Шамара, І. П. Четверікова Сучасний стан та проблеми розвитку туризму в Китаї.....	206
І. М. Шамара Мерчандайзинг і його роль в сучасному ресторанному господарстві.....	212
С. О. Юрченко, О. Є. Юрченко Релігійний туризм у християнстві на сучасному етапі.....	216

CONTENTS

THE WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

S. V. Berenda, G. O. Grigorova On-line sales as effective instrument of «luxury goods» exporting by national producers to the international markets: fur goods.....	8
S. V. Bunin Current status and trends of global insurance market.....	15
E. O. Gaponova Current trends of global medical services market functioning.....	20
A .P. Golikov, N. A. Kazakova Water resource potential of the world economy: problems of use and protection.....	25
I. O. Derid, Yu. O. Garmash Human resources risks in international business.....	33
O. A. Dovgal Peculiarities, problems and prospects of the global economic development.....	38
N. A. Kazakova, O. A. Marusheva, Ie. E. Shirokorad The Ukrainian bet on IT-industry development.....	44
N. V. Nepryadkina Specifics of Ukrainian services foreign trade with the countries of Eastern Europe.....	50
N. A. Pak European migration policy issues and their solutions.....	54
V. I. Sidorov, S.F. Zdorovko Economic globalization and transnational organized crime.....	58
M. V. Sidorov Methodological approach to assess trade and economic relations between Ukraine and Canada.....	71
I. M. Kharchenko, S. O. Sapogov, V. M. Shamrayeva, L. V. Novikova The main methods of information warfare and information war as a phenomenon of modern international political process.....	77
P. O. Chernomaz, O. I. Chavalah Transformation of the structure of Ukrainian foreign trade due to the Ukraine-European Union Association Agreement.....	82

ECONOMY

E. M. Vorobiev, V. M. Kuklin The features of the world economy development in the context of accumulation and distribution of wealth.....	90
Yu. N. Krivuts England: from protectionism to free trade.....	99
Yu. M. Pankova Methodical approaches to the analysis of sociocultural factors of international business development.....	107

K. N. Ryabchenko	
Governmental control of regional food market.....	114
A. Yu. Taran	
Evaluation of the technological leadership of the national economy: comparative analysis of the methodical approaches.....	119
E. V. Fomina	
Commercialization of the scientific research outcome as a principal element of the innovation economy.....	124
T. E. Shedyakova	
Brand management as efficiency marker of modern enterprise.....	129
M. V. Shuba	
Application of the national banking sector for modernization of the economic area of Ukraine.....	133
TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH	
O. O. Bilyovska	
Development of the safety system as a tool of competitive recovery of hotel facilities.....	138
I. I. Volkova, Yu. O. Los	
Development of sanatorium activity in Carpathian region.....	143
N. I. Danko, V. P. Novikova	
Evaluation of economic efficiency of investment in hotel business.....	153
N. I. Goncharenko, Ja. Skliarenko	
Theoretical and methodological foundations of the European Union tourism policy research.....	161
L. V. Kuchechuk	
Types of Internet advertising of hotel enterprises.....	167
A. Yu. Parfinenko	
Global market transformations of international tourism and hospitality industry.....	175
A. S. Perepelytsia	
Regulation of hotel business in conditions of global economic space information.....	187
P. O. Podleпина, O. V. Evtushenko, I. A. Chuyenko	
Current state and prospects of the hotel industry development in Kharkiv region.....	191
P. O. Podleпина, V. M. Sabadir	
Global cities as centers of international tourism.....	196
I. M. Shamara, I. P. Chetverikova	
The current state and problems of tourism development in China.....	205
I. M. Shamara	
Merchandising and its role in the modern restaurant business.....	212
S. O. Iurchenko, O. E. Iurchenko	
Religious tourism in Christianity in the modern world.....	216

**СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ
ВІДНОСИНИ**

ОНЛАЙН ПРОДАЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИВЕДЕННЯ «ТОВАРІВ РОЗКОШІ» НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ, НА ПРИКЛАДІ ВИРОБІВ З ХУТРА

С. В. Беренда,

кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна

Г. О. Григорова,

здобувач

Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна

s.berenda@karazin.ua

Метою статті являється з'ясування особливостей та можливостей реалізації B2B та B2C стратегій дистрибуції українськими компаніями «товарів розкоші», на прикладі виробів з хутра за допомогою технологій електронної комерції.

У статті розглядаються особливості онлайн-продажів «товарів розкоші», зокрема проаналізовано сучасний стан та тенденції на світових ринках та в Україні виробів з хутра. Визначено спряжені ризики та засоби їх мінімізації, а саме фальсифікації, автентичності сировини та якості готових виробів. З'ясовано, що в стратегії B2B переважає аукціонна торгівля, яка зменшує ризики в торгівлі сировиною. Разом з тим, зроблено висновок щодо формування нових умов та можливостей для малобюджетних стратегій з виходу малих та середніх компаній з України в рамках концепції B2C на ринки «товарів розкоші». Зокрема, йдеться про виведення виробів з хутра на ринки США та країн ЄС за допомогою маркетплейсу Amazon та відповідних Fulfillment сервісів.

Ключові слова: ринок електронної комерції, товари розкоші, хутро та вироби з хутра, «luxury goods».

ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЫВЕДЕНИЯ «ТОВАРОВ РОСКОШИ» НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ НА ПРИМЕРЕ ИЗДЕЛИЙ ИЗ МЕХА

Целью статьи является выявление особенностей и возможностей реализации B2B и B2C стратегий дистрибуции украинскими компаниями «товаров роскоши», на примере изделий из меха с помощью технологий электронной коммерции.

В данной статье рассматриваются особенности онлайн-продаж «товаров роскоши», в частности проанализировано современное состояние и тенденции на мировых рынках и в Украине изделий из меха. Определены сопрягающие риски и средства их минимизации, а именно фальсификации, подлинности сырья и качества готовых изделий. Выяснено, что в стратегии B2B преобладает аукционная торговля, которая уменьшает риски в торговле сырьем. Вместе с тем, сделан вывод относительно формирования новых условий и возможностей малобюджетных стратегий для выхода малых и средних компаний из Украины в рамках концепции B2C на рынки «товаров роскоши». В частности речь идет о выведении на рынки США и стран ЕС изделий из меха с помощью маркетплейса Amazon и соответствующих Fulfillment сервисов.

Ключевые слова: рынок электронной коммерции, товары роскоши, мех и изделия из меха, «luxury goods».

ON-LINE SALES AS EFFECTIVE INSTRUMENT OF «LUXURY GOOD» EXPORTING BY NATIONAL PRODUCERS TO THE INTERNATIONAL MARKETS: FUR GOODS

The paper reveals characteristics and feasibility of B2B and B2C distribution strategies of «luxury goods» of Ukrainian companies, using means of e-commerce technologies for fur goods as an example.

The paper highlights the features of online sales of «luxury goods», analyzes the current state and trends of fur goods in the world markets and in Ukraine in particular and raises the question of the risks involved – counterfeit, material authenticity and quality of finished products – and means to minimize them. The study shows that auction trading prevails in B2B strategy, which reduces the risk in material trading. Along with this, the paper reports there are new conditions and opportunities for low-cost strategies, within B2C strategy, for small and medium companies to move to «luxury goods» markets beyond Ukraine, in particular, the introduction of fur into the US and the EU markets through Amazon marketplaces and related Fulfillment services.

Keywords: electronic commerce market, luxury, fur and fur goods, «luxury goods».

Актуальність роботи. Електронний ринок комерції з кожним днем стрімко зростає. На сьогоднішній день все більший відсоток населення світу віддає перевагу покупкам на онлайн-майданчиках, через доступність та зручність.

Спостерігається зростання онлайн-торгівлі усіма видами товарів, зокрема і товарами розкоші («luxury goods»). Відтак, дослідження сучасних особливостей розвитку онлайн-торгівлі товарами розкоші, а саме виробами з хутра, набуває нового імпульсу. За

останні 10 років торгівля виробами з хутра стала переважно онлайн-торгівлею. Це зумовлено бурхливим розвитком інформаційних технологій. Так, за період з 2006 по 2016 роки рівень онлайн-торгівлі у світі, за різними оцінками, зріс у 5 разів.

Різні цінові категорії дозволяють покупцям з будь-яким рівнем достатку не обмежуватися в придбанні товарів тих або інших груп. Серед цього різноманіття можливо розрізнити товари за їх маркетинговими характеристиками, а саме: масові товари

та товари розкоші. Саме товари розкоші і будуть предметом нашого дослідження.

Метою статті є з'ясування особливостей та можливостей реалізації B2B та B2C стратегій дистрибуції українськими компаніями «товарів розкоші» на прикладі виробів з хутра за допомогою технологій електронної комерції.

Сучасна онлайн-торгівля товарами розкоші характеризується низкою особливостей та специфічних рис. Так, при реалізації концепції B2C поширеною проблемою є торгівля «підробками» та складності тарифного та нетарифного регулювання країни покупця.

Наразі стратегія B2B знижує проблему торгівлі «підробками» через систему аукціонної торгівлі. Отже, вищенаведене, а також «закриття» ринку РФ спонукає шукати нові можливості українських підприємців щодо імпорту сировини для хутрових виробів та експорту готової продукції і робить тему нашого дослідження актуальною.

Аналіз досліджень. Інформаційно-теоретичну основу дослідження склали роботи вітчизняних і зарубіжних учених: Т.М. Циганкова [1], Р.К. Шакірова, А. Н. Косарева, В. Плєскач, Дж. Дункан, Д. Чаффи.

Наведемо декілька термінологічних уточнень, а саме: у науковій та бізнес літературі зустрічаються багато термінів які описують торгівлю, — електронна комерція (торгівля через Інтернет), онлайн-продажі, продажі через маркетплейс (Marketplace) тощо. Отже, у зарубіжній літературі електронна комерція (E-commerce) та електронна торгівля є синонімічними поняттями.

Електронна комерція (E-commerce) — це сфера економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [2], або як форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням інтернет-технологій.

До електронної комерції глобально відносять дві галузі електронної комерції B2B (Business-to-Business) та B2C (Business-to-Consumer). Європейські дослідники відокремлюють ще дві галузі: B2A (Business – to-Administration) та C2A (Consumer-to-Administration). З точки зору нашої методології, ці галузі відносяться до поняття електронного бізнесу, що ширше за електронну комерцію.

Основні ринки онлайн-торгівлі звичайно приходяться на США та ЄС, а також країни південно-східної Азії.

У США 78,3% населення (близько 247 млн людей) мають доступ до Інтернету; із них 84% користуються Інтернетом щодня. До 2017 року 26% всіх покупок в Інтернеті будуть здійснюватися через мобільні пристрої.

Загальний ринок електронної комерції в 2015 році складав 1,771 трлн дол. США, що на 17,7% вище, ніж у 2014 році. З них 313,98 млрд дол. США, або 17,73%, становить ринок онлайн-торгівлі в США, тобто, приблизно кожна п'ята покупка в Інтернеті робиться в Америці. Якщо говорити про ЄС, то тут найбільший ринок у Великій Британії — в 2015 році він вимірювався в 73,708 млрд дол. США, що ста-

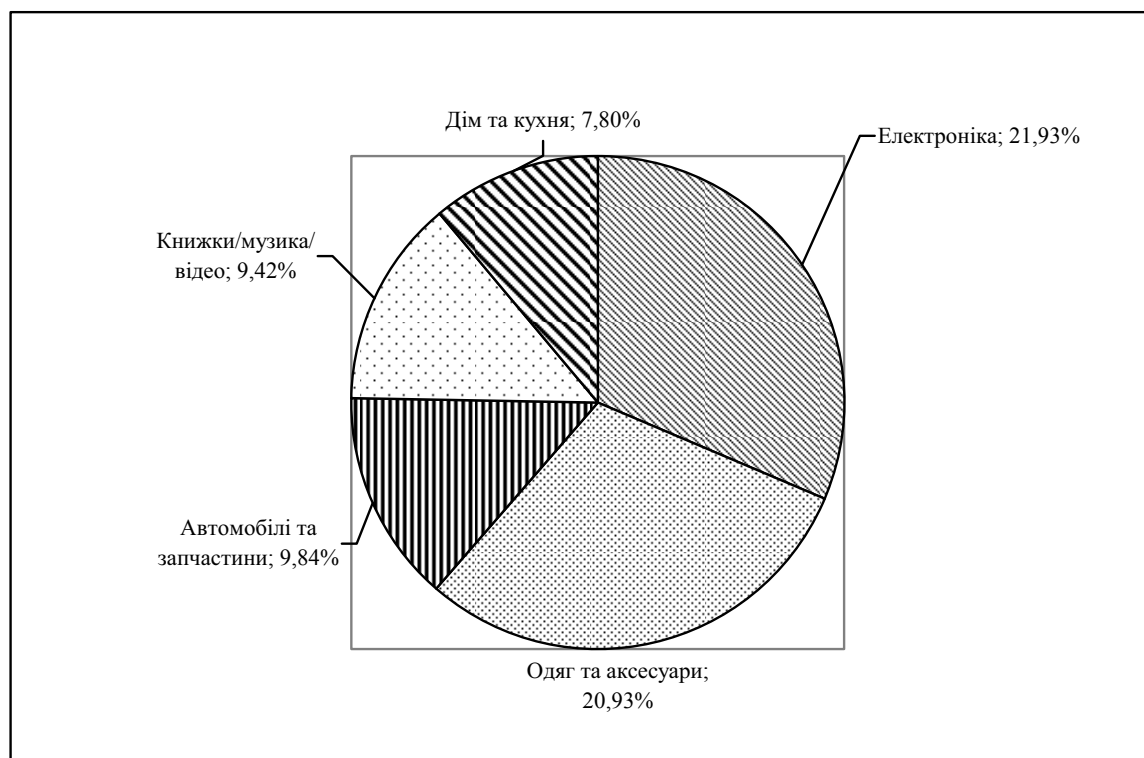


Рис. 1. Найбільш популярні товари в Інтернет-ринках. Джерело: побудована авторами на основі [3]

новить 4,16% всього світового ринку електронної комерції. На третьому місці в нашому списку – Німеччина. Обсяг продажів в мережі на території Німеччини становив 61,904 млрд дол. США або 3,5%.

«Одяг та аксесуари» займають приблизно 21% (див. рис. 1) і фактично ділять перше місце з електронікою (приблизно 22%).

Українська електронна комерція тільки зароджується, а її розвиток відбувається динамічно і з великою швидкістю. За останні п'ять років зростання електронної комерції на українському ринку складає 50%-60%. Ринок онлайн торгівлі в Україні має значний потенціал. Наприклад, якщо в Німеччині місткість ринку електронної комерції складає біля 36 млрд дол. США, то в Україні він складає не більше за 400-500 млн дол. США. Крім того, є достатня кількість сегментів цього цільового ринку, які практично не зайняті. В 2015 році український ринок електронної комерції становив всього 1 млрд дол. США, і займав лише 0,06% частини від загального світового показника. Це в 300 разів менше, ніж ринок США [2].

Незважаючи на високу динаміку, в структурі роздрібно́ї торгівлі України Інтернет-торгівля займає менше 0,4%. Для порівняння, в США на частку інтернет-магазинів доводиться більше 2% роздрібних продажів.

В Україні працює близько 8 тис. онлайн-магазинів, 300 найбільших з них займають до 80% ринку. Онлайн-торгівля в Україні, в порівнянні з розвиненими країнами, програє як в якісному, так і в кількісному відношенні.

Розглянемо Інтернет-торгівлю товарів розкоші («luxury goods»). Слово «luxury» походить від латинського слова «luxus», що у перекладі означає «надмірна розкіш», слово сформовано на основі слова «lux», що означає «світ, блиск». У тлумачному словнику Д. Ушакова «розкіш» визначається як зовнішня пишність, надлишок у комфорті, життєвих зручностях і задоволеннях, пов'язаних із витратами, що перевищують середній рівень життя [4].

Товари розкоші-товари, які не є необхідними для життя, але вважаються бажаними як в культурі, так і в суспільстві. Люди з високим рівнем достатку мають шанси на придбання тих або інших предметів. Предмети розкоші також відомі як «позиційні товари», тому що вони вказують, що власник досяг певного становища або статусу в суспільстві та в змозі собі їх дозволити [4].

У 2015 р. за оцінкою спеціалістів консалтингової компанії Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) було представлено 100 найбільших компаній, що виробляють товари розкоші. Топ-10 світових ком-

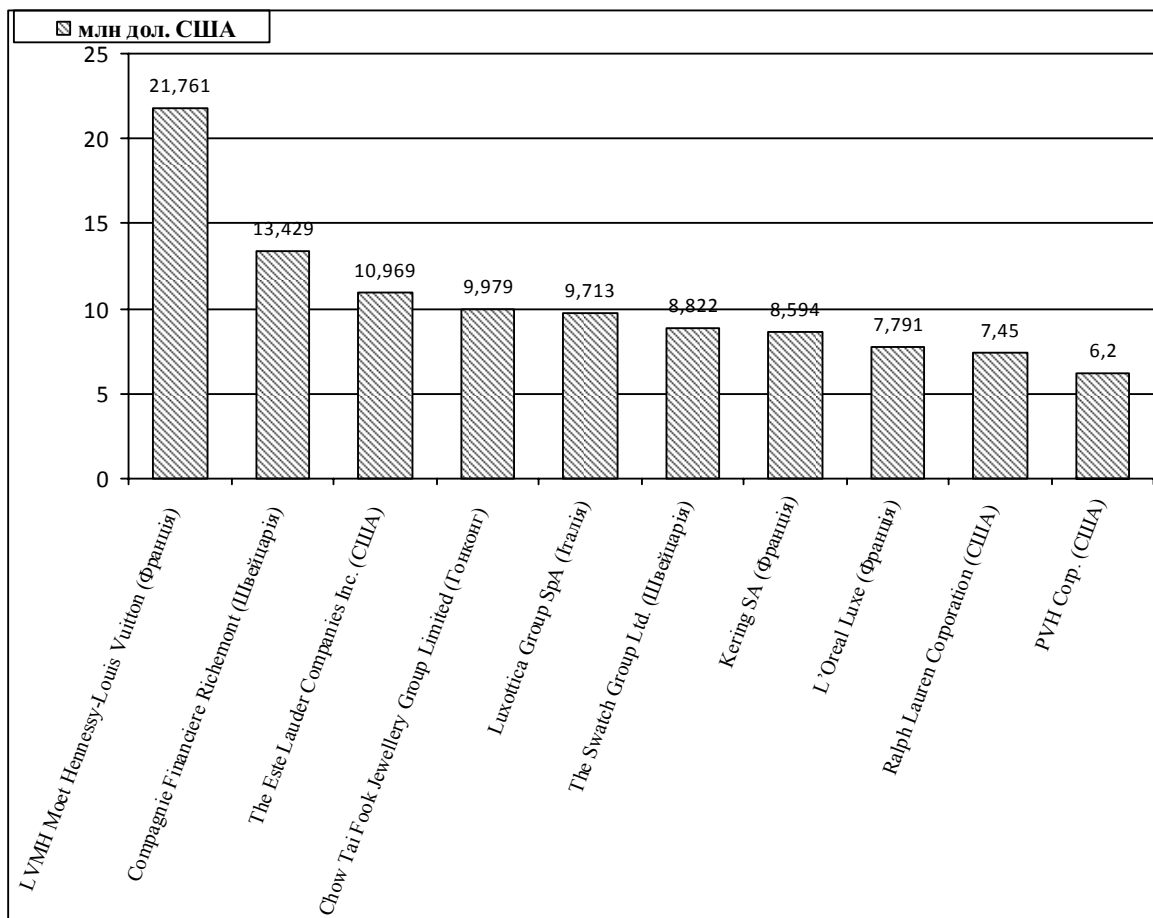


Рис. 2. Топ-10 світових компаній-виробників товарів розкоші.

Джерело: діаграма побудована авторами на основі даних консалтингової компанії Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) [6]

паній-виробників товарів розкоші за обсягами продажів представлено на рис. 2.

Географічний поділ свідчить, що лідируючі позиції в торгівлі товарами розкоші займають європейські компанії, а саме 6 перших місць у топ-10 за ними.

Онлайн-торгівля товарами розкоші через їх високу ціну підлягає митному оподаткуванню. Так, при пересиланні на митну територію США розмір митної вартості, з якої не сплачується мито, складає 800 дол. США. На відміну від США для країн ЄС ця ставка безмитного ввезення складає 22 євро. Тобто cross-border e-commerce підлягає значному оподаткуванню при імпорті і знижує таким чином привабливість такого бізнесу.

Деякі предмети розкоші можуть підлягати додатковому оподаткуванню, таким як «податок на розкіш». У зарубіжній практиці існує досвід стягування різних форм податку, на предмети розкоші, надприбутків і надспоживання. Податок на багатство в основному поширений в країнах «старої» Європи.

Податок на розкіш у США в частині коштовностей, хутра, яхт і приватних літаків уведений на початку 1990-х рр., але існував всього три роки, а в частині дорогих автомобілів був скасований у 2005 році. Пропозиції щодо відновлення відособленого оподаткування дорогого майна фізичних осіб у країні, у 2009 році не підтримали в сенаті США [7].

Сучасний ринок товарів розкоші характеризується високою мірою конкуренції серед різних торгових брендів. Дуже часто торгові організації застосовують методи нечесної конкуренції шляхом привласнення чужого бренду для збільшення продажів. В електронній комерції поширений випуск і продаж фальсифікованої продукції, особливо при застосуванні концепції B2C, що є однією із сучасних проблем.

Сучасні статистичні дані з міжнародної торгівлі як сировиною, так і готовими виробами з хутра свідчать про мінливість кон'юнктури та географії торгівлі.

За даними Державної фіскальної служби України, імпорт хутра в Україну відчутно перевищує його експорт. Код товару за УКТЗЕД «4303» – одяг з хутра, інші вироби з натурального хутра [8]. Так, за період з 01.01.2015 р. по 31.12.2015 р. об'єм експорту склав – 848 тис. дол. США, імпорту – 962 тис. дол. США, з 01.01.2016 р. по 31.10.2016 р. об'єм експорту склав – 127 тис. дол. США, імпорту – 551 тис. дол. США.

Розглянемо обсяг імпорту та експорту хутра та виробів з нього у розрізі з 2013 року по 2016 рік.

На діаграмі наглядно бачимо тенденцію до зниження імпорту хутрових товарів протягом останніх трьох років майже у 3,5 рази. Разом з тим динаміка експорту показує майже двократне зростання за останні три роки. Звісно, ця динаміка очевидно вписується у сучасні реалії макроекономічних показників України, втім ми вважаємо, що фактор девальвації національної валюти України вичерпав потенціал зростання експорту і потребує створення нових підходів до реалізації експортних стратегій українських виробників. Коливання цих показників також зумовлено географічною зміною напрямків торгівлі. Так, ще у 2011 та 2012 роках трійку основних країн-експортерів хутрової сировини до України очолювали Китай, Туреччина та Російська Федерація, а вже у період з 2013 по 2016 роки дані, щодо експортерів змінились, і вже лідируючі позиції, разом із Китаєм та Туреччиною, займають Німеччина та Франція. Насамперед це зумовлено з виходом з українського ринку російських виробників, які складали значну частину національного хутрового ринку.

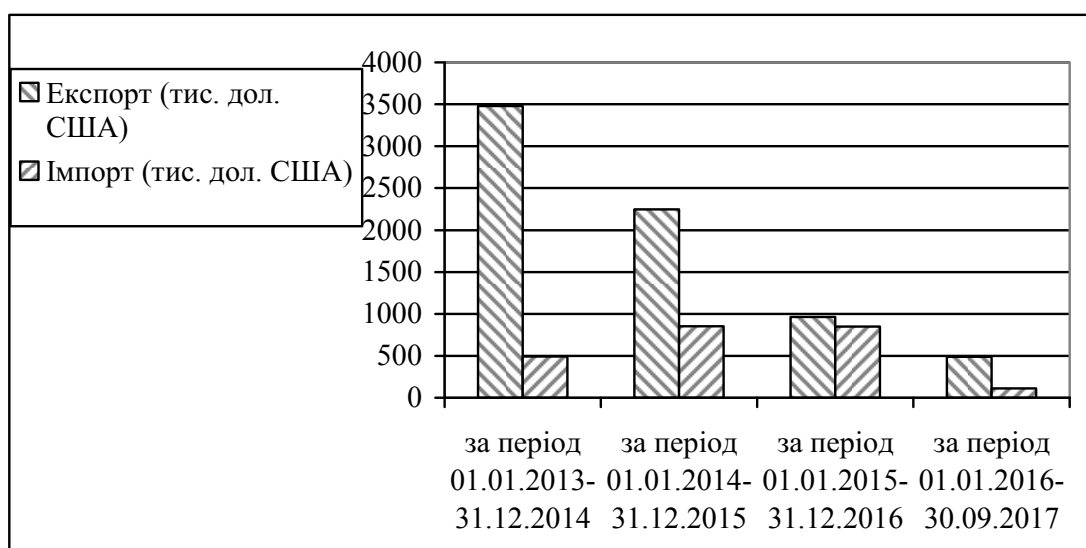


Рис. 3. Обсяг імпорту та експорту хутрових виробів.

Джерело: діаграма побудована авторами на основі Державної фіскальної служби України [8]

Проблема фальсифікації продукції за допомогою онлайн-торгівлі через Інтернет є гострою в усіх сферах діяльності і зокрема через недотримання авторських прав.

Фальсифікація (від лат. falsifico — підробляю) — це дії, які спрямовані на обдурювання отримувача (або споживача) шляхом підробки об'єкту купівлі-продажу з корисливою метою [9].

Найпоширенішим видом є підробка безпосередньо логотипу. Покупці, що придбали оригінальну продукцію у фірмових магазинах, упевнені в її якості і достовірності.

У Інтернет магазинах підроблені товари коштують приблизно удвічі - тричі нижче вартості оригінальних товарів у фірмових магазинах. Цей фальсифікат сильно впливає на прибуток торгової організації, оскільки покупці не завжди можуть купувати оригінальний товар за рекомендованою роздрібною ціною. Наявність товарів, повністю скопійованих з оригінальних, примушує покупців сумніватися у своєму рішенні — придбанні товару фірмового бренду [10].

Все, чим може оперувати покупець при ухваленні рішення щодо придбання, це невідповідність фотографій та опису товарів, що є головною причиною шахрайства при купівлі в Інтернет-магазині. Покупець не має можливості особисто переконатися в наявності і якості товару.

Доступність у створенні Інтернет-майданчиків для торгівлі породжує досить велику кількість недобросовісних продавців, унаслідок чого відбувається зростання продажів фальсифікованого товару, товару в неналежному вигляді або взагалі не отримання товару. Продавці, що здійснюють подібну діяльність, не реєструються в належних органах, тому ні чеків, ні квитанцій, а також гарантійних талонів продавець не надає.

За останні 10 років сталося значне зростання продажів фальсифікованої продукції. За даними Федеральної торгової комісії США (FTC) Інтернет-шахрайство очолило список найпоширеніших видів афер. Так за їх даними у 2014 році було ошукано 8,3 млн чоловік [11].

Одним із шляхів подолання цієї проблеми нами вбачається використання відомих Інтернет майданчиків (Marketplace).

Для того, щоб здійснити купівлю в інтернет-магазині необхідно переконатися в порядності цього маркетплейса, важливо вивчити товар та ознайомитися з відгуками. Деякі з маркетплейсів, навіть в Україні, надають страхування угод (наприклад: prom.ua, olx.ua), кінцева ціна товару підвищиться, але у випадку шахрайства грошові кошти не втрачаються.

Серед іноземних маркетплейсів (Marketplace) слід виділити перш за все американську компанію з електронної комерції Amazon (Amazon.com Inc., США). За дослідженнями консалтингової компанії Deloitte, Amazon стала домінуючою у топ-50 най-

крупніших Інтернет-підприємств роздрібною торгівлі, об'єм продажу в 2014 році склав - 6903,0 млн дол. США. На другому місці китайський JD, а трійку замикає WallMart — найбільша роздрібна світова транснаціональна корпорація. А за даними газети Financial Times, Amazon посідала 14 сходинку у топі найбільших компаній світу у 2016 році.

Проаналізувавши звітність, опубліковану компанією, прибуток компанії Amazon за перше півріччя 2016 року склав 1,37 млрд дол. США. Це в 39 разів більше, ніж за аналогічний період минулого року, що вказує на стрімке зростання популярності у світі та США даного маркетплейсу.

У другому кварталі 2016 року прибуток склав 857 млн дол. США (у другому кварталі 2015 року він становив 92 млн дол. США). Чистий обсяг продажів компанії за звітний період склав 30,4 млрд дол. США — це на 31% більше в порівнянні з обсягом продажів компанії в другому кварталі 2015 року (23,2 млрд дол. США).

Amazon формує свою систему захисту брендів і вона досить успішно функціонує та захищає авторські права. Задля уникнення потрапляння фальсифікованих товарів на сторінки, компанія пропонує зареєструвати свій бренд на Amazon, що дозволяє:

- захистити вже зареєстровані бренди від інших продавців, які не можуть використовувати їх на Amazon;
- через надання більш детальної інформації про продукт, можливо в більшій мірі впливати на покупця через додатковий опис товару, так звану онлайн-упаковку;
- однозначно ідентифікувати власну продукцію [12].

Також великою проблемою онлайн-продажів «товарів розкоші» є поштові відправлення, а саме їх крадіжки або втрати. В переважній більшості розвинених країн рівень злочинності в цьому сегменті не є критичним, однак ці ризики суттєво збільшуються в Україні. Таке зовнішнє середовище знижує привабливість онлайн торгівлі, однак не є абсолютним бар'єром та потребує додаткових витрат (додаткове пакування, супровід, страхування тощо).

Розглянемо обіг хутрових виробів, як товарів розкоші на ринку України та на ринках у світі. Найбільша частина світового ринку хутра в частині концепції B2B реалізується через хутрові аукціони «Союзпушнина» (Росія, м. Санкт-Петербург), Копенгагенським хутровим центром «KOPENHAGENFUR» (Данія, м. Копенгаген), Фінським хутровим центром «Saga Furs» (Фінляндія, м. Вантаа), «American Legend» (США, м. Сієтл), на Північноамериканському хутровому аукціоні «NAFA» (Канада, м. Торонто).

Ціни на хутро за одну шкуру в Україні за 2016 рік: шиншила — від 50 дол. США, норка — від 70 дол. США, соболь — 80 дол. США, куниця — від 65 дол. США., чорнобурка — від 70 дол. США, лисиця — 20-25 дол. США.

Кон'юнктура цін, в Інтернет-магазині на хутрові вироби найкрупнішої торгової марки України «Хутро Світ» на шубу з норки коливається – від 900 дол. США до 3000 дол. США, з каракуля – від 650 дол. США до 1050 дол. США [13] та варіюється залежно від фасону, довжини та важкості виготовлення.

Захист від підробок та фальсифікації «товарів розкоші» різні хутрові аукціони вирішують у власний спосіб.

Кожен з хутрових товарів має фірмові тканинні маркування, які можуть прикріплятися до готового одягу та інформувати про походження і якість хутра. Існує п'ять основних хутрових аукціонів, яким належать торгові марки. Маркування залежно від хутра, кольору, якості, окремо аксесуари, хутрові товари для будинку.

Наприклад на Північноамериканському хутровому аукціоні (NAFA) задля контролю якості впроваджені спеціальні ярлики, так звані ярлики якості, для різних видів хутра, аксесуарів та виробів з хутра: Black NAFA, Black NAFA Limited Edition Collection, NAFA Mink, NAFA Fox, NAFA Northern і NAFA.

В усі ярлики якості NAFA вплетена унікальна захисна нитка, яка дозволяє підтвердити достовірність ярлика. До кожного ярлика, який має свій серійний номер, додається відповідний номерний сертифікат в супровідному буклеті, який пропонується на багатьох мовах.

У Євразійському Економічному Союзі у 2016 році було введено обов'язкове чіпування хутрових виробів RFID міткою.

У рамках угоди між основними постачальниками хутра, Міжнародною Хутровою Федерацією (IFF) та аукціонними будинками була ініційована спеціальна програма захисту автентичності хутрової сировини. Спеціальна система ярликів і сертифікатів підтверджує, що хутро було вироблено в країні, що дотримується найвищих національних стандартів здобування хутра [14].

Якість сучасних хутрових виробів має базуватись на принципі як найповнішого виконання вимог і побажань споживача, і цей принцип має бути закладений в основу технічного проекту будь-якого виробу. Згідно з вимогами стандарту ISO 9001: 2000 (4), організація повинна тримати під контролем інформацію про виконання організацією усіх вимог [15].

Перспективи подальших досліджень фокусується на реінжинірингу бізнес-процесів закупівлі сировини українськими хутровими компаніями, через збільшення трансакційних витрат на ринку РФ.

Підбиваючи вищенаведене, можна зробити наступні висновки.

Українська електронна комерція тільки набирає оберти щодо розвитку та має значний потенціал. В 2015 році український ринок електронної комерції досяг рівня 1 млрд дол. США. Найбільшим попитом серед товарів розкоші в Україні є хутро та вироби з нього. За останні 3 роки спостерігається стійка тенденція до розширення експорту виробів з хутра з України, зростання дорівнює майже трьох разів, та актуалізує пошук нових ринків збуту, особливо в умовах дії Асоціації між Україною та ЄС.

На інтернет-майданчиках загроза продажу фальсифікованої продукції є підвищеною, найчастіше підроблюють логотип брендів товарів та товарів розкоші. В цілому законодавство країн, в яких інтернет-торгівля досягла великих обсягів, отримали суттєвий досвід у справах боротьби з онлайн-шахраями.

Це є значною проблемою в усіх сферах діяльності. Одним із варіантів подолання цієї «кризи» нами вбачається використання відомих Інтернет-майданчиків (маркетплейсів).

Найбільш поширеним видом електронного бізнесу у сегменті хутрових виробів у світі є B2B (бізнес для бізнесу). Хоча в країнах, що розвиваються, зокрема і в Україні, переважає B2C-модель ведення бізнесу. Поступово, в процесі зростання й насичення ринку електронної комерції, частка моделі B2C буде зменшуватися, поступаючись місцем іншим моделям.

При реалізації малими та середніми українськими компаніями оптимальною стратегією виходу на міжнародні товарні ринки (ринки товарів розкоші) виробів з хутра для роздрібних продажів є B2C стратегія за допомогою маркетплейсів, а саме Amazon.com. Це зумовлено порівняно низькими витратами, можливістю захисту бренду та націленістю на ринок США, через високу купівельну спроможність та значний поріг безмитного ввезення товарів, а також можливості Fullfilment складів.

Література:

1. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля / Т. М. Циганкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slv.com.ua/book/68/5029.html>;
2. Плєскач В. Л. Електронна комерція / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с;
3. Гурьев С. Онлайн торговля в Украине. Новые возможности для традиционных розничных сетей / С. Гурьев, Ф. Филлипс, А. Калининченко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://inrisedevelopment.com>;
4. Толковый словарь Ушакова : 2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ushakova-slovar.ru/description/roskosh/66822>

5. Luxury Item Definition. Investopedia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.investopedia.com/terms/l/luxury-item.asp#ixzz4O1i3jBNh>
6. Global Powers of Luxury Goods. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-power-of-luxury-web.pdf>
7. Шакирова Р. К. Концепция налога на роскошь: зарубежный опыт, отечественная практика и альтернативы / Р. К. Шакирова // Вестник Томского государственного университета. – Экономика. 2016. – №1 (33)
8. Державна фіскальна служба України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/ms/f11>
9. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/12160411/tovaroznavstvo/zagalni_ponyattya_pro_sutnist_vidi_zasobi_falsifikatsiyi_tovariv;
10. Косарева А. Н. Проблемы неблагоприятного отбора на рынке онлайн-аукционов // Economics and Management. – Juvenisscientia, 2016. – №2.
11. Federal Trade Commission. Protecting American's Consumers. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ftc.gov/search/site/Internet%2520-%2520swindles>
12. Amazon.com, Inc. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://phx.corporateir.net/phoenix.zhtml?c=176060&=irolnewsArticle&ID=2189739>
13. «ХутроСвіт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hutrosvit.com/ru/norkovye-shuby-foto-ceny.html>;
14. Офіційний сайт Північноамериканського Хутрового Аукціону (NAFA). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nafa.ca/ru/auctions-2/buying-at-nafa>
15. Международный стандарт. ISO 9001:2000 : Системы менеджмента качества ; пер .с англ. Д. Ярцев, 2003.

СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

С. В. Бунін,
аспірант

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
bunin.serhii@gmail.com

У статті аналізується сучасний стан і тенденції світового страхового ринку, кількісна та регіональна структура його учасників. Визначено країни-лідери світового ринку страхування та обґрунтоване їх місце на світовому ринку. Звернено увагу на статистичні дані, був удосконалений рейтинг найвпливовіших страхових груп світу, а також були надані прогнози із розвитку страхування на світовому ринку.

Ключові слова: страхування, страховий ринок, світовий страховий ринок, страхові послуги, страховий бізнес, страхові брокери.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ

В статье анализируется современное состояние и тенденции мирового страхового рынка, количественная и региональная структура его участников. Определены страны-лидеры мирового рынка страхования и обосновано их место на мировом рынке. Обращено внимание на статистические данные, был усовершенствован рейтинг самых влиятельных страховых групп мира, а также были предоставлены прогнозы по развитию страхования на мировом рынке.

Ключевые слова: страхование, мировой страховой рынок, страховые услуги, страховые компании, страховые брокеры.

CURRENT STATUS AND TRENDS OF GLOBAL INSURANCE MARKET

The article analyzes the current status and trends in the global insurance market, quantitative and regional structure of its participants; identifies the countries leading the global insurance market and explains their position on the world market. The author pays attention and studies the statistics the most influential insurance groups in the world; provides forecasts for the development of the global insurance market.

Key words: insurance, insurance market, global insurance market, insurance services, insurance companies, insurance brokers.

Постановка проблеми. Розвиток світової економіки на сучасному етапі характеризується системною інтеграцією світових та регіональних ринків, переоцінкою інвестиційних ризиків у застосуванні різних фінансових інструментів, посиленям міжнародної економічної інтеграції. Розвиток світового ринку страхових послуг у сучасних умовах тісно взаємопов'язаний із проблемами світової економіки. Світовий страховий ринок дозволяє акумулювати величезні довгострокові інвестиційні ресурси, залучаючи кошти через пенсійні програми і програми страхування життя. Розширення страхового бізнесу створює робочі місця, активізує впровадження інновацій, стимулює стійкість економіки та пом'якшує наслідки глобальних ризиків. Розвиток страхових ринків став для багатьох країн фактором соціально-економічного розвитку, підвищення рівня життя населення, вирішення інших макроекономічних проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти формування та розвитку світового ринку страхових послуг досліджували у своїх працях зарубіжні й вітчизняні вчені, такі як В.Д. Базилевич, В.А. Борисова, О.О. Гаманкова, Є. Ю. Голишева, О.В. Козьменко, К.П. Космінський, М.В. Ласточкіна, Р.В. Пікус, І.О. Сударікова, І. М. Цуркан, В.І. Шевченко та інші.

Невирішені раніше частини проблеми. Основні потреби, які вимагають свого розв'язання, — повноцінний аналіз сучасного ринку страхових послуг та вивчення факторів впливу на нього, які впливають на загальні тенденції розвитку страхового ринку у світі.

Мета статті. Дослідження стану світового страхового ринку та аналіз основних тенденцій розвитку страхових ринків розвинених країн і країн, що розвиваються.

Виклад основного матеріалу. Світовий страховий ринок є частиною глобального світового простору, що об'єднує національні страхові ринки всіх країн світу. Його формування та розвиток обумовлюються лібералізацією руху потоків товарів, послуг і капіталу, що, з одного боку, уможлиблює розширення меж страхового бізнесу та його вихід за національні кордони, а з іншого боку — створює нові потреби у страховому захисті та використанні страхових механізмів у процесі господарської діяльності організацій і життя громадян. Історично процес формування і розвитку світового ринку базується перш за все на розвитку внутрішніх ринків окремих країн, після чого настає принципово новий етап, коли товари, послуги та фактори виробництва (робоча сила, капітал) виходять за національно — державні рамки й починають свій рух уже в системі міжнародних економічних відносин

[1]. До передумов становлення світового страхового ринку належать:

- лібералізація регулювання;
- укрупнення страхових компаній;
- взаємопроникнення страхового та банківського капіталу;
- зростання катастрофічності світового господарства;
- розвиток інформаційних технологій.

Страховий бізнес у значній мірі залежить від кон'юнктури, починаючи із загальноекономічної ситуації в світовій економіці, ринків капіталу та закінчуючи кліматичними умовами, кількістю природних і техногенних катастроф. На страховий ринок також впливають серйозні світові проблеми: зростання тероризму, підвищення ризику торговельних операцій і реалізації інвестиційних проєктів, старіння населення та інші аспекти сучасного розвитку світової системи господарства. Всі ці фактори, безумовно, визначають динаміку розвитку сучасного світового ринку страхування і глобалізацію діяльності страхових компаній.

Кількісний і регіональний аналіз світового страхового ринку можливий на основі досліджень перестраховальної компанії «Swiss Re», що має власний дослідницький підрозділ, який узагальнює та систематизує статистичні дані по світовому страховому ринку. З регіональної точки зору, світовий страховий ринок зосереджений у «центрах економічної сили» – Західній Європі, США та Японії. За показниками 2014 р., Європа забезпечує 35,53% загальносвітової частки страхового ринку, Північна Америка (в першу чергу США) – 30,12%, Азія – 27,57%, Океанія – 2,11%, Африка – 1,43%. Найбільші національні страхові ринки подано в табл. 1.

Світовий страховий ринок умовно можна поділити на два сегменти – страхові ринки розвинених країн і страхові ринки країн, що розвиваються. Статистичні дані переконують нас у цьому: розви-

нені ринки в середньому характеризуються показником страхових премій по відношенню до ВВП на рівні 8,2%, а ринки, що розвиваються, – на рівні 2,7%.

Обсяг світового страхового ринку, що оцінюється за загальносвітовим збором страхових премій, у 2014 році склав 4,78 трлн дол. США (4,59 трлн дол. США в 2013 році), що вимірюється 6,2% світового ВВП. Необхідно відзначити, що 2,65 трлн дол. США (55%) припадає на страхування життя (life insurance), а на загальні види страхування (non-life insurance) припадає 2,13 трлн дол. США (45%). Цей поділ має історичний характер і зумовлений глибокими причинами, перш за все тим, що страхування життя – це довгостроковий вид страхування зі своєю специфікою формування страхових резервів і політики інвестування, з інвестиційними ризиками, відмінними від інших видів страхування. Сектор страхування життя повернувся до зростання на 4,3% (вище середнього показника до фінансової кризи) після падіння на 1,8% в 2013 році, а зростання премій загального страхування прискорилося на цей час до 2,9% з 2,7%.

На ринках, що розвиваються, зростання премій зі страхування життя (6,9%) було зафіксовано, переважно, за рахунок страхового ринку Китаю, завдяки появі нових каналів дистрибуції (таких як онлайн-продаж) і відновленню банківського страхування позичальників. На розвинених ринках премії зі страхування життя в 2014 році зросли на 3,8%, продовжуючи тенденції волатильного зростання та скорочень на ринку з 2010 року.

Динаміка глобального ринку загального страхування поступово поліпшується з 2009 року, але до сьогодні в середньому показує зростання менше, ніж у докризові роки (рис. 1). Зростання премій загального страхування в 2014 році пояснюється в значній мірі постійним удосконаленням страхових ринків розвинених країн і зростанням їх прибутковості. У Північній Америці премії вирости на 2,6%



Рис. 1. Динаміка темпу зростання світових страхових премій 2000–2014 (%)
Складено автором за матеріалами: [11]

Країни-лідери за обсягом зібраних страхових премій (2014 р.)

Країна	Страховання життя (млрд дол.)	Загальне страхування (млрд дол.)	Всі види страхування (млрд дол.)	Темп приросту (%)	Світова частка (%)
США	528,221	752,222	1,280,443	2.1	26.80
Японія	371,588	108,174	479,762	-3.7	10.04
Велика Британія	235,321	115,945	351,266	7.9	7.35
Китай	176,950	151,490	328,439	17.3	6.90
Франція	172,761	97,759	270,520	5.1	5.66
Німеччина	118,475	136,170	254,644	2.8	5.33
Італія	145,292	49,443	194,735	15.3	4.08
Південна Корея	101,572	57,943	159,515	9.4	3.34
Канада	52,138	73,235	125,373	-2.0	2.62
Нідерланди	21,855	74,100	95,956	-3.5	2.01

Складено автором за матеріалами: [10, 11]

Найбільші страхові компанії за обсягом активів (2015 р.)

Компанія	Країна	Активи (млрд дол.)	Продажі (млрд дол.)	Працівники (тис. чол.)
AXA	Франція	1016,6	161,2	96,3
Allianz	Німеччина	979,0	136,9	147,4
Metlife	США	902,3	69,3	68,0
Prudential Financial	США	766,7	54,2	48,3
Ping An Insurance	Китай	645,7	86,0	236,0
Legal & General Group	Велика Британія	618,5	84,8	14,0
Assicurazioni Generali	Італія	601,3	118,9	78,3
Prudential plc	Велика Британія	564,5	98,9	23,9
AIG	США	515,6	64,1	65,0
CNP Assurances	Франція	514,9	46,8	4,7

Складено автором за матеріалами: [10]

Найбільші світові страхові брокери (2015 р.)

Компанія	Країна	Продажі (млрд дол.)	Працівники (тис. чол.)
Marsh & McLennan Cos. Inc.	США	12,966	57,0
Aon P.L.C.	Велика Британія	12,019	69,0
Willis Group Holdings P.L.C.	Велика Британія	3,767	18,5
Arthur J. Gallagher & Co.	США	3,530	20,2
Jardine Lloyd Thompson Group P.L.C.	Велика Британія	1,714	5,5
BB&T Insurance Holdings Inc.	США	1,714	6,2
Brown & Brown Inc.	США	1,567	7,6
Wells Fargo Insurance Services USA Inc.	США	1,299	5,4
Hub International Ltd.	США	1,296	7,8
Lockton Cos. L.L.C.	США	1,231	5,6

Складено автором за матеріалами: [10]

в порівнянні з попереднім роком, у Західній Європі після кількох років зниження і уповільнення страхових премій показники повернулися до зростання на 0,6%. На ринках, що розвиваються, обсяги загального страхування зросли на 8%, насамперед завдяки зростанню премій в Китаї та Індії (особливо в автострахованні, агрострахованні та страхуванні кредитів).

Незважаючи на певні відмінності окремих регіонів, є ряд чинників, що сприяють розвитку світового ринку в поточних умовах:

1) на ринках, що розвиваються, відносно молоде населення та зростаючий середній клас, тому розвиток економіки в цілому сприяє для просування всіх видів страхування;

2) у країнах зі старіючим населенням спостерігається тенденція скорочення державних соціальних виплат, що обумовлює переорієнтування від традиційної моделі страхування життя до пенсійно-орієнтованої (розвиваються інноваційні пенсійні та анuitетні, інвестиційні продукти);

3) з 2009 року, незважаючи на серйозну кредитну кризу і нестабільність на фінансових ринках, продажі страхових послуг були стимульовані за рахунок вдалого поєднання страхових продуктів, що надають фінансові гарантії.

Основним показником, що характеризує кількісно світовий страховий ринок, є обсяг страхових премій, зібраних за рік страховими компаніями. Отже, основ-

ними учасниками світового страхового ринку є саме страхові компанії (табл. 2). Однак слід відзначити, що жоден із учасників не може бути названий головним, а хтось другорядним, оскільки на будь-якому ринку кожна зі сторін забезпечує невід'ємну складову бізнес-процесів. У найпростішому випадку клієнти страхових компаній купують послугу страхової організації, але паралельно може діяти ряд посередницьких структур, а саме страхові агенти, брокери, актуарії, професійні об'єднання страховиків, саморегульовані організації [3]. При цьому слід звернути увагу на зростання концентрації на ринку страхових посередників і формування найбільших міжнародних страхових брокерів на основі угод злиттів і поглинань (mergers and acquisitions – M&A), де лідируючі позиції займають компанії зі США і Великої Британії (табл. 3). Проте, починаючи з 2009 року кількість злиттів і поглинань на світовому страховому ринку зменшується (з 2012 в усіх регіонах), передусім тому, що компаніям не вистачає вільного капіталу.

Процес злиттів та поглинань на міжнародних страхових ринках, що почався із середини 1980-х років і триває до сьогодні, супроводжується появою нового фінансового інституту – банківсько-страхової групи, яка пропонує широкий спектр фінансових послуг: банківських, страхових, інвестиційних (операції з цінними паперами та валютними цінностями), іпотечних та консультаційних [4]. Співробітництво банків і страхових компаній дозволяє вирішувати проблему недостатньої капіталізації за рахунок перерозподілу коштів усередині групи.

Розглядаючи тенденції розвитку міжнародних страхових ринків, слід відзначити, що останнім часом значного поширення у світовій спільноті набула практика мікростраховання, сутність якої полягає в захисті населення з низькими та нестабільними доходами в обмін на регулярні страхові платежі, пропорційні ймовірності настання ризиків. Дедалі частіше мікростраховання розглядають як величезний за обсягом невикористаний сегмент росту страхового бізнесу. Страховики націлені на мікростраховання не лише як на захист населення з низьким рівнем доходу, а й на забезпечення економічного та страхового зростання країн, що розвиваються [6].

Сьогодні світовий страховий ринок являє собою складну систему взаємодії національних і регіональних ринків страхування. Його розвиток останнім часом відбувається безпосередньо під впливом глобалізації. Найважливішим фактором глобалізації на страховому ринку є лібералізація торгівлі страховими послугами і розширення доступу іноземних страховиків на раніше закриті ринки країн Центральної та Східної Європи, Латинської Америки та Азії. Під впливом глобалізаційних процесів склався ряд тенденцій розвитку сучасного світового страхового ринку:

1) модернізація традиційних форм і видів страхових послуг, поява нових страхових полісів, які покривають політичні (тероризм), військові, катастрофічні, інформаційні та інші ризики;

2) впровадження ІТ-технологій у діяльність страховиків та страхових посередників: автоматизоване управління бізнес-процесами, застосування технологій аутсорсингу для скорочення операційних витрат, зміна системи продажів страхових полісів завдяки розвитку нового каналу збуту – мережі Інтернет;

3) підвищення культури споживання послуг страхування, що призведе до зростання вимог покупців страхових продуктів і відповідно до поліпшення якості страхових послуг;

4) зміна попиту на масові страхові послуги, зокрема підвищення інтересу населення до накопичувальних продуктів страхування життя, активізація участі страховиків у пенсійному страхуванні;

5) стандартизація діяльності страхових компаній на основі принципів Міжнародної асоціації органів нагляду за страховою діяльністю (International Association of Insurance Supervisors), рекомендаційних вимог Solvency II та положень Міжнародних стандартів фінансової звітності (International Financial Reporting Standards);

6) зміна структури світового ринку страхування. За останні 25 років більш інтенсивний розвиток страхування в Європі і Азії призвело до зниження частки страхового ринку Північної Америки з 50% до 30%, в той час як частка страхового ринку Європи зросла з 26% до 35%, Азії – з 20% до 27%. У найближчі роки в країнах, що розвиваються, прогнозується подальше поширення ринку страхування та збільшення їх частки в загальносвітовому обсягу світових премій.

Глобалізаційні процеси в страхуванні безпосередньо позначаються на різних характеристиках як учасників страхових ринків, так і самих страхових послуг. Інтенсивна глобалізація світового страхового ринку має різні форми свого прояву, вимагає від національних страхових ринків адаптації до нового режиму міжнародної торгівлі страховими послугами.

Висновки. Сучасний етап розвитку страхування характеризується динамізмом, лібералізацією, різноманітністю форм і видів страхової діяльності, що сформувало тенденцію до глобалізації світового страхового ринку. Цьому сприяло також посилення інтеграційних процесів між окремими країнами, поступовий перехід від державного регулювання страхових відносин на користь ринкових механізмів. Особливістю сучасного розвитку світового страхового ринку є вихід іноземних страховиків на національний страховий ринок, при цьому відбувається лібералізація внутрішніх ринків: узгодження правил регулювання страхових відносин, ліквідація бар'єрів для вільного «перетікання» фінансових ресурсів. Така тенденція призведе до розширення інфраструктури страхових ринків, з'являться нові страхові продукти, відбудеться переміщення страхових фінансових потоків та формування нових фінансових центрів, підвищиться капіталізація страхових компаній, впроваджуватимуться нові за-

конодавчі стандарти для уніфікації світової юридичної страхової бази.

На сьогодні 70% обсягу загальносвітових страхових премій припадає на страхові ринки Західної Європи, США та Японії, які головним чином акумулюють та перерозподіляють страхові кошти, формують тенденції світового страхового ринку, але одночасно є взаємозалежними через глобалізаційні процеси, що вже давно переважають на світовому ринку страхування. Однак темпи зростання стра-

хових премій значно вище на ринках країн, що розвиваються. Це пояснюється перенасиченням страхових ринків у розвинених країнах і розширенням географії діяльності страхових компаній.

Таким чином, сучасні економічні процеси на міжнародному страховому ринку створюють якісно новий страховий простір. Глобалізація страхових відносин надає світовому та національним ринкам характер нестійкої рівноваги, яка потребує постійного аналізу та дослідження.

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

Рецензент: д.е.н., професор Є. М. Воробйов

Література:

1. Абрамітова Д. Р. Аналіз світового ринку страхових послуг [Електронний ресурс] / Д. Р. Абрамітова, О. В. Козьменко // Ефективна економіка. — 2014. — №3. — Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/>
2. Бахматов С. А. Маркетинг в деятельности страховой организации / С. А. Бахматов. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2011. — 166 с.
3. Косминский К. П. Современные тенденции развития мирового страхового рынка : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14 / К. П. Косминский. — М., 2011. — 24 с.
4. Международное страхование : учеб. пособие / И. А. Сударикова ; Саратов. социал.-экон. ун-т (фил.) Рос. экон. ун-та им. Г. В. Плеханова. — Саратов : ССЭИ, 2014. — 159 с.
5. Розвиток ринків фінансових послуг в умовах європейської інтеграції : монографія / наук. ред. та кер. кол. авт. д-р экон. наук, проф. Н. М. Внукова. — Харків : ТО Ексклюзив, 2014. — 218 с.
6. Страховий і перестраховий ринки в епоху глобалізації : монографія / О. В. Козьменко, С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва — Суми : Університетська книга, 2011. — 388 с.
7. Токарева Е. А. Мировой опыт страхования рисков природных катастроф / под ред. Л. И. Цветковой. — М. : Анкил, 2015. — 88 с.
8. Худяков А. И. Теория страхования : учебник / А. И. Худяков. — М. : Статут, 2010. — 656 с.
9. «4Р» маркетингу страхових компаній : монографія / [Козьменко О. В., Козьменко С. М., Васильєва Т. А. та ін.] ; кер. авт. кол. д.е.н., проф. О. В. Козьменко. — Суми : Університетська книга, 2014. — 432 с.
10. International Insurance Fact Book 2016 [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.iii.org/publications/international-insurance-fact-book-2016>
11. Sigma No 4/2015 World insurance in 2014 [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://media.swissre.com/documents/sigma4_2015_en.pdf

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Е. О. Гапонова,
аспірант

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ello4ka_05@list.ru

На підставі аналізу факторів, які впливають на функціонування та розвиток світового ринку медичних послуг, доведено взаємозв'язок між економічним розвитком країн та рівнем функціонуючої системи охорони здоров'я. Окрему увагу приділено тенденціям функціонування сучасного світового ринку медичних послуг, в основі яких є глобалізаційні процеси, що спостерігаються на сучасному етапі розвитку міжнародної торгівлі медичними послугами, медичного туризму. Виявлено закономірності розвитку ринку медичних послуг як структурного елементу світового ринку послуг.

Ключові слова: послуга, міжнародний ринок, глобалізація, медичні послуги, ринок медичних послуг, медичний туризм.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

На основе анализа факторов, влияющих на функционирование и развитие мирового рынка медицинских услуг, доказана взаимосвязь между экономическим развитием стран и уровнем функционирования системы здравоохранения. Отдельное внимание уделено тенденциям, в основе которых преобладают глобализационные процессы, которые наблюдаются на современном этапе развития международной торговли медицинскими услугами, медицинского туризма. Выявлены закономерности развития рынка медицинских услуг как структурного элемента мирового рынка услуг.

Ключевые слова: услуга, международный рынок, глобализация, медицинские услуги, рынок медицинских услуг, медицинский туризм.

CURRENT TRENDS OF GLOBAL MEDICAL SERVICES MARKET FUNCTIONING

The author proves the interrelation between economic development of countries and the level of functioning of the health care system, based on analysis of factors affecting the functioning and development of the world market of medical services. The author pays attention to trends based on globalization processes which observed at present stage of international trade in health services and medical tourism development. The author studies development of medical services market trends.

Key words: service, international market, globalization, medical services, market of medical services, medical tourism.

Сучасні тенденції розвитку світової економіки створюють нові перспективи для функціонування світового ринку послуг і залучення сфери послуг до міжнародної торгівлі. Світовий ринок послуг є окремою сферою міжнародних економічних відносин, він чітко сегментований та має такі галузі: ділові послуги, телекомунікаційні послуги (послуги зв'язку), послуги у сфері освіти, охорони здоров'я та у соціальній сфері, послуги у сфері культури, відпочинку і туризму, фінансові послуги, транспортні, послуги у сфері будівництва і сфері торгівлі [6].

Серед всієї сукупності послуг особливе місце займають послуги у сфері охорони здоров'я. Охорона здоров'я є найбільш соціально важливою сферою суспільного життя та індикатором соціально-економічного розвитку благополуччя країни. Саме охорона здоров'я впливає на якість та тривалість життя населення. Науково-технічний прогрес у соціально важливих сферах суспільства та загальний соціально-економічний рівень країни активно впливає на стан системи охорони здоров'я, ринок та якість медичних послуг. В той же час, на думку більшості вчених, які вивчають сучасний світовий ри-

нок медичних послуг, на сьогодні існує об'єктивна закономірність щодо перманентного зростання вартості медичних послуг у країнах з різним соціально-економічним розвитком.

Слід зазначити, що передумовами формування світового ринку медичних послуг є активний розвиток міжнародного ринку. Сьогодні міжнародна торгівля медичними послугами складає більше 30% обсягу послуг світової торгівлі, про що свідчать данні Всесвітньої торгівельної організації, і цей показник постійно зростає [5].

Світовий ринок медичних послуг — це специфічний елемент ринкової системи, що формує самостійний сектор виробництва нематеріальних благ [6]. Передумовою його ефективного функціонування є довгострокове економічне зростання на ринках медичних послуг в різних країнах. Рівень участі національного ринку медичних послуг окремої країни у формуванні світового ринку медичних послуг визначається рівнем загального економічного розвитку.

Аналіз вітчизняної та закордонної літератури свідчить, що зростання доходів призводить не тільки

до зростання рівня попиту на медичні послуги, але і до збільшення доли споживачів медичних послуг [4]. Це відбувається за рахунок впливу нецінових факторів попиту та пропозиції, впливу на попит з боку самої пропозиції і тенденції переходу від задоволення низькоеластичного попиту на медичні послуги до високоеластичного попиту споживачів.

За даними більшості вчених, які досліджували зростання щорічних витрат на охорону здоров'я, цей показник у розвинутих країнах до 2050 року буде складати 2% і більше. А на думку професора із Гарвардського університету Д. Катлера, у Сполучених Штатах Америки обсяг зростання щорічних витрат на охорону здоров'я за цей період часу досягне 4% [5].

Важливим показником конкурентоспроможності країни на світовому ринку медичних послуг є стан та зростання національної інфраструктури послуг, що розвивається одночасно з економікою країни.

У країнах з високим економічним розвитком і науковим потенціалом (Норвегія, Австралія, Ісландія, Канада, Сполучені Штати Америки) спостерігається позитивна тенденція на ринку медичних послуг: пропозиція медичних послуг збільшується, розширюється спектр їх надання, що сприяє розвитку інфраструктури ринку і збільшенню кількості лікувальних закладів, упровадженню інформаційних технологій. Зростання попиту на медичні послуги призводить до збільшення пропозиції як з боку державних установ, так і з боку приватних медичних закладів.

Інтенсивний розвиток ринку медичних послуг передбачає підвищення вимог до якості надання медичної допомоги, формування стандартів її надання, стимулює збільшення кількості спеціалізованих медичних послуг, а саме: надання спеціалізованої кваліфікованої медичної допомоги закладами вторинного рівня надання медичної допомоги та високоспеціалізованої медичної допомоги (з використанням сучасних високоартістичних у тому числі NANO – технологій) закладами третинного рівня надання медичної допомоги. Така ситуація на ринку консолідує дії постачальників медичних послуг в напрямку підвищення стандартів якості надання медичної допомоги, впровадження інноваційних та інформаційних технологій.

Особливістю ринку медичних послуг країн з низьким темпом зростання економіки є монополістичний вплив з боку держави, недостатній рівень фінансових асигнувань на сферу охорони здоров'я, вкрай низький рівень укомплектованості сучасним медичним обладнанням і кадрами, низький рівень якості медичних послуг. Державні заклади у таких країнах надають обмежений обсяг медичних послуг, вартість медичних послуг, не залежно від їх якості, в умовах відсутності або недостатнього державного фінансування, відшкодовується за рахунок коштів громадян, що породжує тіньову економіку та

корупцію. Одночасно з цим активний розвиток має приватний сектор медицини, за рахунок створення нової інфраструктури та приватизації державних закладів охорони здоров'я. Інфраструктура приватного сектору характеризується достатньо великою кількістю закладів, що надають якісну медичну допомогу з високим рівнем сервісу і її вартості. Висока вартість медичних послуг призводить до розмежування населення за принципом купівельної спроможності – від найбідніших верств населення (доступ до медичної допомоги яких фінансує держава та благодійні фонди) до найбагатших верств (які мають можливість отримувати допомогу як на території своєї держави, так і за її межами). Саме тому у країнах, що розвиваються, актуальним є питання доступності медичної допомоги. Доступність медичних послуг залежить від ряду факторів: рівня фінансування закладів охорони здоров'я, державного регулювання, наявності економічно обґрунтованої вартості медичних послуг.

У країнах з низьким рівнем соціально-економічного розвитку функціонування системи охорони здоров'я не можливе без підтримки міжнародних медичних організацій та благодійних фондів.

У світовій практиці існує багато прикладів роботи міжнародних гуманітарних некомерційних медичних організацій, таких як Організація Об'єднаних Націй, Червоний Хрест, які надають медичну допомогу в країнах, де населення має обмежений доступ до медичних послуг. Такі організації у межах своєї діяльності компенсують недостатнє фінансування з боку держави сфері охорони здоров'я. В рамках благодійних програм населенню цих країн надається базова медична допомога, проводяться тренінги для медичних працівників, масова вакцинація, невідкладна хірургічна допомога. Країни з низьким рівнем соціально-економічного розвитку і відповідно незадовільним станом системи охорони здоров'я є основними споживачами таких медичних послуг.

Надання медичної допомоги населенню міжнародними гуманітарними медичними організаціями та благодійними фондами вирівнює соціальні проблеми у цих країнах за рахунок послаблення існуючого реального зв'язку між рівнем платоспроможності населення і ступенем задоволення потреб у медичних послугах. Діяльність міжнародних некомерційних організацій, підвищення їх соціальних функцій та ролі у формуванні ринку медичних послуг, демократизації світового суспільства сприяє підвищенню якості медичної допомоги і якості життя населення багатьох країн.

На сьогодні процес глобалізації призводить до обміну сучасними медичними технологіями, подолання певної технологічної нерівності між країнами, активному впровадженню нових медичних технологій, що в свою чергу сприяє сегментації ринків медичних послуг за спеціалізацією і стандартизації надання медичної допомоги.

Стандартизація медичних послуг є індикатором рівня розвитку ринку медичних послуг кожної країни та економічного розвитку в цілому. У світовому співтоваристві особлива увага приділяється якості медичної допомоги. Для цього міжнародними професійними асоціаціями лікарів розробляються та впроваджуються у медичну практику клінічні рекомендації, протоколи та стандарти лікування, які є базовими для національних стандартів багатьох країн світу.

Структура національних медичних стандартів є загальною величиною і демонструє обсяг впровадження інноваційних медичних технологій та рівень розвитку ринку медичних послуг кожної окремої країни.

Медичні стандарти та сучасна система міжнародної медичної освіти є етапом формування якісної пропозиції на ринках медичних послуг. Це характерно для країн з високим соціально-економічним розвитком, де медичні послуги надаються на достатньо високому рівні і мають економічно обґрунтовану вартість.

Процеси інтеграції та глобалізації сприяють розширенню кордонів між країнами, створенню зони вільної торгівлі, участі країн у міжнародних економічних організаціях, що в свою чергу створює умови для розвитку торгівлі медичними послугами.

Діяльність транснаціональних корпорацій в міжнародному просторі має достатньо велике значення і сприяє розвитку ринку медичних послуг, зростанню фармацевтичного ринку та ринку медичного обладнання. Транснаціональні корпорації зацікавлені у впровадженні в медичну практику інноваційних підходів та технологій. Вони активно сприяють поширенню інформації у медичному просторі щодо застосування нових методів діагностики і лікування, впливу медичних препаратів і сучасних стандартів терапії на стан здоров'я населення, прискорюють впровадження інформаційних технологій і сучасного програмного забезпечення у закладах охорони здоров'я для роботи з інноваційним діагностичним обладнанням і використання електронних карт пацієнтів. Всі ці інноваційні процеси на ринку призводять до підвищення вартості лікування, збільшення податків та страхових внесків, що в свою чергу є результатом збільшення обсягів фінансових капіталів в економіці.

Отже, на формування принципово нового інноваційного світового ринку медичних послуг впливають наступні фактори: міжнародна торгівля медичними послугами, впровадження нових методів лікування, телемедичних технологій, стандартизація виробництва і споживання медичних послуг, міграція спеціалістів сфери охорони здоров'я. Як справедливо зазначає професор Т. М. Камінська, «суспільне здоров'я прямо впливає на конкурентоспроможність національної економіки, а сама охорона здоров'я може стати привабливим сегментом для іноземних споживачів та інвестицій, посідаючи гідне місце на глобальному ринку» [4].

Структура світового ринку медичних послуг характеризується неоднорідністю пропозиції медичних послуг, рівнем їх якості та ціни. Сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі медичними послугами пов'язані зі створенням єдиного економічного простору у медичній сфері на регіональному рівні, уніфікацією підходів до реалізації заходів соціальної політики та адаптації законодавства у сфері охорони здоров'я, збільшенням доступу до різних медичних послуг країн із внутрішньогалузевою спеціалізацією з певних профілів медичних послуг.

Одним з вагомих напрямків міжнародної торгівлі медичними послугами та розвитку світового ринку медичних послуг є медичний туризм. Цьому сприяють ряд соціально-економічних факторів, таких як зростання доходів населення та розвиток сучасних транспортних сервісів, та інформаційних факторів – підвищення інформованості населення щодо альтернативних медичних послуг за межами держави з меншими витратами часу та коштів. Медичний туризм сприяє збільшенню потоків пацієнтів до країн з розвинутою системою охорони здоров'я і конкурентоспроможності цих країн на міжнародному ринку медичних послуг за рахунок цінових факторів. У той же час медичний туризм сприяє збільшенню попиту на кваліфіковані, високотехнологічні медичні послуги на ринках менш розвинених країн з боку споживачів країн [9].

Така ситуація сприяє зростанню пропозиції медичних послуг, стимулює необхідність створення нових видів медичних послуг, що відповідають вимогам ринку та постійному підвищенню стандартів на вже існуючі послуги.

На сучасний стан функціонування світового ринку медичних послуг впливає демографічна ситуація. Спостерігається стійка тенденція збільшення відсотка людей похилого віку у структурі населення високорозвинених країн світу, що пов'язано зі збільшенням тривалості життя та зниженням рівня народжуваності. Крім того, населення світу збільшується за рахунок країн третього світу [13]. У високорозвинених країнах зростає попит на медичні послуги у зв'язку із високим рівнем захворюваності похилого населення, а у країнах з недостатнім соціально-економічним розвитком потреба у медичних послугах є постійною і зі збільшенням чисельності громадян у цих країнах стрімко зростає попит на медичні послуги (як первинні так і спеціалізовані).

Все це обумовлює високий попит на медичні послуги у світовому масштабі. На демографічну складову ринку впливають міграційні процеси, створюючи попит на медичні послуги, що впливає на епідемічне становище країн, куди прямують мігранти. Дані фактори свідчать про те, що у світі спостерігається тенденція збільшення інфекційних захворювань різного генезу, виникнення нових вірусів та навіть пандемій. в той же час це сприяє розвитку медичної галузі, розробці нових методів діагности-

ки та лікування, унаслідок чого відбуваються трансформаційні процеси на ринку медичних послуг.

Слід звернути увагу на те, що міграція відбувається як з боку потенційних пацієнтів (споживачів медичних послуг), так, з боку медичних працівників. Головним чином це пов'язано із необхідністю задоволення їх потреб: потреби пацієнтів у кваліфікованій медичній допомозі, у тому числі з використанням сучасних технологій діагностики і лікування, професіональному медичному нагляду, у послугах з реабілітації, у сприятливих соціально-економічних умовах праці та життя.

Міграційні процеси є багатофакторними чинниками і в умовах інтернаціоналізації ринку мають як негативні, так і позитивні екстерналії. До позитивних можна віднести підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку за рахунок підвищення якості надання медичних послуг та їх доступності. До негативних наслідків слід віднести міграцію кваліфікованих медичних працівників за кордон, та пов'язані з цим транзакційні витрати.

Трендом у формуванні принципово нових сучасних ринків у різних галузях світової економіки є кластерний підхід. Така практика базується на партнерстві зацікавлених один в одному суб'єктів і є індикативним фактором визначення конкурентоспроможності суб'єктів ринку.

Кластерний підхід може застосовуватись як на мікроекономічному рівні — як метод стимулювання інноваційної діяльності, так і на макрорівні — при аналізі економічного розвитку держави, розробці загально - державної політики та ін.

Більшість науковців кластер охорони здоров'я визначають як географічно локалізовані та господарсько незалежні один від одного медичні установи, навчальні заклади медичного спрямування, науково-дослідні організації, постачальники медичного обладнання та препаратів, а також органи влади, які співпрацюють між собою, насамперед заради досягнення соціальних результатів і переваг, отримуючи при цьому синергетичний ефект від співпраці [1].

Медичні кластери є результатом об'єднання конкурентоспроможних організацій, які надають висококваліфіковану медичну допомогу і розташовані на одній території. Наприклад, фармацевтичні кластери Швейцарії і кластер з виробництва медичного обладнання у Сполучених Штатах Америки [2].

Концепція створення кластера охорони здоров'я базується на створенні сприятливих умов для інтенсивного розвитку медичних організацій, підвищення стандартів роботи у медичному закладі та якості надання медичної допомоги, що безумовно сприяє інвестиційній привабливості сектору охорони здоров'я. Кластер сприяє швидкому обміну інформацією з економічних, технологічних, управлінських, медичних питань та створює можливості для впровадження новітніх технологій у практику [1].

Для медичних кластерів, які зазвичай формуються на базі великих медичних центрів з розвиненою

матеріально-технічною та науковою базою, характерний тип, який орієнтований на створення інфраструктури із забезпечення необхідними ресурсами для підтримки здоров'я населення. Деякі медичні центри, які мають державну підтримку, знаходяться в стадії кластеризації, отримали статус інфраструктурних, що використовують імпортозамінюючі технології при наданні медичної допомоги.

Така комбінована система характерна для більшості кластерів, вже сформованих і таких що формуються в охороні здоров'я. Це пояснюється тим, що при побудові кластерних систем в охороні здоров'я дотримуються кількох сценаріїв, таких як техніко-реалізаційний, організаційно-виробничий, маркетинговий, інвестиційний, логістичний, кадровий, що враховують співпрацю адміністрації території та бізнесу.

Розширення інноваційної діяльності та ресурсомістких методів лікування, розроблених на основі досягнень науки і техніки, вимагає чіткої роботи менеджерів медичної організації на ринку в частині ресурсного забезпечення і реалізації готової продукції у вигляді товарів або послуг. Орієнтація на ринок, взаємодія з ринковими структурами медичних центрів в даний час відбувається шляхом формування моделі приватно-державного партнерства, результатом якого є створення кластерних систем на окремих територіях.

Формування кластера відбувається зазвичай при наявності виробничо-технологічних зв'язків підприємств або підрозділів, що входять у кластерну систему, в умовах територіальної спільності і при достатньому інформаційному забезпеченні. Цілеспрямована кластерна стратегія в охороні здоров'я може служити корисним інструментом у формуванні раціональних логістичних систем практично у всіх аспектах руху матеріальних ресурсів, інформаційних і фінансових потоків, а також в організаційно-структурній їх побудові.

Метою кластерної стратегії в охороні здоров'я є зміцнення взаємозв'язків між учасниками кластерної системи для спрощення доступу до нових технологій оптимального розподілу ризиків, спільного виходу на зовнішні ринки для ефективного використання знань і основних фондів, зниження транзакційних витрат за рахунок довіри між учасниками кластера. Необхідно об'єднання усіх елементів кластера, за рахунок логістичного підходу в управлінні для оптимізації матеріальних потоків і мінімізації всіх витрат.

Одночасно з цим органи влади повинні забезпечити законодавчу базу, без якої неможливо правильно опрацювати юридичну складову кластерних структур охорони здоров'я. При цьому одним з найбільш важливих завдань ефективності медичних кластерів у регіоні є виявлення медичних організацій, зацікавлених в об'єднанні зусиль з ринковими структурами у формуванні ресурсних потоків у кластерних системах, логістична природа яких очевидна.

Таким чином, існує кореляція таких чинників, як економічний розвиток країни, її інноваційний потенціал та сфера послуг, які в цілому формують уявлення про позиціонування окремого ринку медичних послуг на міжнародній арені.

З розвитком ринку медичних послуг збільшується міжнародний обмін медичними послугами, вна-

слідок надлишкової пропозиції та інноваційної складової послуг, що сприяє зростанню взаємодії між світовим ринком та постачальниками медичних послуг і як наслідок формується економічна цілісність світового ринку медичних послуг в умовах глобалізації світової економіки.

Науковий керівник: д.е.н, проф. Є. М. Воробйов

Рецензент: д.е.н, проф. О. А. Довгаль

Література:

1. Горблюк Р. В. Формування та підтримка розвитку регіональних кластерів у системі охорони здоров'я : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня д-ра. юрид. наук / Р. В. Горблюк. — Львів, 2011. — 20 с.
2. Гордеев Д. Технологические кластеры и их роль в экономике / Д. Гордеев. — Киев : Вісник економічної науки України, 2011. — № 2. — С. 213–215.
3. Длугопольський О. В. Охорона здоров'я в системі глобальних суспільних благ : міжнародні порівняння / О. В. Длугопольський. — Київ : Економічна теорія — 2011. — №3. — С.83-97.
4. Камінська Т. М. Про розвиток квазіринкових відносин в охороні здоров'я [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ief.org.ua/Arjiv_ET/Kaminska206.pdf.
5. Програма розвитку ООН в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.undp.org.ua>.
6. Global health care outlook. Battling costs while improving care. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Life-Sciences-Health-Care>.
7. Lunt L., Smith R., Exworthy M. Medical tourism : Treatments, markets and health system implications: A Scoping Review. OECD Publishing, 2011.
8. Mladovsky P. Health Policy in the Financial Crisis / P. Mladovsky, D. Srivastava, J. Cylus, M. Karanikolos // Eurohealth. — 2012. — Vol.18. — №1. — P.3–6.
9. Medical tourism procedures [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.onlinemedicaltourism.com>
10. The Cluster Initiative Greenbook: New Findings on the Process of Cluster-Based Economic Development [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ivorytower.se/greenbook/general.html>.
11. The Global Competitiveness Report 2014 — 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>
12. The Most Effective Health Care 2014. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.bloomberg.com/visual-data/best-and-worst/most-efficient-health-care-2014-countries>
13. The role of WHO in public health. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.who.int/about/role/en/index.html>
14. The Official site of World Trade Organization, Trade Map: «Trade Statistics for International Business Development» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.trademap.org>
15. World in 2050. The BRICS and Beyond : Prospects, Challenges and Opportunities. London, PricewaterhouseCoopers, January 2013, 26 p.

WATER RESOURCE POTENTIAL OF THE WORLD ECONOMY: PROBLEMS OF USE AND PROTECTION

A. P. Golikov,

Doctor of Geogr. Sciences, Professor,

N. A. Kazakova,

Phd (Candidate of Geogr. Sciences), Professor

V.N. Karazin National University of Kharkiv

kazakovan@ukr.net

The paper considers water–resource potential of the world economy which is suggested to be thought of as the aggregate capacity of all freshwater sources, expressed in physical terms (cubic meters, cubic kilometers), or in money terms per unit time. Water–resource potential of the world economy is limited. Fresh water resources that with reasonable cost could be involved into economic use are close to depletion. Humanity already uses 1/10 of their total volume and more than 1/4 of the objectively available volume. Whereas deadweight losses of water account for more than 1/2 of its total consumption. Population growth, the rise of the productive forces and the improvement of quality of life in developing countries will lead to increase of water consumption norms for each their inhabitant of the planet. Hence, the need for water resources will increase and the possibility of meeting them will decline. There is a danger of complete depletion of the water resource potential of the world economy in 80–90 years. There is a global water problem caused by objective (spatial disparity in the water demand and its availability) and subjective (the development of wet industries, the limited use of in–plant recycling, pollution and depletion of water sources) reasons. Water transforms from the economic category into a political, causing international conflicts. It raises a question of training of diplomats– expert in the field of water law.

Key words: water resources, water resource potential, depletion of the water resource potential, global water problem, water law

ВОДНО-РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ОХРАНЫ

Рассматривается водно-ресурсный потенциал мировой экономики, под которым предлагается понимать совокупную производительность всех источников пресной воды, выраженную в натуральных показателях (куб м, куб км), или в денежном исчислении за единицу времени. Водно-ресурсный потенциал мировой экономики ограничен. Ресурсы пресной воды, которые могли бы с приемлемыми затратами быть вовлечены в хозяйственное использование, близки к исчерпанию. Человечество уже использует 1/10 их общего объема и более 1/4 реально доступного. При этом безвозвратные потери воды составляют более 1/2 ее суммарного потребления. Рост численности населения, подъем производительных сил и улучшение качества жизни в развивающихся странах приведет к увеличению норм расхода воды на каждого жителя планеты. Следовательно, потребность в водных ресурсах будет возрастать, а возможности их удовлетворения – уменьшаться. Существует опасность полного истощения водно-ресурсного потенциала мировой экономики через 80–90 лет. Сложилась глобальная водохозяйственная проблема, обусловленная объективными (пространственная диспропорция в потребностях в воде и ее наличии) и субъективными (развитие водоемких производств, ограниченное использование замкнутых систем водоснабжения, загрязнение и истощение водных источников) причинами. Вода из экономической категории превращается в политическую, вызывая международные конфликты. Поднимается вопрос о подготовке дипломатов – специалистов в области водного права.

Ключевые слова: водные ресурсы, водно-ресурсный потенциал, глобальная водохозяйственная проблема, истощение водно-ресурсного потенциала, водное право

ВОДНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ТА ОХОРОНИ

Розглядається водно-ресурсний потенціал світової економіки, під яким пропонується розуміти сукупну продуктивність усіх джерел прісної води, виражену в натуральних показниках (куб м, куб км) або в грошовому обчисленні за одиницю часу. Водно-ресурсний потенціал світової економіки обмежений. Ресурси прісної води, які могли б з прийнятними витратами бути залучені в господарське використання, близькі до вичерпання. Людство вже використовує 1/10 їх загального обсягу і більш 1/4 реально доступного. При цьому безповоротні втрати води становлять понад 1/2 її сумарного споживання. Зростання чисельності населення, підйом продуктивних сил і поліпшення якості життя в країнах, що розвиваються, призведе до збільшення норм витрат води на кожного жителя планети. Отже, потреба у водних ресурсах буде зростати, а можливості їх задоволення – зменшуватися. Існує небезпека повного виснаження водно-ресурсного потенціалу світової економіки через 80–90 років. Склалася глобальна водогосподарська проблема, обумовлена об'єктивними (просторова диспропорція в потребах у воді і її наявності) суб'єктивними (розвиток водомістких виробництв, обмежене використання замкнутих систем водопостачання, забруднення і виснаження водних джерел) причинами. Вода з економічної категорії перетворюється в політичну, викликаючи міжнародні конфлікти. Піднімається питання про підготовку дипломатів – фахівців у галузі водного права.

Ключові слова: водні ресурси, водно-ресурсний потенціал, глобальна водогосподарська проблема, виснаження водно-ресурсного потенціалу, водне право.

Table 1

Components of the hydrosphere

Component	Water Volume		Water Exchange Activity (years)
	Thousands of cubic km	%	
World Ocean	1 338 000	96,5	2500
Groundwater including unleavened	23 400 10530	1,7 0,76	1400
Glaciers	24 000	1,7	8600
Lakes	230	0,016	20–30
Soil moisture	75	0,005	0,9
Moisture in the atmosphere	13	0,001	0,027
The volume of water in rivers	2,12	0,0002	0,067

Compiled by the author [2, 9]

Relevance of the research problem. World economy is facing numerous challenges in a globalizing world. One of them is the increasing scarcity of water resources, contributing to the global water problems. This problem among all global problems can be put on the 2nd place after the problem of "war and peace", as namely water resources determine the possibilities of development and functioning of all spheres of human activity, and its very existence on the planet.

Until the middle of the XX century it was believed that the water reserves in the world are practically inexhaustible, so special attention to their management and rational use, in most countries, it has not been given. However, aggravated symptoms of water shortages in arid zones of the planet, its shortage of water supply large settlements and industrial centers in its other locations, a marked decrease in river flow with incipient shallowing and drying of large bodies of water of the world have forced humanity to reconsider their views on water resources of the Earth and their use. From the inexhaustible "free good nature" water has become a factor limiting the development of the national economies of many countries, and pre-existing regional water problems were transformed into a worldwide problem, representing now a serious threat to human life and activity. Began to emerge international conflicts for the right management of water resources and their use. Evidence of this are the events taking place in our time in the Middle East. Water began to acquire not only an economic, but also political importance.

Above provisions indicate the relevance of the topic in the scientific and practical aspects.

The purpose of the work is to conduct a comprehensive study of the state of the water resources of the world economy, the possible limits of its use, as well as measures to regulate its use and protection.

To achieve the outlined goals the following targets have been set:

- to conduct a quantitative and qualitative assessment of the current water – resource potential of the world economy;
- to implement spatial analysis features of its location and security of the countries and peoples of the world;
- to justify the need for the consideration of water management as a specific sector of the world economy, the functioning of which is acquiring a global character;
- to consider ways that increase the wise use of water resources potential in terms of increasing the symptoms of the struggle for water, possession and management of its resources.

Water–resource potential of the world economy.

It is more than enough water on the planet. The total volume of the hydrosphere of the planet is about 1,458 – 10 6 km³ [2].

The largest amount of water is concentrated in the oceans. In addition, much of it is in gaseous form in the atmosphere, as well as in the solid state of polar ice in the Arctic, Greenland, Antarctica, glaciers, mountain ranges on the continents of the world (see Table 1).

With regard to fresh water, ie, substances, which are essential for human existence on Earth, there are just 2.7% of the total water resources of the planet [2]. More than half of the volume is in the polar caps and the earth virtually unavailable for use. Therefore, only a small part of the water resources of the planet at the present stage of technological development can be used directly in the production of material and spiritual wealth of society. These include surface runoff water (rivers, lakes), freshwater aquifers, glaciers and mountain ranges that feed the river. In other words, water human right to consider sources of fresh water available for the management and economic use, now or in the foreseeable future. This can be attributed to the natural water – resource potential of the modern world economy.

Water – resource potential (WRP) of the world economy can be understood as the aggregate performance of all fresh water sources (surface runoff, groundwater horizons of ice masses of mountain ranges), expressed in physical terms (cubic meters cubic kilometers), or in monetary terms (through their use value) per unit of time (day, year). The main component of the WRP and the source of meeting the needs of mankind in the fresh water have been and remain the river bed of water, the share of which in the hydrosphere system is extremely low. According to specialists and the total river flow is only 2100 cubic km [5]. Such a large number of fresh water even now would not be enough for human life, if it did not exist a natural circulation. However, due to the fact that the duration of the conditional the hydrologic cycle of the rivers, according to experts, an average of 16 days, during the year the volume of water in them is renewed on average 23 times. Therefore, the resources of river flow, ie, their real WRP natural calculation can be quantified in the 48 thous. cubic km / year. This amount can be characterized as "water rations" of the world economy. However, there need some reservations, because more than half of fluvial water flows into the seas and oceans, so the actual use of the resources available for such treatment, according to scientists, does not exceed 15 thous. cubic km [5].

Besides the fact that the WRP of global economy is limited, placing its components on a global cross – section is very uneven, with largely inversely proportional to the needs of the main water consumer – population and its economic activities (Table 2).

Table 2

Water–resource potential and the population of the Earth's continents

Continents	Water–resource potential, cubic km / year	Population, million people
Asia	13200	4366
South America	9600	418
North America	6400	566
Europe	6200	742
Africa	4000	1201
Australia and Oceania	1600	39

Compiled by the author according to sources [11,16].

Calculated using the formula Pearson correlation coefficient presents

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X}) * (Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 * \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

where X – WRP, Y – population, relationship between these components was found to be 0,74 ($r = 0,74$) in the context of the planet's continents. This relatively large value. The reason for this situation, as shown in Figure 1, is the presence of significant spatial distortions between population and water – resource potential in the context of the planet's continents.

The most difficult situation with respect to the natural water supply is the population of Asia and Africa. Here one person accounts for nearly half of water resources compared with the average of the specific water availability of the world population. In the context of each of the continents, in turn, there is also significant differentiation in providing WRP. At the same time there are areas that suffer from an excess of it.

Among all the countries in the world has the largest Brazil WRP. It is followed by: Russia, Canada, China, Indonesia, the United States, Bangladesh, India, Venezuela, Myanmar (Figure 2).

Correlation analysis of the relationship between population and natural water availability of their inhabitants, made by us in the context of 10 countries with the largest fresh water resources, has shown its complete absence ($r = -0,07292$). A similar situation can be detected in other countries environment.

In addition to the unequal distribution of the world's water resources in the spatial aspect of the case and the irregularity of their distribution in time. In particular, in the middle latitudes of the northern and southern hemispheres of the planet up to 50 – 70% of the annual river flow falls on the short spring period. The main part of water consumption – in the summertime.

Water management as a specific sector of the world economy. Throughout its history, humanity on a large scale water management carried out work related to the implementation of water supply of settlements, industrial centers, irrigation construction, transport and hydroelectric development of rivers, regulation and redistribution of river flow. This resulted in a specific sphere of its activity in the form of water management, acquiring currently in force the internationalization of production processes, global.

Unfortunately, a common approach to the definition of "water management, does not exist in the scientific literature. According to Kritsky and Menkelyu water management is a set of measures aimed at the study, recording, conservation and use of water resources for the needs of the country, as well as to fight the damage is caused to the national economy destructive actions of water [8, p.157]. Zuzik, Tichotsky [7, p.177], Yavorovsky [14, c.99] consider water management as a branch of the national economy, responsible for reviewing, considering, planning, integrated water resources management, protection of surface water. Such an interpretation of this concept is given in Bolshaya Encyclopedia, where water management is considered as a sector of the economy concerned with the study, taking into account, planning, integrated water resources management, protection of surface and groundwater from pollution and depletion and transporting them to their destination (consumption) [4, s.234] Levkovsky and Padun define water management as a set of sectors of the economy (water users), who use the water [9, p.272].

Water management is considered in another way in foreign sources. In particular, in the Anglo – Saxon terminology, the closest to his understanding – "Water resource management is the activity of planning, developing, distributing and managing the optimum use of water resources", ie planning activities, development, distribution and management of the optimal use of water resources. At the UN website "water management" has a somewhat broader interpretation. Its definition includes resource management, water supply and to maintain a balance between supply and demand. From this is derived the concept: "Integrated water resources management" which are the integrated efforts of various institutions for water management [15].

In our opinion, the above definition is somewhat simplified view of the water sector. From a scientific point of view, it is probably not a sector of the economy, and not "integrated efforts of various institutions for water management" and, in accordance with the set theory is a specific, cross – cutting sector (sphere) of the economy as a set of different types of primary activities, secondary and tertiary areas of management, based on the use of water resources. In this sector include water supply, sewerage (with cleaning and disposal of waste), irrigation, drainage, hydropower, water transport, freshwater fishing, water recreation, which are its terms (Fig. 3).

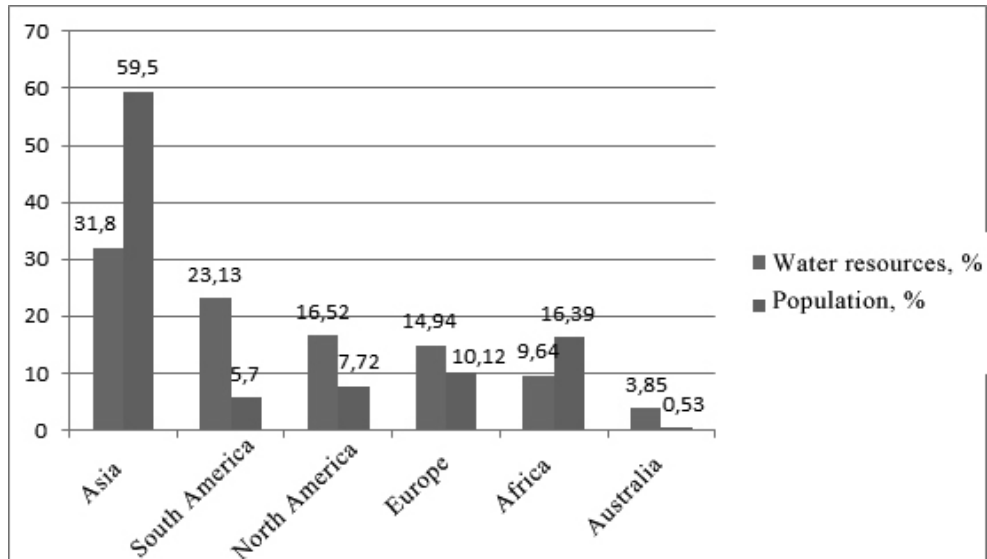


Fig. 1. The disparity in the nature and placement of the WRP and population by continents of the planet
Compiled by the author [11, 16]

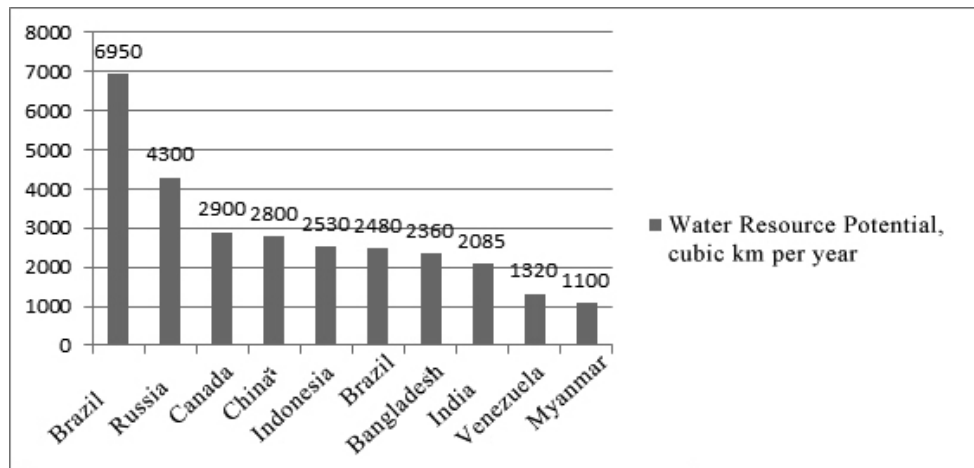


Fig. 2. Countries with the largest water–resource potential
Compiled by the author [2.11]

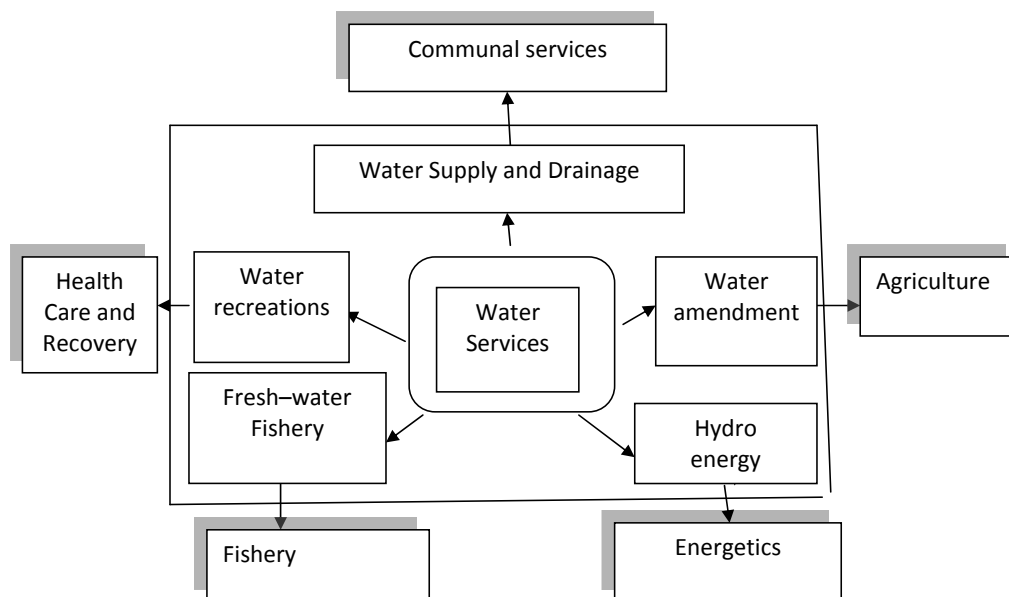


Fig. 3. Water management and its components
Compiled by the author

In accordance with the theory, all the components of the water sector of the economy (in today's conventional presentation – water industry) have a common manufacturing base (water sources with a variety of hydraulic structures), their unique production process for regulation and management regime of water resources to ensure the continuity of their use in economic activity. The end result of the latter is prepared to use various kinds of water, which can be considered products of water conservancy [13, p.54]

To some extent, the water sources are the kind of economic activity integrator for various sectors of national economies, causing the emergence and development of complex water management structures in the form of water management systems.

The water complex is a set of interrelated uses of water resources in the interests of economic entities of the national economies, based in its functioning and development on a particular water source.

Among its participants, there are complex interactions, sometimes pursuing opposite goals (Fig. 4).

In line with the scale, the inner connectedness, HHC structure through the use of a water source can form water management districts, creating an appropriate system of spatial organization of water management regional, national and transnational levels. There is a significant amount of water management zoning definitions. In our view, most fully reveals its essence

VP Zakharov and SI Chokina that water management under the regionalization offer to understand "... the identification, delineation and classification of objectively existing territorial – water systems, which are characterized by common use of water sources, water management specialization and domestic production constraints" [6, p.14]

Based on the understanding of water management zoning of the above, it is possible to make the definition of "water management area". The water district – a complex territorial water management education interrelated forms of economic use of water resources and occupies a certain position in the spatial organization of water management.

Geographically, the water management area coincides with the area occupied by the base water source is surface water or groundwater, ie river or, in the case of the lack of river flow, artesian basin of a State. Since in some cases the river and artesian basins in the territory of several countries, water management districts may acquire the status of international. In this case, water is determined by the mode of inter – state agreements.

Based on the predominant purpose of use of water resources within the water management districts can develop a certain specialization – irrigated agriculture, freshwater fish farming, hydropower, and so on.

Specialization tier may be determined using the formula:

	Irrigation	Water supply			Hydro Energy	Water transport	Fishery	Water recreations							
		Communal	Industrial	Agricultural											
<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	6								
1	2	3													
4	5	6													
Irrigation															
Communal water supply															
Industrial water supply															
Agricultural water supply															
Hydro Energy															
Water transport															
Fishery															
Water recreation															

Fig. 4. The ratio between the components of the water complex
 Symbols: Positive impact on: 1 – volume, 2 – mode 3 – quality; Negative: 4 – volume; 5– mode; 6 – quality.
 Compiled by the author

$$K_{\text{spec}} = \frac{p}{P} : \frac{v}{V}, \text{ where}$$

p – GDP of leading sector of water management area, using the basic water source

P – GDP of the industry in the country

V – GDP in the total area of the water – on – year

V – the country's GDP

Ways to improve stewardship in the use of water–resource potential. Water–resource potential of the world economy is used in a wide spectrum: in water supply of the population, industry and agriculture; transport communication (navigable rivers and lakes); in electricity (hydroelectric power); recreational, sporting and medicinal purposes. In addition, open waters, ie, rivers, lakes, reservoirs, in some cases serve as a water intake wastewater from numerous localities, industries, agricultural enterprises.

Global water consumption is growing very rapidly (Fig. 5).

The trend analysis of the dynamics of the global water consumption over the past 70 years indicates an accelerating growth. Suffice it to note that the total amount of water consumed in the analyzed period increased by more than 7 times, almost overtaking the growth of the world population is 2.5 times. Due to the high operating pressure on water sources is their depletion and pollution. In this regard, according to the UN, it is already almost 1.2 billion. People have no access to clean drinking water. In the future, the situation will only worsen. According to UN forecasts, universal access to relatively clean water will be able to provide: in Asia – only until 2025, in Africa – up to 2050. [12]

To characterize the state of water consumption, in addition to general quantitative indicators, it is

important to structure of water use sectors of the global economy. According to the UN currently about 70% of all water consumed is spent on agriculture, followed by industry – 20% and domestic services to the population – 10% [12] This ratio is quite understandable and natural, but from the point of view of water resources economy, according to experts, is quite profitable, especially because agriculture (especially in irrigated agriculture) has very large deadweight loss of water in the form of unproductive evaporation. Besides irrigation water is difficult to clean and re–use. This is why countries with irrigated agriculture – . Turkmenistan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Kazakhstan, Tajikistan, Azerbaijan, Iraq, Pakistan, Egypt, and others are characterized by the highest rates of water consumption per capita.

Water scarcity is now recognized as one of the main causes of the war in Syria, and certainly will create more conflicts and increase the number of refugees in the Middle East. While acknowledging that fresh water can no longer be considered a renewable resource, the United Nations in 2010 established the access to clean water and sanitation as human rights and included them in the goal of sustainable development of the United Nations with the consent of all 193 Member States. To ensure universal access to safe drinking water by 2030, according to World Bank estimates, will require more than \$ 1.7 trillion [3]

By 2025, according to experts the World Resources Institute, two – thirds of the world's population will live in areas with depleted water resources. The problem of water shortage is particularly acute rise in the Middle East, North Africa and Western Asia. Regional water problems Preexisting become in our time global.

One of the reasons for the global water problem is the deterioration of freshwater quality, caused by anthropogenic pollution. In the first place – is

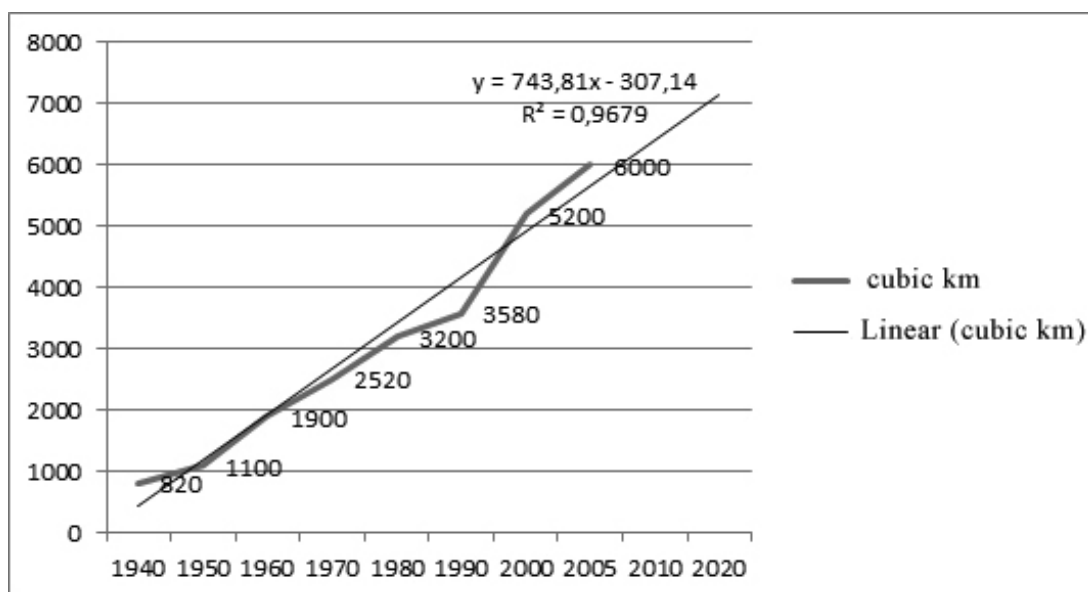


Fig. 5. Dynamics of the world's water consumption, cubic km / year
Compiled by the author according to the source: [12]

the direct discharge of untreated wastewater into surface waters. This is followed by wash various pollutants (fertilizers, pesticides, herbicides) flood and precipitation from the soil. Fall into open water and petroleum products, heavy metals, radionuclides and other ingredients.

Theoretically, water bodies have the property of self – purification. However, according to scientists, it is permissible, provided that the amount of waste dumped in them does not exceed the ratio of 1:10 ie maximum allowable concentration effluent (MPC = 1:10) [10] Unfortunately, in many cases, it is conditionally permissible MPC violated. In addition, there are toxic components that require increasing the multiplicity of their dilution in the tens and hundreds of times.

A special problem is runoff of livestock farms. Although their total volume is relatively small on a global scale, they are extremely overloaded with organic compounds, it is difficult to recover and cause particularly rapid water pollution.

Every year in the world is polluted from 12 to 17 thousands cubic km of surface water, which is about half of the available fresh water [15] . That is why, according to experts of the World Commission on Water of the United Nations (World Commission on Water), water pollution is currently serving as the main cause of water scarcity and water use volatility to the middle of the third decade of the XXI century. According to FAO forecasts, the number of people living with permanent water shortage will exceed 4 billion. [12] .

Currently, more than half of the world's major rivers are seriously depleted and polluted, degrading and poisoning the surrounding ecosystems, threatening the health and economic activities depending on their population. With population growth, economic development, especially the underdeveloped countries, the volume of water consumption and the amount of contaminated water sources will increase. With this in mind, as well as the increase in irreversible consumption is 4–5% per year, it can be assumed that by 2050 the world economy can exhaust the capabilities of its water – resource potential (Fig. 6).

Economic development of national economies is largely dependable on the skilful use of synergies. Accordingly, if the product is a deficit in their prices rise, then stimulated investment in production of these products. Unfortunately, this principle does not work practically with water scarcity, as its reproduction is ensured not so much man – made as natural processes. With increasing exploitation of the water source comes into effect the law of diminishing the effectiveness of a natural object. Supply of water from the new, distant water sources (if any), is associated with an increase in transport costs, and, consequently, a rise in price of produced material and spiritual wealth. Only one way out – higher efficiency level in the use of available natural resources potential. In reality, there are alternatives that do not.

The variety of uses of water resources, combined with the variety of sectors of the economy in need of water, raises the question of the complex, the most rational use of water through the establishment of water management systems, based on specific water sources. However, there are complex interactions among the participants of water systems, sometimes pursuing conflicting goals. Therefore, in practice, have to make the best decisions in terms of the ratio of capacity of water facilities, taking into account the maximum demand for water and protection of water sources from pollution and depletion. To do this, there is a large list of measures: building cleaning and detoxifying plants, the introduction of closed water cycles in industry, the use of drip irrigation in agricultural production, the use of treated wastewater in irrigation systems, etc., which contribute to increase the degree of protection of water sources from pollution and depletion.

A difficult water situation prevailing in many parts of the world makes it necessary to develop and implement comprehensive schemes for the rational use and protection of the water resources of the world economy. Their implementation must be preceded by a special water management zoning of the continents, in this connection, under the auspices of the UN countries in the world it is advisable to adopt an agreement

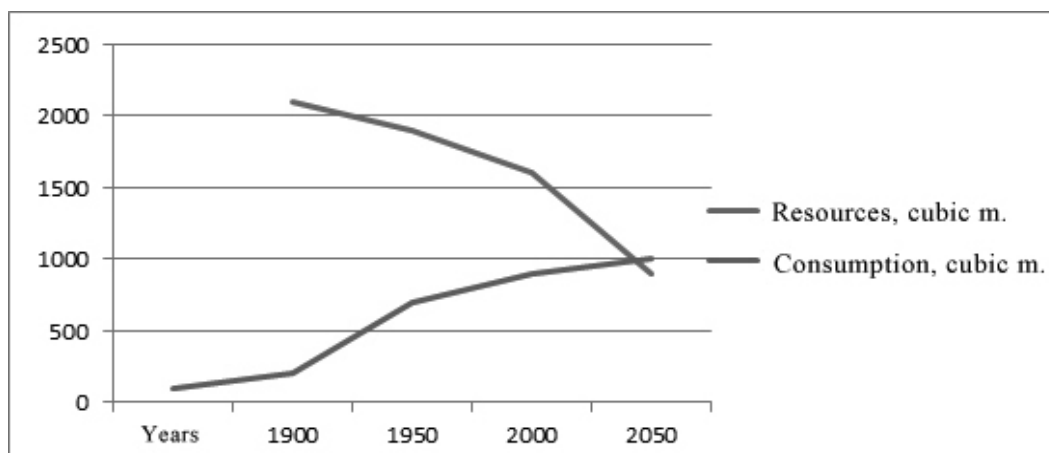


Fig. 6. Dynamics of the world's water consumption and reduction of water–resource potential opportunities
Compiled by the author [11, 12]

on water resources, similarly to the Paris climate agreement. In its framework it is necessary to facilitate the implementation of water management measures for the wise use of water resources potential, taking into account the interests of all the countries whose territory is included in the limits of a water management district.

In order to avoid possible future international conflicts for the right of peoples to own and use certain water sources (surface and underground) in a number of countries it is useful to start training diplomats in the field of water law.

Література:

1. Постанова Верховної ради України про Концепцію розвитку водного господарства України Відомості Верховної Ради України. — 2000. — № 8. — с. 54.
2. Алексеев В. С. Совершенствование и развитие водного хозяйства региона / В. С. Алексеев. Под редакцией Э. В. Парахонского. — Вологда, 2001. — 448 с.
3. Вода — это политика [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://islam-today.ru/islam_v_mire/bliznij-vostok/voda-eto-politika/
4. Водное хозяйство. Советский энциклопедический словарь. — М. : Сов. Энциклопедия, 1980. — С. 234.
5. Джамалов Р. Г. Ресурсы подземных вод: их изменение под влиянием климата и распределение по странам мира / Р. Г. Джамалов, Т. И. Сафронова. — Инст. водных проблем. 2012. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : hge.spbu.ru/download/paper/djamalov_resursy.pdf
6. Захаров В. П. Основы методики составления водохозяйственных балансов / В. П. Захаров, Ш. Ч. Чокин // Проблемы гидроэнергетики и водного хозяйства — 1964. — Вып. 2. — С. 3—39.
7. Зузик Д. Т. Водное хозяйство. БСЭ / Д. Т. Зузик, К. Г. Тихоцкий. — Т. 5. — М. Сов. энциклопедия, 1971. — С. 177.
8. Крицкий С. Н. Методологические основы построения водохозяйственных балансов / С. Н. Крицкий, М. Ф. Менкель — Тр. Гидропроекта, М. — Л., 1964. — С. 167—185
9. Левківський С. С. Раціональне використання і охорона водних ресурсів: підручник / С. С. Левківський, М. М. Падун — К. : Либідь, 2006. — 280 с.
10. Львович М. И. Вода и жизнь. Водные ресурсы, их преобразование и охрана / М. И. Львович. — М. : Мысль, 1986. — 254 с.
11. Максаковский В. П. Географическая картина мира / В. П. Максаковский. — М. : Дрофа, 2008. — 405 с.
12. Мировое водопотребление [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.microarticles.ru/article/vodnie-resursi-mira.html>
13. Голиков А. П. Территориальная организация водного хозяйства СССР / А. П. Голиков. — Харьков : Вища школа. Изд-во при Харьковском университете, 1982. — 144 с.
14. Яворовский Ю. П. О некоторых экономических аспектах формирования отрасли «водное хозяйство» / Ю. П. Яворовский // Разработка и организация водоохраных мероприятий — 1973. — С. 99—105.
15. Water resources management [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.unwater.org/topics/water-resources-management/en/>
16. Статистическая информация. [Electronic resource]. — Mode of access : The World Bank Data <http://data.worldbank.org/indicator>. — Name from the screen.

КАДРОВІ РИЗИКИ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

І. О. Дерід,
к.е.н., доцент
Ю. О. Гармаш,
студент

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
i.a.derid@karazin.ua

Статтю присвячено дослідженню кадрового ризику у міжнародному бізнесі. Авторами зазначено, що кадровий ризик у міжнародному бізнесі підсилюється і має свою специфіку. Наявність персоналу із різних країн породжує три типи кадрових ризиків: ризик експатріації, ризик, пов'язаний із багатонаціональністю команди, ризик наявності зловживань іноземною робочою силою. Ризик експатріації включає усі проблеми, що можуть виникнути зі співробітником, який перетнув кордон у ході виконання службових обов'язків. Одним з найбільших ризиків, що його зазнають експатріанти, є ризик втрати психічного здоров'я. Ризик багатонаціональності команди може бути представлений: міжнаціональними конфліктами, мобінгом за національною ознакою, проблемами в налагодженні системи управління. Ризик наявності зловживань іноземною робочою силою може проявитися у трьох формах: експлуатація нелегальних іноземних працівників; використання праці іноземних робітників, які потрапили у кабальні умови через зловживання недобросовісних кадрових агентств; наявність насильства, невідповідних умов праці та дитячої праці у ланцюгах постачання ТНК.

Ключові слова: ризик, міжнародний бізнес, експлуатація робітників, прихована робоча сила, дитяча праця, конфлікти, моббінг, експатріація.

КАДРОВЫЕ РИСКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Статья посвящена исследованию кадрового риска в международном бизнесе. Авторами отмечено, что кадровый риск в международном бизнесе усиливается и имеет свою специфику. Наличие персонала из разных стран порождает три типа кадровых рисков: риск экспатриации; риск, связанный с многонациональностью команды; риск наличия злоупотреблений иностранной рабочей силой. Риск экспатриации включает все проблемы, которые могут возникнуть с сотрудником, который пересек границу в ходе выполнения служебных обязанностей. Одним из самых больших рисков, которому подвержены экспатрианты, является риск потери психического здоровья. Риск многонациональности команды может быть представлен: межнациональными конфликтами, моббингом по национальному признаку, проблемами в налаживании системы управления. Риск наличия злоупотреблений иностранной рабочей силой может проявиться в трех формах: эксплуатация нелегальных иностранных работников; использование труда иностранных рабочих, которые попали в кабальные условия вследствие злоупотреблений недобросовестных кадровых агентств; наличие насилия, несоответствующих условий труда и детского труда в цепях поставок ТНК.

Ключевые слова: риск, международный бизнес, эксплуатация рабочих, скрытая рабочая сила, детский труд, конфликты, моббинг, экспатриация.

HUMAN RESOURCES RISKS IN INTERNATIONAL BUSINESS

The article deals with human resources risks in international business. The authors studies, human resources risks, which are constantly reinforcing and have their own particularities in international business. As staff comes from different countries, three types of human resources risks can occur: risk of expatriation; risk, which is related to multinational team; risk of abusing of foreign labourforce. Risk of expatriation includes all the problems, which can happen to an employee, who goes abroad during business trips. One of the biggest risks, which an expatriate can suffer from is the risk of mental health loss. Risk of multinationality can be represented by international conflicts, mobbing based on nationality and problems of establishing management system. Risk of abuse of foreign labourforce may appear in three forms: exploitation of illegal foreign workers; using labourforce of foreign employees, who got into slavery because of unfair recruitment agencies; presence of violence, inappropriate working conditions and child labour in MNC's supply chains.

Keywords: risk, international business, exploitation of workers, hidden workforce, child labour, conflicts, mobbing, expatriation.

Постановка проблеми. Ризик є невід'ємною складовою підприємницької діяльності. Одним із видів ризиків, із яким зіштовхується будь-яке підприємство, що використовує працю найманих робітників, є кадровий ризик. На підприємствах, що займаються міжнародним бізнесом, кадровий ризик підсилюється і має свою специфіку. З огляду на те, що нині річні доходи багатьох ТНК перевищують річні ВВП ряду держав, діяльність таких багатонаціональних гігантів передбачає високу мобільність

співробітників через кордони та налагодження взаємодії представників різних країн в одній команді. Однак навіть на невеликих суб'єктах міжнародного бізнесу виникають проблеми кадрового ризику, поглиблені міжнародним статусом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам кадрового ризику присвячені публікації ряду дослідників: А. Мітрофанова досліджує соціально-економічний зміст та структуру кадрових ризиків в організації [1], а також методи управління

кадровими ризиками [2]; Є. Нечаєва приділяє увагу аналізу та прогнозуванню кадрових ризиків в організаціях [3]; ряд авторів досліджують проблеми мультинаціональних команд та ризиків, що у них виникають [4]; Л. Калініченко досліджує управління кадровими ризиками на основі когнітивних моделей [5]. При цьому слід зазначити, що кадровому ризику саме на міжнародних підприємствах вітчизняними науковцями приділено досить мало уваги. Іноземні дослідники вивчають проблеми кадрового ризику міжнародного бізнесу більш активно: С. Гомес досліджує причини виникнення додаткових кадрових ризиків у транснаціональних компаніях [6].

Постановка завдання. В основу даного дослідження покладено аналіз кадрового ризику у міжнародному бізнесі з метою створення класифікації специфічних кадрових ризиків у міжнародному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як влучно зазначає у своїх роботах А. Борзунков, в результаті аналізу безлічі існуючих визначень терміна «кадровий ризик» викреслюються два основні підходи: згідно першого, відповідальність за реалізацію кадрового ризику покладають на персонал організації, згідно з другим – на кадрову службу організації [7, с. 82]. Взагалі, кадровий ризик – це ефект вірогідності настання невизначеної події, що пов'язана із власним персоналом компанії і може призвести до негативних впливів на цілі організації.

Кадрові ризики можуть виникати на будь-яких етапах управління кадрами: у процесі найму кадрів (невідповідність фактичної та запланованої кількості співробітників, невідповідність кваліфікації найманих працівників посадовим вимогам, проблеми в адаптації нових співробітників, неадекватний опис посадових зобов'язань); у процесі експлуатації кадрів (нерациональне використання робочого часу, низька продуктивність праці, помилки персоналу, навмисне псування майна співробітником, невиконання посадових обов'язків, низька мотивація персоналу, нездатність сприймати нововведення, шахрайство, зловживання, дискримінація та конфлікти, в тому числі за національною ознакою, ризик експатріації); у процесі вивільнення персоналу (висока текучість кадрів, наявність латентної текучості кадрів, втрата конфіденційної інформації, погіршення психологічної ситуації в колективі, судові тяжби із вивільненим чи скривдженим персоналом) [5, 7].

Як зазначають дослідники, персонал транснаціональних компаній, як правило, включає працівників із трьох типів країн: 1) із країни, де розташована штаб-квартира; 2) із приймаючих країн (країн, де розташовані філіали чи дочірні компанії); 3) із країн, що є постачальниками робочої сили чи фінансів [6].

Наявність працівників із різних країн породжує додаткові завдання та обов'язки для компанії: взаємодіяти з митними службами та посольствами; видавати довідки про дохід співробітників, які перетинають кордон; вивчати іноземну культуру і закони; організувати навчання для дітей іноземних

працівників; забезпечувати іноземних працівників та їх родини житлом; збирати інформацію про рівень життя і валютні курси в тих державах, звідки приїжджають або куди відбувають співробітники; прилаштовувати менеджмент під специфіку різних культур; організувати відрядження менеджерів з метою перевірки ефективності роботи експатрійованих співробітників та з метою вирішення їх проблем за кордоном; бути готовими до екстра-легальних політичних ризиків, пов'язаних з експатріацією (тероризм, кіднепінг) [6].

Наявність персоналу із різних країн може породжувати три специфічні типи кадрових ризиків: ризик експатріації, ризик, пов'язаний із багатовіціональністю команди, ризик наявності зловживань іноземною робочою силою.

Ризик експатріації – ризик, пов'язаний з перетинанням співробітниками компанії кордонів під час виконання міжнародних операцій компанії або з перетинанням кордонів іноземними співробітниками, яких наймає компанія [6]. Менеджери компанії, в якій присутні експатріанти, повинні розуміти ризики, яких експатріанти зазнають, допомагати уникнути зазначених ризиків, мінімізувати можливість того, що експатріантам буде завдано шкоди в іноземній країні. Перш за все, співробітники, що відбувають до іноземної країни повинні мати повний обсяг інформації про цю країну, про ступінь ризику у цій країні для іноземного співробітника, про способи мінімізувати ризик чи уникнути його. Взагалі, говорячи про ризик експатріації, зазвичай перераховують такі події ризику, як розбій, нападіння, пограбування, викрадення співробітника чи членів його родини. Однак джерелом ризику для експатріанта може бути не лише кримінальна дія з боку представників іноземної держави, але й необізнаність експатріанта про закони іноземної держави, внаслідок чого він сам може потрапити під відповідальність. Наприклад, Сінгапур завдяки особливому пільговому режиму оподаткування є надзвичайно привабливим для розміщення тут іноземних компаній, штаб-квартир ТНК та інших суб'єктів міжнародного бізнесу. Ця країна у рейтингу Doing business у 2015 році посіла друге місце. Щорічно сюди приїздить велика кількість експатріантів. У країні немає криміногенного становища, тут навпаки надзвичайно високий рівень правопорядку. Куріння у громадському місці або кинутий папірець призведуть до значних штрафів. І необізнаний експатріант може потрапити в неприємну ситуацію.

Ще одним типом ризику, якому піддається експатріант, є ризик втрати психічного здоров'я. Цією проблемою активно займаються американські дослідники. Зокрема, було проведено дослідження, в рамках якого тест на ідентифікацію психологічних проблем (виявлення депресії, тривоги, зловживань алкоголем чи наркотиками) пройшли дві групи робітників різних транснаціональних компаній із штаб-квартирами у США: одна група була представ-

лена американськими співробітниками, які працювали за місцем проживання у США, інша група була представлена співробітниками ТНК, які були експатрійовані для виконання службових зобов'язань (у групу ввійшли експатріанти, направлені у різні частини світу). Дослідження дало важливі висновки: емігранти мали більш високий загальний ризик проблем психічного здоров'я. Зокрема, серед робітників, що відчували депресію, було у 3 рази більше експатріантів, ніж робітників, що працюють на батьківщині; серед робітників, що відчували тривогу, експатріантів було у 2 рази більше, ніж робітників, що працюють на батьківщині. Дослідження показало, що внутрішні психологічні проблеми переносяться і на поведінку експатріантів, що проявляється у конфліктах із членами родини та колегами. Експатріанти із високим ступенем психологічного ризику також вказували на свою невдоволеність роботою, низько оцінювали свої результати, зазначали погіршення стосунків у колективі та родині. Експерти наполягають на необхідності співпраці експатріантів зі службами психологічної підтримки, діяльність яких повинна бути конфіденційною. З огляду на те, що такі служби не є доступними в багатьох частинах світу, їх створення або налагодження взаємодії експатріантів із ними через Інтернет чи телефон є важливою задачею для ТНК [8].

Ризик наявності зловживань іноземною робочою силою, на наш погляд, може проявитися у трьох формах: по-перше, експлуатація нелегальних іноземних працівників (сюди можна віднести як іноземних працівників, що використовуються на території розвинених країн і нелегально прибули сюди, так і працівників, які не покидали кордонів своєї країни, що розвивається, і неофіційно працюють на підрозділи іноземних компаній, розташовані тут); по-друге, використання праці легальних іноземних робітників, які потрапили у кабальні умови через зловживання недобросовісних кадрових агентств; по-третє, наявність насильства, домагань, невідповідних умов праці та дитячої праці у фірмах, що формують ланцюги постачання транснаціональних корпорацій. Виявлення таких зловживань в діяльності компаній загрожує активною негативною реакцією громадськості, що підігривається засобами масової інформації. Основним наслідком є погіршення іміджу міжнародної компанії і як результат – зниження продажів, втрата прибутків.

Як зазначають нині експерти з захисту прав людини, необізнаність корпорацій про порушення, що мають місце в процесі їх кадрового забезпечення, не може бути виправданням. Більше того, кожна компанія відповідає за будь-якого робітника, який зробив внесок у продукт, що його виробляє компанія, а отже, не може ігнорувати ті порушення, джерелом яких є кадровий посередник або навіть компанії із ланцюгів постачання [9]. Напередодні щорічного Економічного форуму у Давосі в 2016 році Міжнародною конфедерацією профспі-

лок (International Trade Union Confederation, ITUC) було оприлюднено скандальний звіт про експлуатацію робочої сили крупними корпораціями. Перш за все, транснаціональні компанії звинувачувались у тому, що вони мають приховану робочу силу (офіційно не оформлених робітників) і що сумарна кількість таких працівників складає близько 116 млн осіб. Прихована робоча сила має місце в підрозділах ТНК, розташованих у країнах, що розвиваються. Приховуючи робочу силу, ТНК ухиляються від сплати встановленої мінімальної заробітної плати, що і так у цих країнах є низькою порівняно із рівнем мінімальної заробітної плати в розвинених країнах. У скандальній доповіді, зокрема, було схематично розкладено підсумкову вартість футболки, виробленої на фабриці у Бангладеш і проданої у роздрібній торгівлі в США чи Європі. Із підсумкової роздрібно вартості виробу у 29 Євро: 59% (17 Євро) – роздрібна націнка; 12% (3,61 Євро) – прибуток бренду; 12% (3,40 Євро) – вартість сировини та матеріалів; 8% (2,19 Євро) – транспортні витрати; 4% (1,20 Євро) – посередники; 4% (1,15 Євро) – прибуток фабрики у Бангладеш; 0,9% (0,27 Євро) – накладні витрати; 0,6% (0,18 Євро) – платня робітнику. Для більш разючого ефекту у доповіді зазначалось, що 50 найбільших транснаціональних компаній світу мають разом річний дохід у сумі 3,4 трлн дол. Автори доповіді проаналізували дані по основних корпораціях-гігантах і зазначили, що більшість із них мають величезну кількість працівників у своїх ланцюгах постачання. Нагадаємо, що ланцюги постачання і умови праці саме у ланцюгах постачання часто відзначаються жахливими порушеннями. Зокрема, кількість робітників у ланцюгах постачання у компанії Apple складає 2,3 млн робітників, у використанні їх праці відзначаються такі порушення: 60-годинний робочий тиждень, дитяча праця, суїцид робітників, непрозорість оплати праці, побої та домагання. Зазначені проблеми мають місце не лише для компанії Apple, а практично для всіх ТНК, що мають розгорнену мережу ланцюгів постачання в країнах, що розвиваються [10]. Дитяча праця, як не дивно, досі залишається проблемою. Звіт Міжнародної організації праці вказує, що на 2012 рік працювали 16,7% від загальної кількості дітей у світі (віком від 5 до 17 років), 5,4% відсотків від загальної кількості дітей у світі працювали на небезпечній роботі [11]. Найбільше дитяча праця використовується в текстильній промисловості. Звісно, що ТНК індустрії моди не напряму використовують дитячу працю, однак багато компаній, що являють собою ланцюги постачання для ТНК, використовують працю дітей. У бавовняній промисловості країн, що розвиваються, діти використовуються для передачі пилку з однієї рослини до іншої, збору урожаю бавовни, прополку. Вони працюють тривалий робочий день, підлягають впливу пестицидів, а платню отримують часто нижче за мінімальну [12]. Наявність порушень такого роду значно шкодить іміджу компаній,

адже вказує на низький рівень їх соціальної відповідальності. Проблема часто полягає у тому, що керівництво ТНК не знає про порушення, що мають місце в їх ланцюгах постачань. Так, зокрема, компанія Nestle вже кілька разів потрапляла на шпальти газет у зв'язку зі звинуваченнями, то у пригніченні та рабських умовах праці робітників у ланцюжках постачання морепродуктів із Таїланду, які компанія використовувала для виготовлення кормів для тварин, то у наявності дитячої праці у ланцюгах постачання какао-бобів із Кот-д'Івуару. Кроком до виходу із зазначеної ситуації став мобільний зв'язок — а саме налагодження анонімних каналів зв'язку між компанією та робітниками. Мобільний зв'язок дозволяє ТНК отримувати анонімну інформацію від працівників стосовно умов праці (анонімний канал зв'язку працює 24 години на добу, 7 днів на тиждень, що викликано заборонами використовувати телефон впродовж робочого дня, отже, працівник може зателефонувати з дому або з іншого місця). До робітників на мобільні телефони можуть приходити службові повідомлення з інформацією про їх права, навчальні інструкції та інше [13]. Така ідея заслуговує на увагу, однак також не може цілком вирішити проблему. Перш за все, з огляду на те, що отримати контакти для спілкування із компанією зможе, вочевидь, лише офіційний працівник компанії, а якщо мова йде про приховану робочу силу або про робітників не безпосередньо ТНК, а їх ланцюгів постачання, де і є основні порушення, то проблема залишається невирішеною. Хоча слід відзначити, що після кількох скандалів і хвилі громадської реакції ТНК стали більше уваги приділяти моніторингу своїх ланцюгів постачання, що дало можливість знизити вище зазначені кадрові ризики.

Додатковою проблемою і джерелом кадрових ризиків є використання праці мігрантів, а саме наявність недобросовісних посередників у вигляді кадрових агентств. Такі агентства нараховують мігрантам плату за посередницькі послуги у працевлаштуванні за кордоном, а інколи навіть забирають паспорти, в результаті — вже на момент початку роботи працівники мають борг перед агентством, тому не можуть звільнитися, якщо їх не влаштовують умови праці (або звільнитися можуть, однак борг залишиться). Як свідчать експерти із Міжнародної організації праці, тут має місце значне порушення, і навіть з боку іноземної компанії, адже платити комісію за посередницькі послуги у забезпеченні робочою силою мають працевластувачі, а не робітники [9].

Ризик, пов'язаний із багатонаціональністю команди, може проявлятися у трьох формах: ризик управління багатонаціональною командою, ризик непорозумінь та конфліктів у рамках багатонаціональної команди, ризик мобінгу за національною ознакою. Почнемо із ризику управління багатонаціональною командою. При створенні філіалу чи дочірньої компанії за кордоном перед материнською компанією постає питання, представники

якої країни будуть формувати склад апарату управління. Спеціалісти відзначають, що ситуація, коли місцевими спеціалістами керують іноземні менеджери, є дуже ризикованою. Причина ризику — необізнаність менеджерів-іммігрантів із місцевою ситуацією. Як зазначають фахівці, деякі транснаціональні компанії навпаки намагаються не «навішувати» цінності головного офісу іноземним підрозділам. В такому разі штат управління в рівній мірі представлений фахівцями із країни розміщення материнської компанії та місцевими менеджерами країни розміщення іноземного підрозділу. Це дозволяє в повному обсязі обмінятися знаннями та навиками між менеджерами обох країн. Тепер приділимо увагу проблемам багатонаціонального колективу. Як зазначає С. Горохова, джерелами ризику у багатонаціональному колективі можуть стати: по-перше, помилки, викликані недостатнім знанням мови, недостатньою обізнаністю про країну перебування, невміння обмінюватись інформацією за правилами, встановленими в організації; по-друге, конфлікти, викликані неспівпадінням цінностей місцевих та іноземних співробітників [14]. Інші експерти з питань менеджменту багатонаціональної команди відзначають, що проблемою можуть стати не тільки конфлікти, але й неналагодженість гнучкої системи стимулювання та заохочення робітників різних національностей. Результати досліджень та опитування свідчать, що особливості поведінки співробітників одних національностей помічаються співробітниками інших національностей, в результаті формуються стереотипи про специфіку робітників конкретних національностей. Так, американських співробітників часто вважають кар'єристами, вони проявляють енергійність, ініціативу, пунктуальність. Характерним для них є демонстрація лояльності до компанії, на якій вони працюють, зокрема, вони можуть відмовитися від використання продукції конкурента, скласти анонімну записку зі скаргою на колегу або менеджера. Азіатські співробітники видаються іноземним колегам занадто замкненими, непридатними для праці у команді. В основі зазначеного різноманіття — відмінності життєвої філософії різних народів. Менеджери багатонаціональних компаній зазвичай стверджують, що дивним на перший погляд звичкам робітників певних національностей можна знайти раціональне пояснення і навіть застосувати на практиці із користю [4]. Виходячи із різноманіття культур, у багатонаціональних компаніях постає потреба у розробці особливих механізмів мотивації для робітників різних національностей. При цьому, як свідчать спеціалісти, ефективним способом формування багатонаціональної команди, в якій працівники різних національностей «розуміють» один одного, є побудова корпоративної культури із регламентацією цінностей компанії. Ефективним кроком у побудові корпоративної культури є організація позаробочих заходів, бажано не тільки за участі робітників, але і

членів їх родин. Найбільшим ризиком для компанії із багатонаціональним штатом є наявність дискримінації на робочому місці за національною, расовою або релігійною ознакою. Цькування та психологічний терор на робочому місці має назву «моббінг». Наявність моббінгу свідчить про неефективну систему управління кадрами, нездорову атмосферу в колективі, неефективність компанії, наслідком можуть стати судові позови від скривджених робітників, текучість кадрів, погіршення іміджу організації.

Висновки. В ході проведеного дослідження нами виявлено, що наявність персоналу із різних країн породжує три типи кадрових ризиків для міжнародного бізнесу: ризик експатріації; ризик, пов'язаний із багатонаціональністю команди; ризик наявності зловживань іноземною робочою силою. Ризик експатріації включає усі проблеми, що можуть виникнути із співробітником, який пере-

тнув кордон під час виконання службових обов'язків. Одним з найбільших ризиків, якого зазнають експатріанти, є ризик втрати психічного здоров'я. Ризик багатонаціональності команди може бути представлений: міжнаціональними конфліктами в колективі, моббінгом за національною ознакою, проблемами в налагодженні системи управління. Ризик наявності зловживань іноземною робочою силою може проявитися у трьох формах: експлуатація нелегальних іноземних працівників; використання праці іноземних робітників, які потрапили у кабальні умови через зловживання недобросовісних кадрових агентств; наявність насильства, невідповідних умов праці та дитячої праці у ланцюгах постачання транснаціональних корпорацій. В подальших роботах нами заплановано вивчення специфіки інших типів ризиків у міжнародному бізнесі.

Література:

1. Митрофанова А. Е. Социально-экономическое содержание и структура кадровых рисков в организации / А. Е. Митрофанова // Электронный журнал «Вестник МГОУ». — 2013. — №2. [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://evestnik-mgou.ru/Articles/Doc/317>
2. Митрофанова А. Е. Концепция управления кадровыми рисками в работе с персоналом организации / А. Е. Митрофанова // Компетентность. — 2013. — 3/104. — С. 40-45.
3. Нечаева Е. С. Анализ и прогнозирование кадровых рисков в организациях / Е. С. Нечаева // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. — 2013. — №1-1. — С. 145-154
4. Сардарян А. Мультинациональные команды / А. Сардарян, В. Чернова // Управление персоналом. — 2008. — №24 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.top-personal.ru/issue.html?1849>
5. Калініченко Л. Л. Управління кадровим ризиком на основі застосування когнітивного моделювання / Л. Л. Калініченко // Ефективна економіка. — 2012. — №7 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1275>
6. Shyamal Gomes International Human Resource Management (IHRM) [Electronic resource]. — Mode of Access : <http://xiss.ac.in/wp-content/uploads/2014/12/CV-Shyamal-Gomes.pdf>
7. Борзунков А. А. К вопросу о сущности понятия «кадровый риск» / А. А. Борзунков // Экономика и современный менеджмент: теория и практика : Сборник статей по материалам XI международной научно-практической конференции. — Новосибирск : СибАК. :— 2014. — №8(40).— С. 80-85
8. Sean D. Truman. Expatriates At Risk; Stress and Mental Health / Sean D. Truman, David A. Sharar, John C. Pompe / Global business news. [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.globalbusinessnews.net/story.asp?sid=1574>
9. Oliver Balch. Abuse of migrant workers is now a top risk for businesses / Oliver Balch [Electronic resource].— Mode of access : <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/feb/16/migrant-workers-top-risk-businesses>
10. Scandal Inside the global supply chains of 50 top companies. Frontlines report 2016 / International Trade Union Confederation [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.ituc-csi.org/frontlines-report-2016-scandal?lang=en>
11. Yacouba Diallo Global child labour trends 2008 to 2012 / Yacouba Diallo, Alex Etienne and Farhad Mehran / International Labour Office, International Programme on the Elimination of Child Labour (IPEC). — Geneva : ILO, 2013 [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.ilo.org/ipecinfor/product/download.do?type=document&id=23015>
12. Child Labour in the fashion supply chain. Where, why and what can be done / UNICEF [Electronic resource]. — Mode of access : <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>
13. Leveraging mobile technology for worker voice and real-time data [Electronic resource]. — Mode of access : <http://goodworldsolutions.org/wordpress/wp-content/uploads/2014/11/ETI-Members-+-Mobile-Tech-Oct-2014.pdf>
14. Горохова Е. Ю. Специфика управления многонациональным персоналом организаций/ Е. Ю. Горохова // Государственное управление. Электронный вестник. 2010. — Выпуск №24 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vesnik/2010/vipusk_24._sentjabr_2010_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/gorokhova.pdf

ОСОБЛИВОСТІ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

О. А. Довгаль,
д.е.н., проф.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
e.dovgal@karazin.ua

У статті узагальнюються результати наукових досліджень та прогностичні оцінки, які надаються міжнародними та регіональними організаціями, науковими центрами світового та національного рівня щодо особливостей, проблем та перспектив глобального економічного розвитку. На основі проведеного аналізу у роботі висвітлюються особливості та основні проблеми сучасного етапу розвитку глобалізованої економіки, з урахуванням яких перед розвиненими країнами стоять проблеми підвищення конкурентоспроможності, інновацій, старіння населення, а у багатьох країнах, що розвиваються, попереду реформи ринку праці, інфраструктури, необхідні для залучення як внутрішніх, так і іноземних інвестицій.

Робиться висновок, що в процесі розвитку глобальної економіки до 2050 р. зміниться список 10 провідних економік світу, активізується імміграційна політика, необхідна для конкуренції за обмежені глобальні ресурси робочої сили, зростання в різних країнах носиме диференційований характер залежно від змісту національних структурних реформ і якості прийнятих політичних рішень.

Ключові слова: глобальний економічний розвиток, глобальна економіка, країни, що розвиваються, зростання взаємозалежності світу.

ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

В статье обобщаются результаты научных исследований и прогнозные оценки, представленные международными и региональными организациями, научными центрами мирового и национального уровней относительно особенностей, проблем и перспектив глобального экономического развития. На основе проведенного анализа в работе освещаются особенности современного этапа развития глобализированной экономики, с учетом которых перед развитыми странами стоят проблемы повышения конкурентоспособности, инноваций, старения населения, а во многих развивающихся странах впереди реформы рынка труда, инфраструктуры, необходимые для привлечения как внутренних, так и иностранных инвестиций.

Делается вывод, что в процессе развития глобальной экономики к 2050 г. изменится список 10 ведущих экономик мира, активизируется иммиграционная политика, необходимая для конкуренции за ограниченные глобальные ресурсы рабочей силы, экономический рост в разных странах будет носить дифференцированный характер в зависимости от содержания национальных структурных реформ и качества принимаемых политических решений.

Ключевые слова: глобальное экономическое развитие, глобальная экономика, развивающиеся страны, рост взаимозависимости мира.

PECULIARITIES, PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE GLOBAL ECONOMIC DEVELOPMENT

The article summarizes the results of research and forecast estimates submitted by international and regional organizations, scientific centers of the world and national levels with respect to the features, problems and prospects of global economic development. The paper highlights the peculiarities of the present stage of development of a globalized economy. Taking this into account developed countries face the problem of increasing competitiveness, innovation, the aging population, and many developing countries have labor market and infrastructure reforms ahead, which are necessary to attract both domestic and foreign investments.

The article concludes that during the development of the global economy will have change the list of the top 10 economies in the world by 2050, is activated immigration policies which are necessary for the global competition for scarce labor resources; economic growth in different countries will differentiate depending on the content of national structural reforms and the quality of policy decisions.

Keywords: global economic development, global economy, developing countries, a growing interdependence of the world.

Сучасна світова економіка розвивається стрімкими темпами, викликаними вдосконаленням технологій, розвитком процесів інтеграції та глобалізації, поглибленням інтернаціоналізації і поділу праці, оперативним і безмежним поширенням інформаційних потоків. Все більш значну роль в системі міжнародних економічних відносин відіграють транснаціональні корпорації і банки, міжнародні фінансові та економічні організації. Глобальна господарська система знаходиться в процесі нескінченного розвитку і вдосконалення, з'являються нові

організаційні структури, старі економічні утворення адаптуються до поточних умов економічного середовища і трансформуються в більш стійкі і життєздатні організації. Економічні відносини стають більш комплексними і різноманітними, збільшується роль компаній, які впроваджують інноваційні рішення. При цьому наростає невизначеність світового розвитку. Прискорюючи зростання, глобалізація збільшує навантаження на міжнародні та національні інститути, швидкість адаптації яких відстає від темпу змін. Нерівномірність розвитку, інформа-

ційна революція, демографічні дисбаланси, екологічні проблеми, старіння населення розвинутою частини світу породжують потужні міграційні потоки та міжцивілізаційні взаємодії й протиріччя.

Сучасні дослідження, присвячені сучасним тенденціям світового економічного розвитку, представлені у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Прогнозні оцінки подальшого розвитку світової економіки за різними напрямками надаються багатьма міжнародними та регіональними організаціями, науковими центрами світового та національного рівня. Враховуючи вищевикладене, автор вважає за доцільне узагальнити результати наукових досліджень щодо основних проблем та перспектив глобального економічного розвитку.

В даний час глобальна економіка знаходиться у стані глибоких змін, що проявляється в існуванні особливостей її розвитку.

1. Зрушення центру економічної активності в бік країн, що розвиваються, в яких одночасно проходять промислова революція і процес урбанізації. За даними журналу «Fortune», якщо ще порівняно недавно, в 2000 р., 95% найбільших глобальних компаній, включаючи «Airbus», IBM, «Nestle», «Shell» і «Coca-Cola», розташовувалися зі своїми штаб-квартирами в розвинутих країнах, то до 2025 р. більше половини корпорацій із оборотом понад 1 млрд дол. розташовуватимуться в країнах, що розвиваються [1].

Цілком ймовірно, таке ж велике значення будуть мати структурні зрушення всередині цих країн. Глобальне міське населення збільшується протягом останніх тридцяти років на 65 млн осіб щорічно, що дорівнює семи таким містам, як Чикаго. Майже 50% глобального ВВП у період 2010–2025 рр. створюватиметься в 440 містах країн, що розвиваються, про 95% яких у розвинутих країнах багато хто навіть не чув. Так, до останнього часу світ практично не знав і про Тяньцзінь, що знаходиться в 120 км від Пекіна. За оцінками McKinsey, у 2010 р. ВВП цього міста становив близько 130 млрд дол. (на рівні Стокгольма), а до 2025 р. ВВП Тяньцзіня може досягти 625 млрд дол., тобто рівня всієї Швеції [2].

2. Прискорене поширення й економічний вплив технологій. Технології завжди виступали двигуном економічного прогресу. Особливість сьогоденного часу полягає у загальній доступності технологій і в швидкості змін. Минуло 50 років з моменту винаходу телефону і до того моменту, коли їм стало володіти 50% населення США. Для залучення 50 млн слухачів радіо знадобилося 38 років. Facebook ж привернув 6 млн користувачів тільки за перший рік свого існування, і ця кількість збільшилася за наступні п'ять років у 100 разів.

Прискорене використання народжує прискорені інновації. У 2009 р., через два роки після запуску першого айфону, розробники створили 150 тис. додатків до нього. До 2014 р. їхня кількість зросла до 1,2 млн, причому користувачі завантажили різні додатки більш ніж 75 млрд разів — на кожну людину на

планеті довелося понад десяти. У міру прискорення поширення інновацій в останні роки відбувалася їх зміна і прогресуюче зростання, які не могла передбачити людська інтуїція. Величезна швидкість технологічних змін та інновацій вкорочує життєвий цикл компаній і змушує їх керівництво набагато швидше здійснювати інвестиційні та управлінські рішення.

3. Стрімке старіння населення Землі. Старіння населення раніше було характерно, як правило, для розвинутих країн. Однак демографічний дефіцит поширюється тепер на Китай і незабаром накриє Латинську Америку. Тридцять років тому тільки невелика частина населення світу жила в країнах з рівнем народжуваності нижче рівня, необхідного для простого відтворення, — 2,1 дитини. У 2013 р. вже 60% населення світу не забезпечувало необхідної народжуваності. Economic Intelligence Unit передбачає, що до 2060 р. населення Німеччини скоротиться на 25%, а чисельність людей працездатного віку знизиться з 54 до 36 млн осіб. Чисельність робочої сили в Китаї вже досягла свого піку в 2012 р. В Таїланді рівень народжуваності впав з 5 дітей на сім'ю в 1970-ті рр. до 1,4 в даний час. Зниження чисельності робочої сили змусить перенести акцент в економічному зростанні на продуктивність праці і, можливо, переглянути потенціал глобальної економіки. Турбота про все більшу кількість людей похилого віку чинитиме серйозний тиск на державні фінанси [3].

4. Зростання взаємозалежності світу завдяки потокам торгівлі, капіталу, людей та інформації. Торгівля і фінанси давно вже стали частиною процесу глобалізації, проте в останні десятиліття в цьому процесі відбулися істотні зрушення. Замість прямих взаємозв'язків головних торгових центрів у Європі і Північній Америці глобальна система торгівлі перетворилася в складну розгалужену структуру. Азія стає найбільшим світовим торговим регіоном. Потоки «Південь-Південь» між ринками, що розвиваються, за останнє десятиліття подвоїли свою питому вагу в глобальній торгівлі. Світові потоки капіталу з 1987 по 2007 р. зросли в 25 разів. Також в разі підвищилися обсяги міжнародної міграції, включаючи трудові та туристські потоки.

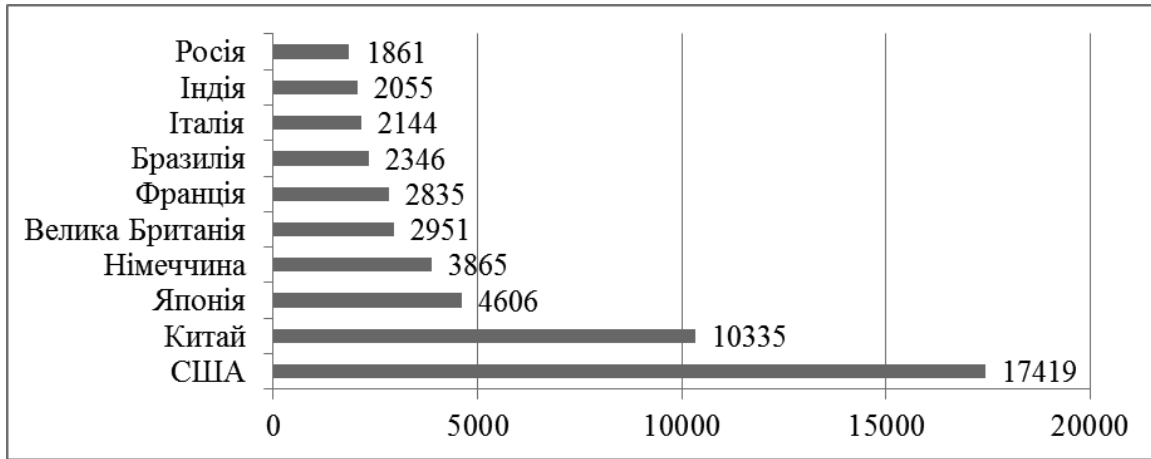
З урахуванням цих (і не тільки) особливостей розвитку глобальної економіки, експерти прогнозують, що до 2050 р. зміниться список 10 провідних економік світу (рис. 1) [3].

Як очікується, Китай випередить США за обсягом номінального ВВП вже у 2026 р. і утримає у 2050 р. свої позиції світового економічного лідера. Індія підніметься з дев'ятого місця в 2014 р. на третє при середніх темпах економічного зростання 5% на рік. До 2050 р. в переліку провідних десяти країн на четвертому і восьмому місцях з'являться Індонезія і Мексика, а Італія і Росія, навпаки, покинуть цей перелік. При цьому, до 2050 р. кожна країна з трійки глобальних економічних лідерів (Китай, США, Індія) буде потужнішою, ніж п'ять наступних за

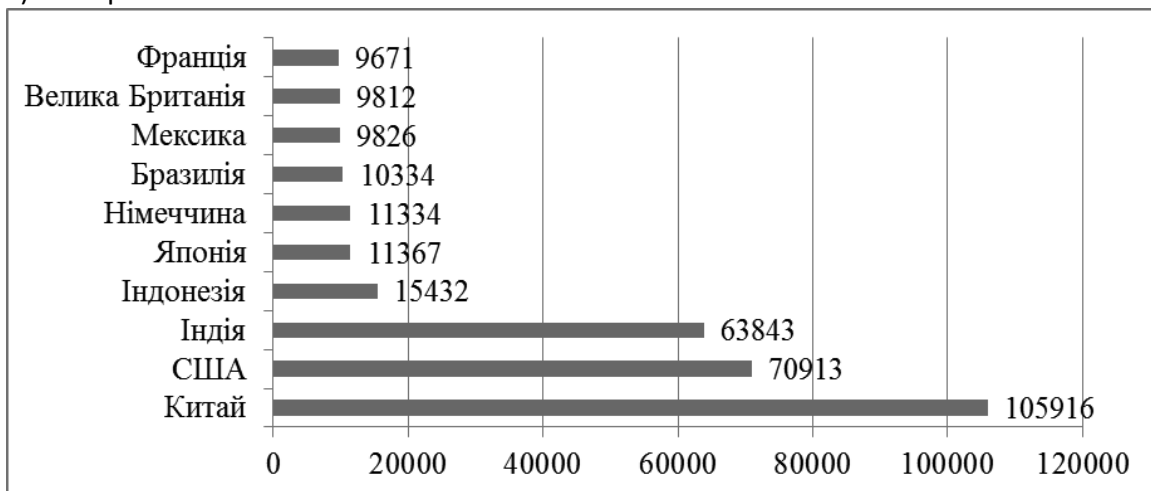
ними країн (Індонезія, Японія, Німеччина, Бразилія і Мексика) разом взятих [3].

Підйом Азії не є якимось феноменом. Зростання Японії та Південної Кореї можна було спостерігати всю другу половину ХХ ст. Початок нового тисячоліття ознаменувався новим бумом, коли ряд

азійських країн продемонстрували високі темпи економіки, в результаті чого частка Азії в глобальному ВВП зросла з 26% у 2000 р. до 32% у 2014 р. Прогнози експертів свідчать, що така тенденція продовжиться і у 2030 р. ця частка збільшиться до 42%, а у 2050 р. — до 53% (рис. 2) [3].



а) 2014 р.



б) 2050 р.

Рис. 1. Обсяг номінального ВВП десяти провідних країн світу, млрд дол.

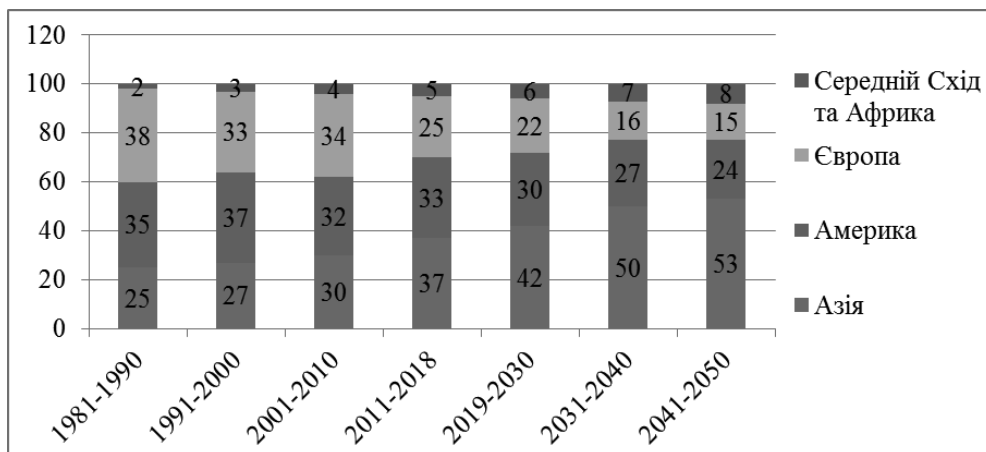


Рис. 2. Регіональна структура глобального ВВП, %

Велика частка економічного зростання в світі в останні десятиліття була пов'язана зі зростанням чисельності населення. Прогнозні оцінки свідчать, що це зростання різко сповільниться — з 1,3% у 1980–2014 рр. до 0,5% у 2015–2050 рр. Падіння темпів зростання населення в працездатному віці виявиться ще більш помітним — з 1,7 до 0,3% за той же період. У більшості країн Африки і Середнього Сходу спостерігатимуться високі темпи зростання працюючого населення. Потенціал робочої сили в Анголі, Нігерії та Кенії зросте за 2014–2050 рр. майже в три рази, відповідно, з 9 млн до 28 млн, з 56 млн до 161 млн і з 18 млн до 48 млн осіб. Чисельність робочої сили в Алжирі, Єгипті та Ірані також зросте, практично подвоївшись [3].

Зростання чисельності робочої сили зробить істотний внесок у темпи економічного зростання країн, що розвиваються, поряд з іншими факторами виробництва — капіталом і продуктивністю.

У більшості країн Європи і Східної Азії, навпаки, буде спостерігатися зниження чисельності робочої сили, що виявиться істотним гальмом економічного зростання. Найбільше зниження цього показника очікується в Японії: з 66 до 47 млн осіб, або майже на чверть. У Китаї та Південній Кореї чисельність робочої сили скоротиться на 17–18%. В Європі найбільше скорочення (приблизно на одну п'яту) очікується в Греції — з 4,8 млн до 3,8 млн осіб, в Португалії — з 5,2 млн до 4,2 млн і в Німеччині — з 45 млн до 35 млн осіб. У групі з ринковою економікою, що формується (за винятком Казахстану і Туреччини), скорочення чисельності робочої сили складе в середньому від 20 до 30%, в Україні — з 20% у 2014 р. до 15% у 2050 р. [3].

У зв'язку з цим посиляться спроби пом'якшити вплив несприятливих демографічних умов. Активізується імміграційна політика, необхідна для конкуренції за обмежені глобальні ресурси робочої сили. Найважливішим фактором буде здатність країни переключитися на нові джерела економічного зростання. Для ряду країн з недостатньою капітальною базою основним джерелом може слугувати зростання інвестицій і капітальних вкладень, тобто перехід від менш технологічноємної продукції до капіталомісткої обробної промисловості. Для розвинених країн актуальним чинником економічного зростання стане ефективне використання капіталу за допомогою наростаючого технологічного прогресу в результаті інвестицій у НДДКР.

Якщо розглядати найближчу перспективу, на думку більшості експертних спільнот (Economic Intelligence Unit, EIU Country DATA; International Monetary Fund, World economic Outlook, April 2014; Oxford Economics, Global Economic Databank), глобальна економіка нарешті переходить від Великої рецесії до періоду більш стабільного економічного зростання. У 2016–2017 рр. очікується повернення до темпів глобального економічного зростання на рівні 3–4% на рік. США повернуться до стійко-

го економічного зростання. Європі ще належить до кінця подолати джерела фінансової та економічної уразливості, а продовження економічного відновлення Японії залежатиме від структурних реформ, започаткованих у 2014 р., частка яких залишається вкрай невизначеною [4].

В результаті економічного зростання обсяг міжнародних потоків товарів і капіталу до 2020 р перевищить докризовий рівень. Обсяг прямих іноземних інвестицій зросте з 1,3 трлн дол. у 2013 р до 2,2 трлн у 2020 р. [5].

Товарні потоки відновлюються, хоча і менш швидкими темпами, ніж припускала більшість експертів. Світова організація торгівлі прогнозує, що у 2016 р обсяги міжнародної торгівлі зростуть на 4,7% (за попередній 20-річний період щорічне зростання становило в середньому 5,3%) [4]. Дві великі регіональні торговельні угоди, що знаходяться на стадії переговорів, — Транстихоокеанське партнерство (ТТП) і Трансатлантичне торговельне та інвестиційне партнерство (ТТІП) — здатні істотно підштовхнути подальше зростання глобальної торгівлі.

Хоча глобальна економіка і повертається до періоду більш стійкого економічного зростання, виділити зони особливо перспективного зростання в порівнянні з попереднім періодом стає все важче. Жодна з груп економік — ані розвинена, ані така, що розвивається — не становитимуть монолітне ціле, як це було в минулому. У міру ослаблення фіскальних і монетарних заходів підтримки зростання в різних країнах носитиме диференційований характер залежно від змісту національних структурних реформ і якості прийнятих політичних рішень.

Прогнозування ускладнюється тим, що в міру входження світу в новий період розвитку після десятиліття нестабільності змінюються чинники і драйвери глобального економічного зростання. У період 2003–2007 рр. розвинені економіки, як і країни, що розвиваються, зростали досить стабільно. Внесок розвинених країн у світове економічне зростання склав у цей період 0,9 трлн дол., а країн, що розвиваються, — 0,8 трлн дол., внаслідок чого дисбаланс між країнами-кредиторами та позичальниками зріс до величезних розмірів. Надмірні дисбаланси цього періоду привели до глобальної фінансової кризи 2008–2009 рр. і переходу до нового типу глобального економічного зростання, який тривав до 2013 р. і відрізнявся великим внеском у це зростання країн, що розвиваються, в той час як розвинені економіки стагнували. Починаючи з 2014 р. світ увійшов у нову фазу економічного зростання, в якій темпи зростання розвинених країн стабілізуються на позитивному рівні, а країн, що розвиваються, — знижуються до рівня розвинених. До 2020 р. вони складатимуть близько 5% на рік (для порівняння: у 2008–2013 рр. — 5,3%) [5].

Зниження темпів пов'язано перш за все з Китаєм, де економічне зростання, як очікується, знизиться з 9% у 2008–2013 рр. до 6% у 2014–2020 рр. Однак на-

віть з урахуванням цього найбільш високі темпи до 2020 р. очікуються в Східній і Південній Азії, а також у країнах Африки на південь від Сахари. При всьому тому темпи зростання економік, що розвиваються, будуть вище, ніж розвинених, внаслідок чого їх частка в глобальній економіці перевищить частку розвинених країн (рис. 3) [5].

За прогнозами експертів, Китай до 2016 р. залишиться найбільш швидкозростаючою країною серед найбільших країн, що розвиваються; проте потім лідерство за темпами зростання перейде до Індії (рис. 4) [6].

Розглянуті прогнозні оцінки розвитку показують, що саме структурні реформи виступають сьогодні ключовим чинником економічного зростання у більшості розвинених країн і країн, що розвиваються.

Перед розвиненими країнами стоять проблеми підвищення конкурентоспроможності, освіти, довгострокового боргу, інновацій, нерівності, старіння населення. У багатьох країн, що розвиваються, попереду реформи ринку праці, регулювання прямих іноземних інвестицій, сфери освіти, інфраструктури, необхідні для залучення як внутрішніх, так і іноземних інвестицій.

При цьому, за прогнозами експертів, вищеперелічені перспективи глобального економічного зростання супроводжуватимуться низкою серйозних проблем. Наприклад, схильність ринків, що розвиваються, швидким відтокам капіталу, які пов'язані з подіями на світовому фінансовому ринку. У міру зростання норми прибутку в розвинених країнах капітал став залишати фондові ринки багатьох країн, що розвиваються. Деякі національні валюти країн, що розвиваються, виявляються під тиском у міру відтоку капіталу. Зростаючі процентні ставки здатні підтримати національні валюти, але одночасно можуть послабити економічне зростання і потенційно збільшити фінансовий дефіцит.

Економічна нестабільність в євросоні є іншою проблемою глобального економічного зростання. Хоча гострота кризи тут починає слабшати, залишається ряд невизначеностей. У 2013 р. економіка євросоні скоротилася на 0,3%, в 2014 р. зросла на 1% і залишається під тиском відсутності внутрішнього попиту і високого курсу євро. Також високим залишається безробіття, особливо серед молоді, що досягає в деяких європейських країнах 25% [7].

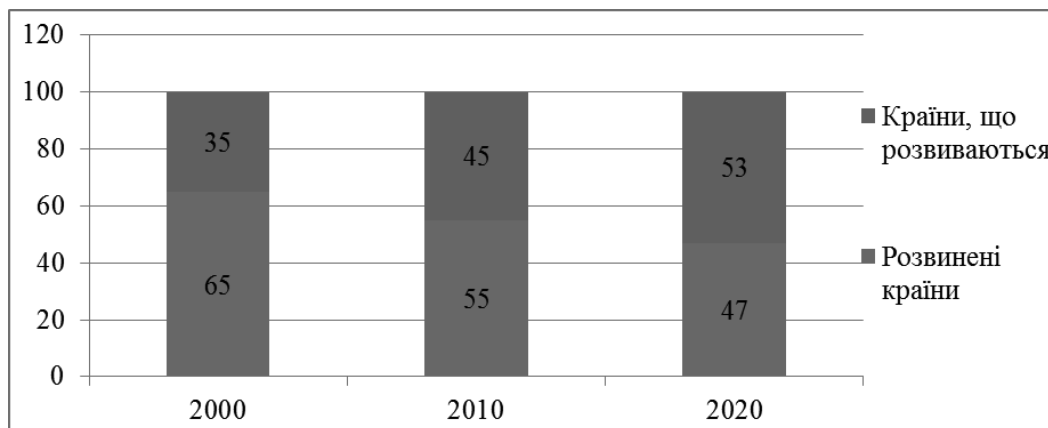


Рис. 3. Частка розвинених країн та країн, що розвиваються, у глобальній економіці, %

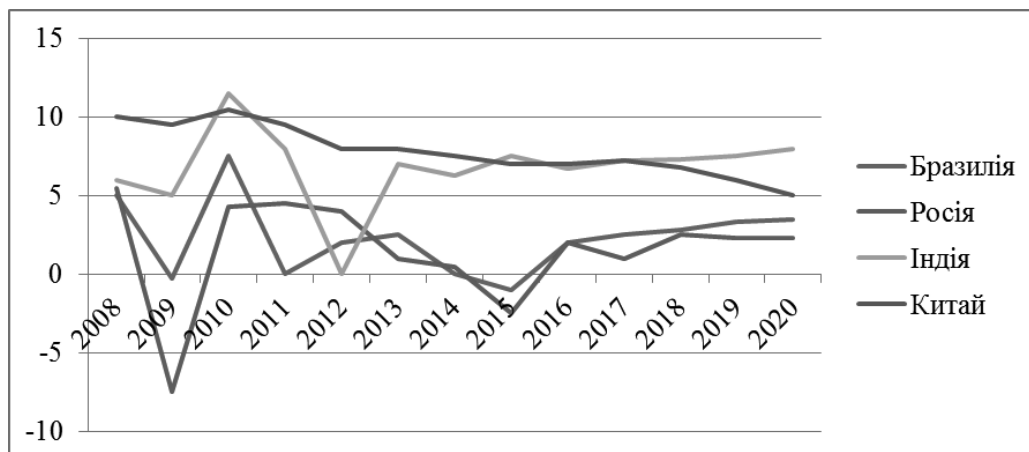


Рис. 4. Темпи економічного зростання в найбільших економіках, що розвиваються, %

Ще одна проблема — дефляція в розвинених країнах, яка може скоротити сукупний попит і ускладнити можливості приватних і державних позичальників по виплаті боргових зобов'язань, а це, у свою чергу, призведе до відкладання нових закупок і інвестицій і зниження темпів економічного зростання.

Однією з ключових проблем є перехід Китаю від інвестиційної моделі зростання до моделі, заснованої на споживанні. Валові капітальні вкладення в Китаї зросли з 2007 р. майже на 100%, набагато випередивши споживання, державні витрати і чистий експорт. Зростання боргу приватного нефінансового сектору країни по відношенню до ВВП перевищив всі раніше зроблені розрахунки Банку міжнародних розрахунків. Обсяг безнадійних кредитів зріс до найвищих значень з 2008 р. Ринки, які можуть особливо постраждати від зниження зростання китайської економіки, включають Південну Корею, Тайвань, а також глобальні ринки нафти і базових металів [8].

Існує і проблема забезпечення найважливішими природними ресурсами. Навіть без зовнішніх шоків, як прогнозує Міжнародний валютний фонд, до 2020 р. глобальний ціновий індекс ресурсів складе 166,5 пунктів у порівнянні з 97,3 у перше десятиліття XXI ст. [7]. Крім того, є ще кілька факторів, здат-

них підштовхнути зростання цін на ресурси в прогнозованому періоді. Наприклад, з огляду на тенденції зростання чисельності населення світу, необхідно буде виробляти у 2050 р. продуктів харчування на 60% більше, ніж сьогодні, для чого буде потрібно 10 млн кв. км нових земель сільськогосподарського призначення [9].

Таким чином, сучасна глобальна економіка знаходиться в стані глибоких змін, що проявляється в існуванні таких фундаментальних особливостей її розвитку, як зрушення центру економічної активності в бік країн, що розвиваються; прискорене поширення й економічний вплив технологій; стрімке старіння населення Землі; зростання взаємозалежності світу завдяки потокам торгівлі, капіталу, людей та інформації. З урахуванням цих (і не тільки) особливостей розвитку глобальної економіки, експерти прогнозують, що до 2050 р. зміниться список 10 провідних економік світу. Внаслідок впливу несприятливих демографічних умов (різке сповільнення зростання чисельності робочої сили) активізується імміграційна політика, необхідна для конкуренції за обмежені глобальні ресурси робочої сили. Зростання в різних країнах носиме диференційований характер залежно від змісту національних структурних реформ і якості прийнятих політичних рішень.

Література:

1. Fortune Magazine [Electronic resource]. — Mode of access : <http://fortune.com/newsletter/datasheet/?scrape=1>
2. The four global forces breaking all trends. McKinsey & Company. April 2015. [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights>
3. The Economist Intelligence Unit. Long-term macroeconomic forecasts. Key trends to 2050. [Electronic resource]. — Mode of access : http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/forecasts/index_en.htm
4. World Trade Organization. Modest Trade Growth Anticipated for 2014 and 2015 following Two-Year Slump : press release no. 721, 14 April 2014. [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.wto.org/english/news_e/pres14_e/pr721_e.htm
5. Global Economic Outlook 2015 – 2020. Beyond the New Mediocre? January 2015. [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.atkearney.com/documents/10192/5498252/>
6. Principal Global Indicators (PGI) IMF/FSB Global Conference on the G-20 Data Gaps Initiative. June 25-26, 2014 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.imf.org/external/np/seminars/eng/2014/dgi/pdf/m.pdf>
7. International Monetary Fund. World Economic Outlook, April 2014 [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.imf.org/external/np/seminars/eng/2014/dgi/pdf/m.pdf>
8. Bloomberg News. «China Banks' Bad Loans Reach Highest Since Financial Crisis», 14 February 2015. [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-02-14/>
9. Alexandratos N. and Bruinsma J. «World Agriculture Towards 2030-2050: The 2012 Revision». ESA Working Paper 12-03, FAO, June 2012. [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.fao.org/docrep/016/ap106e/ap106e.pdf>

СТАВКА УКРАЇНИ НА РОЗВИТОК ІТ-ІНДУСТРІЇ

Н. А. Казакова,

к.г.н., доцент

О. А. Марушева,

к.ю.н., викладач

С. Е. Широкопад,

аспірант

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

efim-shirokorad@yandex.ru

Стаття присвячена актуальній проблемі ідентифікації стану конкурентоспроможності ІТ-галузі в Україні. В умовах нових геополітичних зрушень в Україні існує гостра необхідність пошуку нових напрямів підвищення конкурентоздатності як окремих галузей, так і всієї економіки в цілому. Характерною ознакою світової економіки в даний час є безпрецедентне посилення конкуренції. У сучасних умовах економічне зростання тісно пов'язане з такими характеристиками, як конкурентоспроможність, інноваційність, продуктивність. Проаналізовано сучасний стан розвитку ІТ-галузі України, проблеми якісної підготовки ІТ-фахівців, аспекти взаємодії вищої ІТ-освіти та ІТ-індустрії України. Існуюче положення справ в українській економіці змушує замислитися про продуктивність ІТ-бізнесу, а також раціональне використання Україною її ресурсів.

Ключові слова: ІТ-індустрія, розвиток, потенціал, експорт, «чорний ринок», раціональне використання ресурсів, торгівля.

СТАВКА УКРАИНЫ НА РАЗВИТИЕ ИТ-ИНДУСТРИИ

Статья посвящена актуальной проблеме идентификации состояния конкурентоспособности ИТ-отрасли в Украине. В условиях новых геополитических сдвигов в Украине, существует острая необходимость поиска новых направлений повышения конкурентоспособности как отдельных отраслей, так и всей экономики в целом. Характерным признаком мировой экономики на сегодняшний день является беспрецедентное усиление конкуренции. В современных условиях экономический рост тесно связан с такими характеристиками, как конкурентоспособность, инновационность, продуктивность. Проанализировано состояние развития ИТ-отрасли Украины, проблемы качественной подготовки ИТ-специалистов, аспекты взаимодействия высшего ИТ-образования и ИТ-индустрии Украины. Существующее положение дел в украинской экономике заставляет задуматься о продуктивности ИТ-бизнеса, а также рациональном использовании Украиной ее ресурсов.

Ключевые слова: ИТ-индустрия, развитие, потенциал, экспорт, «черный рынок», рациональное использование ресурсов, торговля.

THE UKRAINIAN BET ON IT-INDUSTRY DEVELOPMENT

The article is about the actual problem of IT industry identification and conditions of its competitiveness in Ukraine. In terms of new geopolitical changes in Ukraine, it is necessary to find new ways of increasing the competitiveness of separate sectors and the whole economy. Nowadays one of the characteristic features of the world economy is the unprecedented increase of competition. The modern economic growth is closely connected with such characteristics as competitiveness, innovation, productivity. The article analyzes the ongoing situation in the Ukrainian IT industry, the problems of quality training IT specialists, aspects of the interaction of higher IT education and IT industry in Ukraine. The current position of the Ukrainian economy makes us to think about the productivity of IT business, as well as the efficient usage of its resources.

Keywords: IT industry, development, potential, export, «black market», efficient usage of resources.

Пожинаючи плоди повсюдної глобалізації, в світі вже впродовж довгого часу починають складатися стереотипи та, як правило, економіка будь-якої держави асоціюється безпосередньо з товарами (послугами), виробленими тією чи іншою державою. Тому, розглядаючи тему економіки України, багато хто поспішає аналізувати ситуацію навколо сільськогосподарського та металургійного секторів економіки. Дійсно, дані сектори показово демонструють стан економіки України, але чи варто концентрувати свою увагу тільки на них, аналізуючи економіку країни в цілому?

У науковій літературі широко досліджуються питання розвитку ІТ-сектора, зокрема вплив інформаційних технологій на економічне зростання та роз-

виток країни. Серед авторів, які поглиблено вивчають дану проблематику, виділяється Р. Є. Яремчук, який вважає, що на даний час Україна є одним із найперспективніших ринків високих технологій та інновацій в Центральній і Східній Європі, знаходячись у процесі інтеграції українських ринків з ринками країн ЄС, отримує потужний стимул для активного комплексного розвитку власного ІТ-сектора, найрозвинутішого та найбільшого за обсягом сегмента інноваційної економіки в Україні [5]. Один з експертів ІТС.Уа — С. Кулеш констатує, що кожен місяць ІТ-індустрія «поглинає» приблизно 1000 осіб з урахуванням релокації. 76 вакансій з 1500 (5% у відносних одиницях) припускають роботу за межами України. Більшість з цих вакансій зараз пропо-

нують українські компанії. Як правило, це робота on-site в рамках чинного контракту або relocate в закордонний офіс, рідше – пошук фахівців під замовлення для іноземної компанії (рекрутинг і аутстафінг). Мешко Н. П. зазначає, що для країн, що розвиваються, одним із актуальних напрямків розвитку зовнішньоекономічної діяльності є аутсорсинг інформаційних технологій. Завдяки аутсорсингу країни, що розвиваються, можуть брати активну участь у торгівлі на світовому ринку інформаційних послуг і співпрацювати з розвинутими державами на умовах взаємовигоди й обміну досвідом. Однак потенціал аутсорсингу інформаційних послуг в Україні ще не реалізовано в повній мірі. Значна частина питань можливих перспектив розвитку українських ІТ-компаній залишається актуальною і потребує подальших досліджень завдяки швидкій зміні структури і просторової конфігурації ІТ-сектора, появою нових лідерів на ІТ-ринку. Даній проблематиці також присвячені дослідження зарубіжних учених, таких як: С. Баден-Фуллер, Д. Дж. Брюс, Л. П.Вількокс, Дж. Волстром, К. Кетлер, Д. Таргет, В. Хант, Дж. Б. Хейвуд, Дж. Хендрі та інші. Також слід зазначити, що більшість з цих робіт носять не теоретичний, а інформаційний і прикладний характер. Таким чином, накопичена велика кількість матеріалу, який вимагає теоретичного узагальнення і систематизації через призму дослідження ІТ-галузі та її значення для економіки України.

В умовах нових геополітичних зрушень в Україні існує гостра необхідність пошуку нових напрямів підвищення конкурентоздатності як окремих галузей, так і всієї економіки в цілому. Конкурентоспроможність національних економік тісно пов'язана з розвитком ІТ-сектора. Чим більше розвинений ІТ-сектор, тим більш конкурентоспроможною є країна. Тому актуальність проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств та галузей зростає не тільки в результаті інтеграції України в міжнародні організації, а й в результаті нагальної необхідності подальшого розвитку ринкової економіки.

Незважаючи на стрімкість розвитку вітчизняного ІТ-сектора, ми не можемо не звертати уваги на галузі, що давно вже стали основоположною характеристикою українського експорту. Коротко розглядаючи показники сільськогосподарського сектора, варто зазначити, що триває падіння показників на тому ж рівні, що і в попередні місяці (+0,5%). За І-ІІІ квартали 2016 року сумарно по галузі спостерігається падіння на рівні приблизно 1,3%, в першу чергу за рахунок тваринництва. Очікується, що за підсумками року, в разі відсутності катаклізмів, перш за все в погоді, слід очікувати по галузі падіння на рівні 3-4%. Оцінюючи показники металургійного сектора, необхідно враховувати, що українська металургія в травні показала кращий результат з початку 2015 року. Добове виробництво сталі досягло 73 тис. тонн, чавуну - 72 тис. тонн, прокату – 68 тис.

тонн. У процентному співвідношенні до показників на початок 2016 року, дані показники зросли на 14%, 21% і 16% відповідно. Зі збільшенням бази порівняння відносно зростання буде падати і далі, а при відсутності активних військових дій в регіоні показники в кінці року можуть вирости до 10% (в цілому по галузі). Однак факторами, які можуть скоригувати ці цифри стають: війна (в перший тиждень червня довелося зупинити кілька доменних печей), металобрухт (експорт якого так і не вдалося зменшити новим митом), світовий попит і виробництво (перш за все китайський, який становить 50% від світового). Судячи із заяв уряду Китаю, вони не мають наміру швидко скорочувати виробництво в металургії, а зростання попиту призупинилося, що вдарить і по цінах, і по інших експортерам. У підсумку, найімовірніше, до кінця року зростання буде менше, але, незважаючи на це, ми будемо спостерігати тенденцію зростання [2].

Якщо розглядати експорт за 2016 рік, то можна констатувати, що даний показник досить низький, економіка країни стабілізувала цей параметр в районі 3 млрд дол. США щомісяця. Серед причин таких показників прийнято виділяти дві основні – ціни та обсяг. Обсяг експорту продукції металургії негативний і становить 10-12% за рік, продукція с/г показує позитивну тенденцію і становить до 10% зростання за рік. Причому кількісне зростання обсягу забезпечується за рахунок зерна, а падіння спостерігається в сфері продукції тваринництва. Що стосується високотехнологічної продукції, в даному секторі спостерігається стабільне і очікуване падіння, основною причиною якого є неконкурентоспроможність і незатребуваність. Аналізуючи другу з причин – ціни, слід сказати, що світові ціни зараз на дні, в тому числі, на українську продукцію. Аналіз ринку показує, що в наступний маркетинговий рік по зерну не слід очікувати великих коливань цін. Зростання можливе, але тільки за рахунок загального тренду, а не окремого тренду ринку зерна [2].

Рішення уряду Китаю, що були описані нами вище, також не дають підстав очікувати зростання вартості продукції чорної металургії. Для України в цьому році є ще один тривожний дзвіночок – зростання імпорту продукції чорної металургії сильно випереджає зростання вітчизняного виробника. З одного боку, це говорить про зростання внутрішнього споживання, що добре для країни, але з іншого – вітчизняний товаровиробник втрачає свій ринок. Можна підвести проміжний підсумок, що на даний момент, на жаль, все йде за сценарієм стагнації економіки, з невеликим її падінням, а локомотивів зростання, які б вивели її з цього стану, поки не видно. На сьогоднішній день економіка країни живе своїм життям, іноді взагалі далеким від світових реалій.

Орієнтація на інновації та розвиток сектору ІТ забезпечує економічне зростання всіх розвинених і деяких країн, що розвиваються (Японія, Китай, Ізраїль, Малайзія, Індія). Саме уряди цих держав

були основними інвесторами у сфері високих технологій, а також здійснювали підтримку даної галузі в формі преференцій, створення прозорих умов для ведення бізнесу, всебічної підтримки малого та середнього бізнесу.

Характерною ознакою світової економіки в даний час є безпрецедентне посилення конкуренції. Виживають і перемагають в конкурентній боротьбі лише ті компанії, які використовують найбільш ефективні способи організації бізнесу. Однією з найбільш сучасних і успішних моделей господарювання, що дозволяє добитися конкурентних переваг в умовах усе більш відкритих національних економік, є аутсорсинг.

Слід зазначити, деякі сфери економіки в Україні за останні роки розвиваються занадто стрімкими темпами, не реагуючи ні на кризові явища, ні на стагнацію вітчизняної економічної системи. Адже відсутність інтегрованості в українські економічні реалії має як свої плюси, так і мінуси. Однією з таких галузей є ІТ, тому ми пропонуємо більш детально розглянути український ІТ-сектор. Концентруючись на основоположних елементах економіки держави, які знаходяться в стагнації, ІТ-сфера останнім часом перетворилася у щось на кшталт «священної корови», на яку покладають серйозні надії як на локомотив в розвитку бізнес-середовища державного масштабу. Сучасні реалії такі, що ІТ-індустрія використовується не тільки на благо розвитку економіки, але досить часто потрапляє в гучні скандали через підозри в незаконних прецедентах (як правило, прецеденти пов'язані з фінансовими махінаціями, а саме — переведення в готівку грошей). На жаль, безліч факторів і відсутність чіткого контролю призводять до того, що навіть при наявності прецедентів фінансових махінацій, ІТ-компанії уникають покарань, а обшуки в їхніх офісах уже звично називають «злочином проти країни».

Щорічно українські програмісти, веб-розробники підкорюють нові вершини світової ІТ-індустрії. Високий рівень підготовки, який, як правило, забезпечується високим рівнем технічної освіти на території пострадянських країн, надає вітчизняним геніям програмування істотні переваги перед їх колегами-конкурентами з усіх куточків світу. До того ж, вести ІТ-бізнес до сих пір є досить прибутковою справою саме в межах України: низькі податки, можливість мати дохід у валюті, досить дешева робоча сила — всі ці компоненти сприяють аномальному розвитку ІТ-галузі. За приблизними підрахунками представників профільних асоціацій, лише аутсорсинг ІТ-послуг дає Україні близько 2,5 млрд дол. США щорічно (за оцінками різних аналітиків частка «чорного ринку» ІТ-послуг має практично ідентичний показник). Досягти такого розвитку вдалося за рахунок зростання числа програмістів — з 42,4 тис. до 91,7 тис. Крім прямого вкладу ІТ в економіку, існують також непрямі внески. Наприклад, депозити ІТ-спеціалістів у банках за 2015 р. склали

5,8 млрд грн., а обсяг обов'язкового продажу валютної виручки — 2 млрд грн. Доходи банків від операцій з валютою досягли 1,7 млрд грн. Відповідно до висновків незалежних експертів, які здійснили незалежне макроекономічне дослідження на замовлення ІТ-комітету Європейської бізнес асоціації, експортноорієнтована ІТ-галузь може вирости в два рази за всіма показниками і генерувати до 27,2 млрд грн. доходів до держбюджету в 2020 р.

Однак ситуація може змінитися, адже ризик втратити темпи зростання експорту ІТ-послуг дуже високий. Галузь раніше зростала щорічно на 27% (2011 — 2012 рр.) і 30% (2013 р.), проте вже в 2015 р. показник становив лише 7%. На відміну від України, активно зростають ІТ-ринки в Білорусі (12%), Румунії (19%) і Польщі (22%). Приблизно 19% фахівців високої кваліфікації забезпечують 41% в структурі створення вартості. Існує високий ризик втрати цього сегмента фахівців, який є дуже привабливим для іноземних компаній з точки зору релокації в інші країни. Різниця компенсації менше, ніж в 100 дол. США — той фактор, який дозволяє поки утримувати фахівців в країні.

Розмір компенсації — не єдиний виклик, який стоїть перед індустрією, однак це той фактор, яким можна управляти в коротких тимчасових рамках. При збереженні існуючої податкової ставки в 2020 р. доходи держбюджету складуть 21 млрд грн. при кількості ІТ-спеціалістів у 142 тис. осіб.

При песимістичному сценарії і збільшенні ставки до 20% доходи держбюджету складуть 13 млрд грн., а в індустрії залишаться працювати 72 тис. фахівців. При оптимістичному сценарії податки будуть збільшуватися на 1% щорічно. При таких умовах у 2020 р. дохід держбюджету складе 27 млрд грн, а працювати буде 146 тис. спеціалістів.

Швидке зростання вітчизняної ІТ-галузі може забезпечити поступове і прогнозоване оподаткування. Серед інших стимулюючих факторів - реформа системи освіти, дотримання прав інтелектуальної власності, розвиток внутрішнього ринку, захист від нецивілізованого втручання державних органів, просування української ІТ-індустрії за кордоном.

Взаємодія з державою дозволить збільшити внесок ІТ-галузі в ВВП з нинішніх 3,3 до 4,5%, що буде дорівнювати 5,1 млрд дол. США експортної виручки до 2020 р., а кількість робочих місць в ІТ-секторі та в суміжних галузях виросте з 420 тис. до 670 тис.

Для успішного реформування необхідно розвиток ІТ-освіти спрямувати на вирішення таких завдань:

1. Збільшувати підготовку ІТ-фахівців необхідно перш за все в тих регіонах, де планується швидке і значне зростання нових робочих місць в ІТ-галузі. Такі регіони відомі: Київ, Харків, Львів, Дніпропетровськ і Одеса, тобто в де-факто сформованих ІТ-кластерах.

2. Розвиток системи прискореного перенавчання на основі раніше отриманої вищої освіти з метою отримання нової кваліфікації в ІТ.

3. Вирішити існуючу проблему нестачі кваліфікованих кадрів серед професорсько-викладацького складу, недостатньої обізнаності в актуальних змінах в ІТ-сфері, сучасних процесах в ІТ-індустрії, що обмежує якість підготовки студентів ІТ-спеціальностей.

4. Рівень оплати праці ПВС (професорсько-викладацького складу) у ВНЗ значно нижчий, ніж рівень оплати в ІТ-галузі, тому робота у ВНЗ не є привабливою для ІТ-фахівців.

5. Недостатня кількість і якість випускників середніх шкіл зумовлюють низький рівень знань абітурієнтів та обмежують кількість і якість випущених ІТ-фахівців.

6. Існує ризик значного зниження кількості кваліфікованих ІТ-фахівців інженерного рівня на ринку ІТ через прийняті у 2009 р. Кабінетом Міністрів України зміни до Закону України «Про вищу освіту».

7. ВНЗ недостатньо забезпечені сучасною матеріально-технічною базою, зокрема ліцензованим програмним забезпеченням. Як неприбуткові організації, вони не мають можливості заробляти необхідну кількість коштів та витратити їх на потреби розвитку матеріальної ІТ-базы. Тендерні закупівлі створюють додаткові перешкоди на шляху оснащення підрозділів ВНЗ необхідною сучасною технікою.

8. Відсутні можливості та мотивації у ІТ-компаній сприяти розвитку ІТ-освіти шляхом безпосереднього спрямування фінансових коштів до ВНЗ. У ВНЗ немає можливостей самостійно розпоряджатися фінансовими коштами.

9. Відсутній механізм комерціалізації результатів досліджень, що здійснюються на науково-дослідницькій базі ВНЗ.

Згідно з вищенаведеним визначасмо, що необхідна комплексна Державна підтримка в таких питаннях:

1. Прийняття Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо підтримки галузі інформаційних технологій)».

2. Одним з головних механізмів зростання економіки країни повинна стати чітка, збалансована програма розвитку інноваційних кластерів, введення кластерів у проекти регіонального розвитку. Оскільки економічна політика, заснована на кластері, передбачає достатню автономію на регіональному і місцевому рівні, то необхідно ці форми управління привести у відповідність з вимогами розвитку регіонів.

3. Розроблення правових і законодавчих баз для створення науково-освітніх кластерів, активізування роботи з розроблення концепції, концептуальних моделей і глибоких досліджень у галузі запровадження інформаційних систем управління кластерами.

4. Забезпечення позитивного іміджу України як стабільної та надійної держави на світовому та внутрішньому просторі.

5. Активізація роботи зі створення технопарків із залучення венчурного капіталу: своєрідних

анклавів, які мобілізували б потенціал ІТ-галузі і забезпечили динамічніший розвиток ІТ-сектора. Забезпечення умов для ефективної діяльності науково-дослідницьких комплексів, що працюють у сфері інформаційних технологій.

6. Розроблення прозорого та дієвого правового комплексу, що врегулював би інвестиційну діяльність загалом, а також специфічні питання ринку програмного забезпечення, особливо в питаннях офшорного програмування. В цьому контексті забезпечити дієвість законів про захист інтелектуальної власності.

7. Урядова підтримка офшорного програмування і підготовка кадрів для нього.

8. Звільнення фірм-розробників програмного забезпечення від сплати прибуткового податку протягом 10 років (грунтуватися на прикладі Індії).

9. Модернізація системи підготовки ІТ-спеціалістів, а саме, включення українських ІТ-компаній в контур підготовки висококваліфікованих ІТ-спеціалістів у ВНЗ за схемою: перша половина дня навчання студентів у ВНЗ для здобуття фундаментальних знань, друга половина дня – робота в ІТ-фірмах, починаючи з 3–4 курсів. Можливі такі форми взаємодії ІТ-фірм та ВНЗ:

- науково-навчально-виробничі комплекси «ВНЗ-ІТ»;
- навчально-виробничі лабораторії під керівництвом або патронатом ІТ-компаній;
- майстер-класи, що проводять ІТ-компанії з окремих дисциплін;
- розроблення та пропозиції щодо навчальних робочих програм дисциплін;
- конкурси студентських проектів з тематики ІТ-компаній;
- науково-виробничі семінари для студентів і викладачів ВНЗ;
- студентські конструкторсько-технологічні бюро, що керуються ІТ-компаніями;
- виробничі практики в ІТ-компаніях;
- керівництво дипломним проектуванням фахівцями ІТ-компаній;
- рецензування дипломних проектів фахівцями ІТ-компаній;
- впровадження результатів наукових розробок студентів і викладачів у виробництво.

10. Для заохочування співпраці ІТ-бізнесу та ВНЗ звільняти (або зменшувати) ІТ-фірми від сплати податку.

11. Зробити пріоритетним напрямом розвитку України побудову інформаційного суспільства та розвиток інформаційної інфраструктури держави [3].

Галузь за останні кілька років розвивалася дуже стрімко: цей бізнес не користується загальною системою оподаткування і в кращому випадку податки платять самі співробітники компаній, оформлені як ФО-П. При цьому їх реальний внесок до Держбюджету рідко перевищує суму єдиного соціального внеску та податку на прибуток з міні-

мальної заробітної плати. Привілейована система оподаткування ІТ-бізнесу наводить на думку, що з цього можуть отримати користь не тільки власники компаній, але і потужне лобі на найвищому рівні [1].

Втім, це лише вершина айсберга. Адже питання спрощеного оподаткування тієї чи іншої галузі української економіки може виникнути відразу в двох площинах: як легального ведення бізнесу, так і нелегального, так званої «сірої» зони. Ні для кого не є секретом, що крім легальної продукції ІТ-компаній в спрощені схеми оподаткування потрапляють і інші гравці нелегального ринку подібних послуг. Частина веде чесний бізнес, заробляє на створенні гідного програмного продукту. Але є і такі, хто працює в інших напрямках — онлайн-казино, сайти «для дорослих» та інших «брудних» напрямках на межі закону. Не варто забувати, що в сфері «піратства» Україна давно біжить попереду всієї планети. Йдеться про ринок інтернет-реклами та поставки ігрового контенту. Ринок, обіг якого, за оцінками експертів, оцінюється в 2 млрд грн, фактично не обкладається податком. По-перше, гроші виводяться за кордон. По-друге, всі компанії, які працюють за «сірими» схемами, по суті, здійснюють нелегальну поставку послуг на територію України, не займаючись їх розмитненням, уникаючи сплати ПДВ, мита та податку на рекламу. Таким чином, Держбюджет щорічно втрачає до 500 млн грн на рік [1]. Для розвинених країн очевидною перевагою стають надходження до бюджету від податків успішних корпорацій. Зате дискусійним стає питання про втрату робочих місць місцевим населенням.

У ситуації, що склалася, можна припустити, що Україна в деякій мірі схожа з державами Центральної Африки. У сучасному світі Африканський континент у багатьох асоціюється з бідністю і недорозвиненістю економіки. Дійсно, адже саме в Африці, як правило, величезна кількість людей живе за межею бідності, а також вмирає від голоду та різних хвороб. Даний асоціативний ряд можна продовжувати нескінченно, особливо якщо не брати до уваги Північноафриканські держави, а також держави, що знаходяться на Півдні континенту. Україна, як і лівова частка держав Центральної Африки, на наш погляд, схильна до впливу парадоксу, який, перш за все, полягає в наявності достатнього ресурсного потенціалу, але абсолютній нерозвиненості інституцій різних секторів економіки цих країн, які б допомогли в успішному, неухильному і стабільному розвитку своїх економічних систем. Серед загальних особливостей в економіці України і держав Центральноафриканського регіону, можна відзначити, що всі ці країни володіють величезними запасами природних ресурсів, але, на жаль, через проблеми раціонального їх використання та розподілу держави живуть вкрай бідно, а економіка є слабо-розвиненою, що тягне за собою різкі проблеми безробіття, екстремально високу бідність населення і т. д. Підтвердженням таких висновків можуть стати

такі макроекономічні показники, як приріст ВВП, ВВП на душу населення, а також рівень інфляції. Згідно зі статистичними даними, показники України практично найгірші, навіть країни з переважаючим в економіці натуральним сектором займають кращі позиції [3].

Дійсно, прагнучи до постіндустріального суспільства, необхідна повсюдна модернізація виробництва, зміна технологічного укладу, прагнення зайняти нішу в секторах високотехнологічного виробництва і т. д. Але, на жаль, поки в нашій державі ігнорують навіть існуючі, а не придбані відносні переваги економіки (наприклад, Україна — одна з дев'яти країн світу, яка володіє необхідним повним циклом виробництва продуктів авіабудування).

Зробивши ставку на ІТ-сектор, Україна дійсно показала наміри зайняти певну нішу у величезній та перспективній галузі, але ми змушені відзначити, що поки таке рішення носить характер не розвитку економіки, а використання інструменту для неправомірних дій. Головною проблемою стає нерозвинений внутрішній ринок в нашій країні, недостатнє фінансування ІТ-сектора, неефективна юридична система і слабка сприйнятливність компаній і державних структур до впровадження інформаційних технологій. Все це заважає державі піднятися в рейтингу вище.

Розглядаючи потенційний розвиток ІТ-галузі на державному рівні в Україні, вкрай необхідно поліпшити загальну ситуацію та привести її в правове русло. Цю проблему може вирішити створення та ефективна діяльність нового інституту — так званого спецпідрозділу кіберполіції. У разі правильної побудови роботи фахівців з попередження кібер-злочинів, це допоможе вирішити відразу дві проблеми: по-перше, виявити тіньові потоки, які виводять валютні надходження країни на рахунки нерезидентів без сплати податків, по-друге, дозволить зупинити свавілля по вилученню серверів без реальної необхідності для слідства. Такі дії одночасно допоможуть в сприянні розвитку бізнес-клімату та цивілізованого захисту національних інтересів у сфері надання ІТ-послуг.

Роблячи висновки про роль ІТ-сектора України для розвитку її експорту, варто зазначити та взяти до уваги факт, що функціонування українського ІТ-ринку може стати чинником позитивних змін у найближчій перспективі. Крім того, розвиток ІТ-сектора дозволить нарощувати обсяги надання послуг як для внутрішнього ринку, так і для високотехнологічного експорту. Сьогодні українські програмісти мають високий рівень професійної підготовки, але, як зазначають багато аналітиків, з кожним роком цей рівень, а з ним і загальна конкурентоздатність роботи на світових ринках падають. Разом з тим, існують певні проблеми: переважна кількість ІТ-компаній працюють з іноземними замовниками, а внутрішній ринок залишається майже нерозвиненим через брак фінансування ІТ-

сектора. Для зростання економіки України нагальною необхідністю повинна стати підтримка стартапів та технопарків, адже вона дозволить мобілізувати потенціал ІТ-сектора та розвинути інформаційну структуру держави. ІТ-аутсорсинг відкриває Україні всі можливості пропонувати послуги кваліфікованих ІТ-спеціалістів, виконуючи замовлення розвинених країн, тим самим підтримуючи бізнес-стосунки та розширюючи географію експорту серед платоспроможних замовників та наповнюючи державний бюджет іноземною валютою.

ліфікованих ІТ-спеціалістів, виконуючи замовлення розвинених країн, тим самим підтримуючи бізнес-стосунки та розширюючи географію експорту серед платоспроможних замовників та наповнюючи державний бюджет іноземною валютою.

Література:

1. Деловой информационно-новостной сайт Дело [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://delo.ua/tech/perspektivnye-ljudi-kak-it-outsorsing-stal-tretej-otraslju-stra-316338/>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Проблемы IT-образования в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ru.osvita.ua/vnz/high_school/17048/
4. Центральное разведывательное управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.cia.gov/index.html>
5. Яремчук Р. Є. Основні переваги та загрози для комплексного розвитку ІТ-сектора України від реалізації Угоди про асоціацію з ЄС / Р. Є. Яремчук, О. Г. Коломієць // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2015. – Вип. 5. – С. 68-72.

СПЕЦИФІКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ СХІДНОЇ ЄВРОПИ

Н. В. Непрядкіна,

к. е. н., доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Nataliya1008@yandex.ru

У статті розглядаються основні тенденції розвитку зовнішньої торгівлі послугами України з країнами Східної Європи. Проаналізовано динаміку експорту та імпорту послуг між державою і країнами регіону за останні п'ять років. Зроблено висновок, що країни Східної Європи є важливими торговельними партнерами держави. Спостерігається тенденція переважання експорту над імпортом через наявність позитивного сальдо зовнішньої торгівлі послугами між Україною та досліджуваними країнами. Серед найбільших торговельних партнерів виділено Польщу, Угорщину й Чехію.

Ключові слова: зовнішня торгівля, експорт, імпорт, послуга, держава, сальдо.

СПЕЦИФИКА ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ УКРАИНЫ СО СТРАНАМИ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

В статье рассматриваются основные тенденции развития внешней торговли услугами Украины со странами Восточной Европы. Проанализирована динамика экспорта и импорта услуг между государством и странами региона за последние пять лет. Сделан вывод, что страны Восточной Европы являются важными торговыми партнерами страны. Наблюдается тенденция преобладания экспорта над импортом из-за наличия положительного сальдо внешней торговли услугами между Украиной и исследуемыми странами. Среди крупнейших торговых партнеров выделено Польшу, Венгрию и Чехию.

Ключевые слова: внешняя торговля, экспорт, импорт, услуга, государство, сальдо.

SPECIFICS OF UKRAINIAN SERVICES FOREIGN TRADE WITH THE COUNTRIES OF EASTERN EUROPE

The article examines the main trends of services foreign trade of Ukraine and the countries of Eastern Europe. Using statistical information the author analyzes the dynamics of exports and imports of services between the state and the countries of the region over the last five years. The author demonstrates the trend of exports predominance. In conclusion, the article shows positive balance of services foreign trade between Ukraine and the above mentioned states. After a detailed review the author proves that Eastern European countries are important trade partners of Ukraine. The article highlights Poland, Hungary and the Czech Republic as the major partners of our country in the field of services foreign trade.

Key words: foreign trade, export, import, service, state, balance.

Постановка проблеми. На даному етапі розвитку економіки країн світу міжнародна торгівля послугами набуває все більшого значення. У більшості країн Європи у загальному обсязі зовнішньоторговельного обороту питома вага торгівлі послугами збільшується, оскільки в європейських країнах значна частка економічно активного населення зайнята саме в цій сфері. Також це є результатом науково-технічного прогресу у сфері матеріального виробництва та збільшення соціально-економічних потреб багатьох європейських країн. Отже, в сучасних умовах розвитку світового господарства суспільно-географічне дослідження міжнародного ринку послуг є важливим і актуальним.

Вигідне економіко-географічне положення України сприяє розвитку зовнішньої торгівлі послугами з країнами Європи. Україна розташована поблизу економічно високорозвинених країн Західної Європи, пов'язана морськими шляхами з країнами Середземномор'я, а також межує з країнами Східної Європи. Через територію держави проходять транзитні магістралі з держав США до країн Європи. Це сприяє збільшенню частки послуг, зо-

крема транспортних, у зовнішній торгівлі України з країнами Європи.

Метою статті є визначення основних тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі послугами України з державами Східної Європи.

Ступінь вивчення проблеми. Тенденції розвитку міжнародної торгівлі послугами в умовах глобальної нестабільності, особливості формування та інструменти регулювання торговельних потоків активно досліджуються в межах СОТ, МВФ, ЮНКТАД. Цим проблемам присвячені наукові праці таких закордонних вчених, як: Д. Джоббер, І. Дюмулен, Ф. Котлер, Д. Найяара, Б. Рендер та ін. Закономірності розвитку зовнішньої торгівлі України послугами в контексті глобальних тенденцій досліджували вітчизняні вчені, зокрема: Р. Заблоцька, П. Кафтанова, Ю. Коваленко, А. Мазаракі, А. Мельник, Ю. Мельник, А. Оліфер, А. Рум'янцев, В. Тіпанов, Т. Циганкова та ін. Разом з тим, проблеми розвитку торгівлі послугами України з окремими регіонами, в тому числі країнами Східної Європи, залишаються поза увагою дослідників. Тому, з огляду на тісну співпрацю нашої

держави зі згаданими країнами, доцільно, на наш погляд, приділити увагу саме цьому питанню.

Виклад основного матеріалу. Для сучасного світового господарства характерним є бурхливий розвиток сфери послуг, що спричинений лібералізацією та глобалізацією світових економічних процесів. Як свідчить практика, для значної частини країн світу сфера послуг є однією із найважливіших і дедалі значніших складових економіки. Послуги є джерелом довгострокового економічного зростання країн, причому для деяких з них — важливішим, ніж промисловість [1, с. 35].

Зростання ринку послуг у міжнародному масштабі пояснюється дематеріалізацією виробництва, інтелектуалізацією праці, інформатизацією господарських відносин, що збільшує споживання різних видів послуг. Суттєве місце в платіжному балансі України займає її зовнішньоекономічна діяльність. Насамперед, необхідно виокремити зростання ролі торгівлі послугами, що в останні роки забезпечує Україні позитивне сальдо торговельного балансу, на відміну від зовнішньої торгівлі товарами.

Послуги відіграють головну роль у всіх сучасних національних економіках розвинутих країн. Ефективний сектор послуг має вирішальне значення для торгівлі та економічного зростання і для повноцінного економічного розвитку, а також виступає каталізатором усієї світової торгівлі й розвитку. Європейський Союз продовжує залишатися найбільшим глобальним учасником світового ринку послуг: як у якості експортера, де його частка досягає 28 %, так і в ролі імпортера з показником 24 % [2].

З огляду на євроінтеграційне спрямування нашої держави доцільно проаналізувати останні тенденції становлення й розвитку зовнішньої торгівлі послугами України з європейськими країнами протягом останніх років.

За період 2006 – 2012 рр. обсяги експорту та імпорту послуг значно збільшилися. Якщо у 2006 р. значення експорту та імпорту були 2360,8 та 1703,9 млн дол. США відповідно, то у 2012 р. ці показники збільшились майже на 59% за експортом і на 56% за імпортом [3].

Найбільшими ринками збуту українських послуг виступають такі європейські країни: Велика Британія, Швейцарія, Німеччина, Кіпр, Бельгія, Естонія, Австрія, Франція, Польща, Нідерланди. Найбільші експортери послуг до України — Кіпр, Велика Британія, Німеччина, Швейцарія, Австрія, Польща, Нідерланди, Франція, Швеція, Угорщина. З абсолютною більшістю європейських країн Україна має позитивне сальдо у торгівлі послугами, але з Австрією, Німеччиною, Польщею, Португалією, Нідерландами, Андоррою і Литвою воно від'ємне.

Європейський Союз є одним із основних торговельних партнерів України. Згідно зі статистичними даними, у 2014 році питома вага торгівлі товарами та послугами України з ЄС збільшилася на 3,5 відсот-

кові пункти та склалася у розмірі 35,8% від загального обсягу торгівлі України (рис. 1). Водночас, на фоні загального скорочення обсягів торгівлі України на 21,7 відсотків скорочення обсягів товарообігу з ЄС відбулося лише на 12,4 відсотки (або на 6 831,20 млн дол. США) та склалася в обсязі 44 297,4 млн дол. США.

Питома вага торгівлі послугами між Україною та ЄС у 2014 році збільшилася на 1,7 в. п. та склалася у розмірі 40,3% від загального обсягу торгівлі послугами України. Водночас, обсяги торгівлі послугами у грошовому виразі скоротилися на 18,7 відсотки (або на 1 573,00 млн дол. США) та склалися в обсязі 6 834,7 млн дол. США (див. рис. 1). Питома вага експорту послуг до країн ЄС за згаданий період збільшилася на 5,0 в. п. та склалася в розмірі 34,5% від загального обсягу експорту послуг України. Обсяги експорту послуг у грошовому виразі скоротилися на 7,3 відсотки (або на 306,7 млн дол. США) та склалися в обсязі 3 889,00 млн дол. США.

Питома вага імпорту послуг з країн ЄС за згаданий період скоротилася на 4,1 в. п. та склалася в розмірі 51,9% від загального обсягу імпорту послуг в Україну. В свою чергу, обсяги імпорту послуг у грошовому виразі скоротилися на 30,1 відсотки (або на 1 266,20 млн дол. США) та склалися в обсязі 2 945,80 млн дол. США. У двосторонній торгівлі між Україною та ЄС склалося позитивне сальдо, яке збільшилось у порівнянні з аналогічним періодом минулого року на 959,5 млн дол. США та у 2014 році склалося у розмірі 943,2 млн дол. США.

Основними торговельними партнерами України за зазначений період стали такі країни, як Велика Британія (19,4%), Німеччина (16,5%), Кіпр (13,8%), Нідерланди (6,0), Австрія (5,2%), Польща (5,0%). Провідними країнами, що імпортували українські послуги, стали такі держави, як Німеччина (16,5%), Велика Британія (16,5%), Кіпр (11,6%), Нідерланди (7,3), Польща (5,1%), Австрія (5,1%). До головних країн-експортерів послуг до вітчизняної економіки належать Велика Британія (23,3%), Кіпр (16,6%), Німеччина (16,4%), Австрія (5,4%), Польща (4,9%), Нідерланди (4,3%).

У I півріччі 2015 р. найбільші обсяги експорту припадали на транспортні послуги, які займали 54,2% від загального обсягу експорту, в сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні — 16,3%, з переробки матеріальних ресурсів — 12,3% і ділові — 7,9%. Обсяг експорту послуг країн ЄС склав 1 млрд 392,9 млн дол. США і скоротився в порівнянні з I півріччям 2014 р. на 31,7%. Частка експорту послуг країнам ЄС становила 30,8% від загального обсягу експорту і проти відповідного періоду 2014 р. зменшилася на 2,6 в. п. Найбільшу частку в загальному обсязі імпорту послуг в I півріччі 2015 р. становили транспортні послуги — 21,7%, державні та урядові — 15,9%, послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю — 15,1%, ділові — 13,7%, на послуги, пов'язані з подорожами — 12,3%, в сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні — 11% [5].

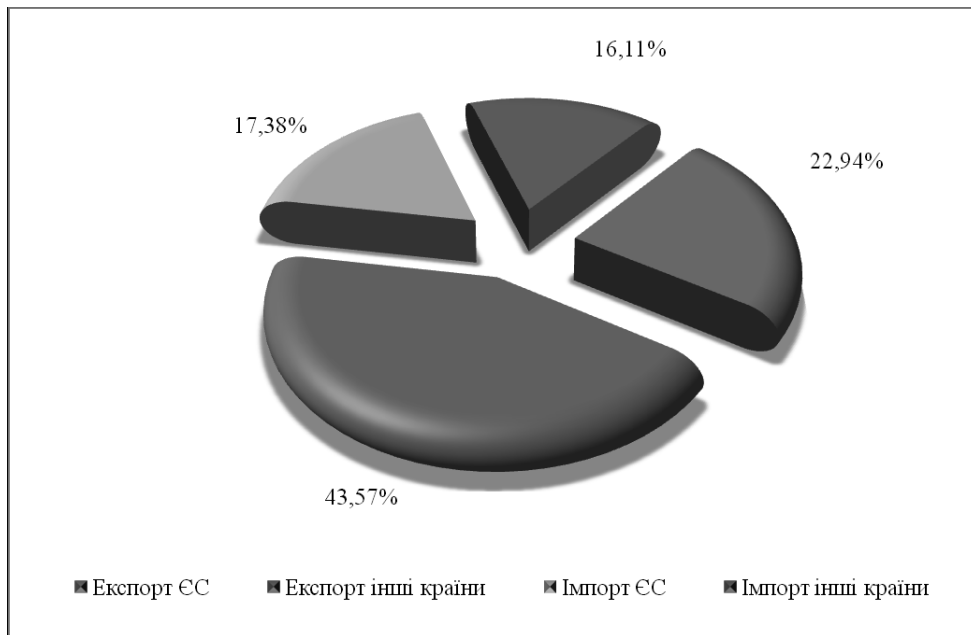


Рис.1. Структура зовнішньої торгівлі послугами України, 2014 рр.
(побудовано автором за даними [4])

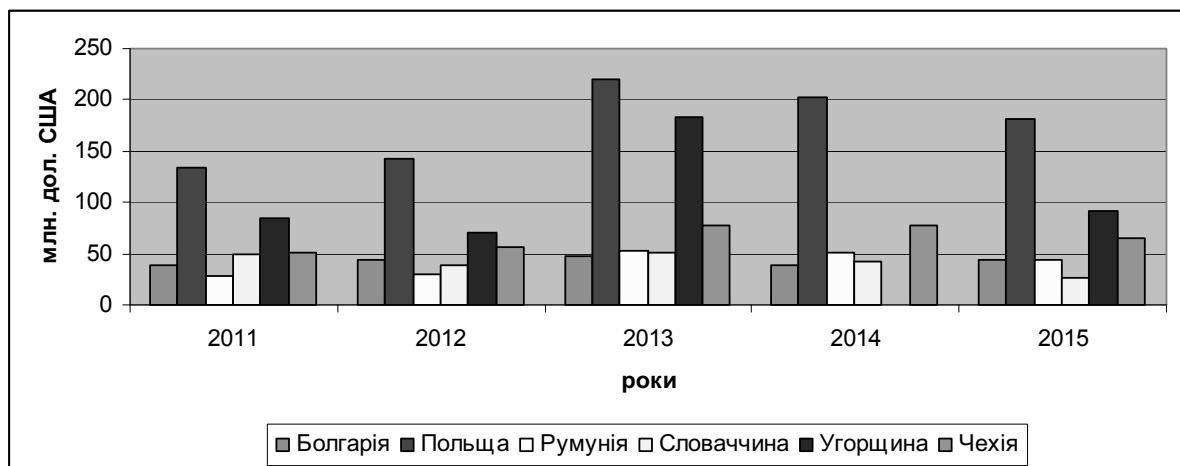


Рис. 2. Експорт вітчизняних послуг до країн Східної Європи (побудовано автором за даними [3])

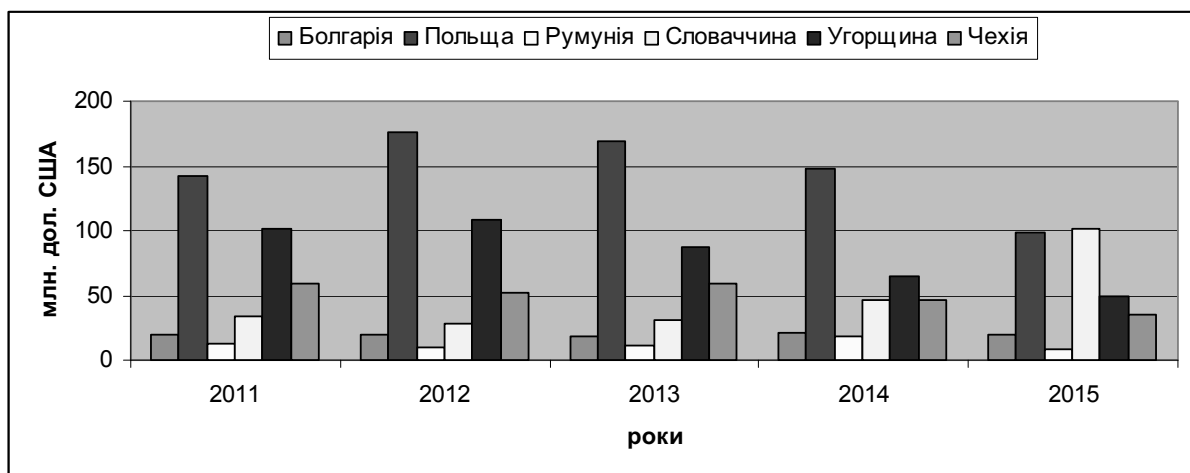


Рис. 3. Імпорт вітчизняних послуг з країн Східної Європи (побудовано автором за даними [3])

Важливими партнерами України у зовнішній торгівлі послугами протягом останнього періоду часу залишаються східноєвропейські держави. Серед найбільших імпортерів вітчизняних послуг можна виділити Польщу, Угорщину й Чехію (рис. 2). При цьому спостерігається зростання торгівлі з 2012 р., який вважався провальним після активної діяльності в період з 2006 р.

Ті самі держави є найактивнішими постачальниками послуг в економіку України. Крім того, у 2015 р. Україна активно споживала словацькі послуги (рис. 3).

Разом з тим спостерігається позитивне сальдо у торгівлі послугами України з країнами Східної

Європи, що є доказом наявності попиту на вітчизняні послуги з боку досліджуваних держав протягом останніх п'яти років, а отже, домінування імпорту послуг над експортом (табл. 1).

Висновки. Отже, здійснивши аналіз зовнішньої торгівлі послугами України, можна зазначити, що країни Східної Європи є важливими торговельними партнерами держави, оскільки за обсягом зовнішньоторговельного обороту послугами даний регіон посідає вагомe місце серед інших регіонів світу. Спостерігається тенденція переважання експорту над імпортом, результатом чого є позитивне сальдо зовнішньої торгівлі послугами між Україною та країнами Східної Європи.

Таблиця 1

Зовнішня торгівля України послугами з країнами Східної Європи, млн дол. США

Країни	2011		2012		2013		2014		2015	
	імпорт	експорт	імпорт	експорт	імпорт	експорт	імпорт	експорт	імпорт	експорт
Болгарія	20,4	37,9	19,6	44,4	18,5	47	21,8	39,3	19,2	43,6
Польща	142,9	134,6	175,8	141,8	168,9	219,6	148,4	202,8	98,7	181,9
Румунія	13	28,2	10,2	30,5	11,6	53,2	18,5	50,6	9	43,3
Словаччина	33,6	49,4	27,6	38,2	30,9	50,3	46	41,4	101,8	26,8
Угорщина	101	84,2	108	71,1	88	183,5	65,4	98,8	50	92,3
Чехія	59,4	50,6	52,4	56,2	58,5	77,2	45,8	77	34,6	64,6

Джерело: складено автором за даними [3]

Література:

1. Бережна Г. В. Особливості експорту та імпорту послуг України / Г. В. Бережна // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2013. – № 1. – С. 35-40.
2. Особливості зовнішньої торгівлі послугами України з країнами Європейського Союзу / В. С. Корчун, О. К. Наневич. / Актуальні проблеми міжнародних відносин і зовнішньої політики країн світу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://integrationconference2011.wordpress.com/2011/07/11/hello-world/>
3. Зовнішня торгівля України послугами з країнами ЄС / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України – офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.me.gov.ua.
5. Профіцит зовнішньої торгівлі України послугами за I півріччя склав 2,2 млрд дол. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.rbc.ua/ukr/news/profitsit-vneshney-torgovli-ukrainy-uslugami-1439558523.html>

МІГРАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Н. А. Пак,
аспірант

Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
p.-natali@ukr.net

В статті розглядаються особливості здійснення міграційної політики країн Євросоюзу. Представлено основні групи факторів, що впливають на міграційну політику ЄС. Подано нормативно-правові документи та досліджено заходи, які були прийняті на рівні урядів країн ЄС щодо врегулювання міграційних потоків. Проаналізовано проблеми, які наразі існують у сфері міграційної політики ЄС. Обґрунтовано напрями, які необхідно реалізувати для врегулювання ситуації, що склалася на даний час в європейських країнах внаслідок напливу біженців з країн Сходу. Аргументовано, що країни ЄС мають виробити спільну стратегію міграційної політики.

Ключові слова: міграційна політика, європейські країни, безпека, територіальна цілісність, міжнародна стратегія.

ПРОБЛЕМЫ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

В статье рассматриваются особенности осуществления миграционной политики европейских стран. Представлены основные группы факторов, влияющих на миграционную политику государств. Показаны нормативно-правовые документы и исследованы меры, которые были приняты на уровне европейских правительств по урегулированию миграционных потоков. Показано, какие процессы происходят сегодня в Европе и каким образом они зависят от миграционной политики, которая осуществлялась долгое время в Евросоюзе. Проанализированы проблемы, которые сегодня существуют в сфере миграционной политики европейских государств. Обоснованы направления, которые необходимо реализовать для урегулирования сложившейся ситуации в настоящее время в европейских странах в результате наплыва беженцев из стран Востока. Аргументировано, что страны Европы должны выработать общую стратегию дальнейшей миграционной политики для решения сегодняшних проблем.

Ключевые слова: миграционная политика, европейские страны, безопасность, территориальная целостность, международная стратегия.

EUROPEAN MIGRATION POLICY ISSUES AND THEIR SOLUTIONS

The article deals with peculiarities of the migration policies of European countries. It presents the main groups of factors influencing the migration policies of the states, cites the legal documents and investigates the measures taken by European governments to regulate the migration flows. The article shows what processes take place in Europe today and how they depend on the migration policy used to be implemented in Europe for a long time. The article also provides an analysis of current issues of migration policies of the European states. The directions to be implemented to settle the situation developed in Europe due to the influx of refugees from the East are substantiated. This paper suggests that the European countries should develop a common strategy of the further migration policy towards solution of the current problems.

Keywords: migration policy, European countries, security, territorial integrity, international strategy.

Постановка проблеми. В сучасних реаліях міграційна політика в європейських країнах є важливим чинником забезпечення національної безпеки держав Європейського Союзу. Адаже саме від виваженої міграційної політики залежить політична, економічна та соціальна стабільність у суспільстві і саме на основі соціально-економічних показників розвитку країни можна оцінювати силу чи слабкість окремої держави як європейської спільноти зокрема, так і світу загалом. У зв'язку із активізацією міграційних процесів та напливом біженців у Європу загострюються проблеми, пов'язані із подальшим соціально-економічним розвитком держав та стабільністю їх політичних систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема вдосконалення міграційної політики знайшла своє відображення в численних працях учених. Слід згадати, зокрема науковий доробок,

українських науковців, які досліджували і досліджують проблематику регулювання міграційних процесів: О. Власюка, Е. Лібанова, І. Гнибіденко, О. Малиновської, О. Кислиціної, О. Пархомчука, С. Пирожкова, М. Романюка та інших.

Разом з тим, загострення проблем, які існують у сфері міграційної політики європейських держав, вимагає більш детальних та глибоких наукових досліджень, аналізу ситуації та пошуку шляхів врегулювання ситуації, пов'язаної зі зростанням кількості біженців в Європу із країн, охоплених війною, що зумовило вибір напряду дослідження даної статті.

Постановка завдання. Головною метою статті стало представлення широкому колу результатів проведеного дослідження щодо узагальнення суті міграційної політики європейських держав та шляхів її покращення в реаліях сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міграційна політика в загальному розумінні є системою спеціальних національних законів, а також міграційних угод з регулювання міграційних потоків, обмеження припливу або відтоку біженців і нелегалів і стимулювання припливу економічно ефективного людського капіталу, у першу чергу, наукових кадрів і висококваліфікованих фахівців різних галузей.

Науковці визначають, що стратегічний курс міграційної політики будь-якої держави формується під впливом чотирьох основних груп факторів:

Перша група являє собою внутрішні потреби держави, що охоплюють демографічну, соціально-економічну, національну сфери, які прямо пов'язані з питаннями територіальної цілісності й політичної безпеки держави.

Друга група пов'язана з конкретними установками правлячої еліти на подальший розвиток країни, які одержують своє практичне втілення у формуванні політико-правового режиму відносно міграції населення.

Третя група факторів відображає міжнародну обстановку в цілому й політичну, соціально-економічну та військову ситуацію в прикордонних регіонах суміжних держав зокрема.

До четвертої групи факторів відносяться катаклізми природного й техногенного характеру, що викликають потоки змушених мігрантів, але ця група зазвичай слабо впливає на стратегію міжнародного курсу країни через тимчасовість цих явищ [1, с. 55].

Ведучи мову про країни Європейського Союзу, треба сказати, що ця спільнота є потужним центром, що притягує міграційні потоки, адже міжнародна міграція виникає при наявності великого контрасту між рівнями економічного розвитку і темпами природного приросту країн-донорів та країн – реципієнтів робочої сили. Історично склалося так, що ядром міграційної політики було дотримання прав людини на можливість вільного пересування, що знайшло підкріплення у багатьох європейських нормативно-правових актах та угодах, укладених міжнародними організаціями. Зокрема, формування міжнародної міграційної політики передусім здійснювалося через діяльність таких міжнародних організацій, як Організація Об'єднаних Націй, Міжнародна організація праці, Міжнародна Організація з міграції.

Базовим документом, який офіційно закріпив положення щодо питань міграції в ЄС, є Маастрихтський договір (1992 р.). Однією з його передумов, було підписання у 1985 р. договору в замку Шенген у Люксембурзі між урядами країн Бенілюксу, Федеративною Республікою Німеччиною і Французькою Республікою [6]. Розуміючи, що некерована хвиля мігрантів може стати проблемою в майбутньому, в червні 1997 р. європейським вищим керівництвом був прийнятий Амстердамський

договір, основна мета якого полягала в тому, щоб підготувати ЄС до потенційних проблем, які принесуть з собою наступні хвилі розширення [2, с. 134]. А Лісабонський договір, прийнятий у 2007 р., значно розширив повноваження інституцій ЄС у сфері міграційної політики [7].

Також варто наголосити на тому, що право на свободу пересування і вибору місця проживання, закріплене в Загальній Декларації прав людини, яка була прийнята Генеральною Асамблеєю ООН у 1948 році [3], беззаперечно є одним із основоположних особистих прав людини і громадянина. Ніхто не має права заперечувати або перешкоджати особам обирати державу, з якою вони пов'язують своє майбутнє, але приїзд до іноземної країни зобов'язує дотримуватись її законодавства та поважати цінності громадян, які були сформовані в суспільстві.

Загалом, ці та інші документи, прийняті міжнародними організаціями, містять концептуальні засади міжнародної міграційної політики, основні напрями та механізми її реалізації, якими послуговуються і країни Європи. В основу прийняття цих нормативних актів та угод ліг принцип «мультикультуралізму», який не вимагає асимілювати переселенців і дозволяє існування закритих комун стороннього населення незалежно від традицій, історії та інших особливостей «нової батьківщини».

Проте, незважаючи на намагання керівництва європейських країн цивілізовано врегулювати міграційні потоки на основі дотримання основних прав людини та принципів гуманізму і рівності, останніми роками в Європі різко загострилася ситуація, пов'язана зі збільшенням числа тих, хто покидає свою домівку і бажає оселитися в одній із країн Європейського Союзу. Це пов'язано як зі збільшенням кількості бойових конфліктів у мусульманських країнах, так і з об'єктивними причинами розвитку суспільства, зумовленими нерівномірним розвитком двох світів: Заходу та Сходу. Крім того, Європа проводить хитку міграційну політику протягом останніх десятиліть і зараз пожинає її плоди.

Це все призвело до того, що на даний час у сфері міграційної політики європейських держав існують наступні проблеми:

1) безпрецедентне зростання масштабів імміграції, зокрема нелегальної. Це пов'язано з тим, що довгий час керівництво європейських держав закривало очі на притік нелегальної робочої сили, внаслідок чого нелегальна імміграція в останні десятиліття стала невід'ємною рисою розвитку багатьох країн, незважаючи на прийняття законів, що забороняють незаконне перебування і зайнятість іноземців. Загалом, нелегальна міграція серйозно охоплює сферу як національної, так і особистої безпеки жителів країн Європейського Союзу;

2) перетворення європейських країн, які колись були постачальниками мігрантів в інші країни Європи, в безпосередні осередки іммігрантів сьогодні, що стало наслідком зміни міграційних потоків

та розширення кола держав-постачальників робочої сили на європейській арені. Зокрема, Італія, Іспанія, Португалія і Греція, які раніше були основними джерелами іммігрантів в Європі, сьогодні є так званими новими європейськими країнами імміграції;

3) поява ізольованих іммігрантських етнічних общин та виникнення мультикультурного суспільства, що є потенційною підставою для існування прихованих конфліктів, які з часом можуть перерости у міжкультурне протистояння;

4) зростання організованої злочинності, і вагому роль тут відіграють саме ті спільноти, які поселилися у європейських державах внаслідок міграційних процесів. Так, за короткий строк у країнах Європейського Союзу виникла добре організована кримінальна мережа, що відрізняється такими рисами, як добре відкладена система отримання інформації, проникнення в служби прикордонного контролю низки країн, наявність найсучасніших транспортних засобів, розгортання цілої індустрії з виготовлення фальшивих документів тощо;

5) існування в ЄС проблеми «замкненого кола», яка полягає, з одного боку, у протистоянні імміграційним потокам, а з іншого — у дотриманні принципів, декларованих міжнародним правом: захист прав мігрантів, боротьба з убогістю тощо. Відповідно до європейського законодавства ключовим питанням є посилення захисту прав людини, що і утруднює дії урядів з вигнання мігрантів або позбавлення їх права на мешкання разом з сім'єю. Як відомо, в плані захисту прав людини західноєвропейські країни особливо відрізняються, що їх робить привабливими для іммігрантів. Проте саме це породжує основну проблему, яка існує сьогодні у Європі, — нечуваний наплив мігрантів зі Сходу, які у пошуку кращого життя заповнили території багатьох європейських держав.

Треба сказати, що сама ж структура центральних органів Європейського Союзу має бюрократизований і щільно регламентований характер. У пошуках раціональної та збалансованої політики щодо внутрішніх і зовнішніх міграцій Європейська комісія та уряди країн-членів намагалися знайти таку форму узгодження спільних та індивідуальних інтересів, яка б найкращим чином забезпечувала інтереси розвитку спільноти.

З ухваленням базових положень ЄС у редакції Амстердамського договору (1997 р.) координація дій керівних установ та урядів країн Євросоюзу була поширена на питання міграції і надання притулку. Однак, як показує практика, проблема регулювання міграцій виявила недосконалість законодавчої та нормативної бази Євросоюзу в цій сфері та стала стимулом для прояву гострих міжурядових суперечностей [5], які не вирішують нагальних проблем, а лише намагаються «косметичними» діями врегулювати наболілі проблеми.

Зокрема, на сьогоднішній день країни Європи виділяють космічні суми на допомогу біженцям, ви-

селяють своїх малозабезпечених громадян для надання їм притулку, змушують жителів проявляти толерантність і надавати допомогу біженцям, які нехтують місцевими законами та зневажають усталені культурні цінності. Ці дії призводять до того, що в країнах Європейського Союзу з появою мігрантів посилюється ісламізація, внаслідок чого можна з упевненістю вести мову про слабкість Європи, незахищеність та недопрацьованість законодавства європейських країн щодо біженців.

Так, у 2015 році до Європи прибуло за різними статистичними даними більше мільйона осіб, що перевищує минулорічний показник міграційних потоків майже в 4 рази. Значна частка біженців, які осідають у країнах Євросоюзу — це не особи, які знають політичних, расових чи соціальних утисків у себе на Батьківщині. Це особи, які мігрують у пошуках сприятливих умов для їх проживання, причому законодавство деяких держав є настільки толерантним, що дозволяє біженцям почувати себе господарями і категорично відмовляється відстоювати інтереси корінного населення [4].

Загалом, часто налаштовані нелегальні мігранти несуть в собі реальну небезпеку для спокійного та виваженого європейського суспільства, починаючи від конкурування на ринках нерухомості та праці і закінчуючи посиленням криміногенної ситуації, виникненням вогнищ соціальної напруженості, зростанням ксенофобії, екстремізму та тероризму. У свою чергу, це може спровокувати протистояння між корінним населенням та прибульцями, які з часом можуть перерости у збройні сутички та конфлікти на території європейських країн.

Ці та інші проблеми у сфері сучасної міграційної політики роблять питання про проведення ефективної міграційно-правової політики у країнах Європейського Союзу одним з найбільш актуальних на порядку денному як національного, так і на національного рівня. Адже нелегальна імміграція вже давно стала викликом безпеці не тільки окремих країн, а й ЄС у цілому. Європейці зрозуміли, що в реаліях сьогодення виникла нагальна необхідність протидії нелегальній імміграції, посилення координації дій і покращення трансграничної взаємодії між поліцейськими, прикордонними та імміграційними службами. У зв'язку із цим необхідно впроваджувати в життя комплекс заходів по врегулюванню міграційних процесів, спрямованих на боротьбу з незаконною міграцією та стримуванням кількості біженців із країн Сходу.

Слід зазначити, що основа проблеми — це не тільки міграційна політика Європи, але й політика «країн-експортерів» нелегальних мігрантів. Війна в Сирії, конфлікти в інших країнах Сходу провокують додатковий наплив біженців на європейську територію. У зв'язку із цим існуюча проблема вимагає її врегулювання не лише на території Європи, але на території держав, де панують воєнні сутички. Через це країнам Євросоюзу необхідно створити коаліцію

для врегулювання ситуації в Сирії з подальшою репатріацією біженців на їхні батьківщини.

Отже, основними напрямками міграційної політики європейських країн можна вбачати наступні:

1) встановлення обмежень міграційного потоку на загальноєвропейському рівні, для чого необхідно прийняти відповідні нормативно-правові документи;

2) посилення контролю перетину біженцями кордонів європейських держав, особливо на півдні Європи, а також в гірських та лісових масивах;

3) формування єдиної прикордонної служби, що дозволяє узяти під особливу охорону контрольно-пропускні пункти на автомагістралях, в аеропортах, на морських і залізничних вокзалах;

4) стимулювання біженців повертатися на батьківщину та втілювати в життя відповідні програми пріоритету добровільного виїзду іммігрантів додому;

5) уніфікувати загальноєвропейське законодавство та законодавство окремих країн відповідно до викликів та потреб сьогодення.

Окремо слід наголосити на необхідності вирішення протиріч, які існують сьогодні між країнами Європейського Союзу. Так, країни, в яких спостерігається найбільший приток нелегальних мігрантів, наполягають на тому, щоб ввести жорсткі санкції проти тих країн, які не стримують своїх громадян та їх незаконний виїзд в європейські країни. У свою чергу, інша група держав Європи переконана, що вони не зможуть в найближчому майбутньому досягти ефективного соціально-економічного поступу без мігрантів з-за кордону, тому їх керівництво не є настільки категоричним проти нелегальних мігрантів та країн, з яких вони приїжджають. Власне, саме вони наполягають на регулювальних, а не на заборонних заходах врегулювання міграційних проблем.

На наш погляд, всі розглянуті проблеми та необхідні заходи щодо їх усунення свідчать про те, що пріоритетом європейських країн має стати розробка ефективної стратегії внутрішньої безпеки, яка має сприяти посиленню захисту громадян, зокрема від організованої злочинності, тероризму та інших загроз, які почали виникати і щоразу частіше виникають сьогодні внаслідок неконтрольованого напливу іноземних біженців. Ця стратегія має бути спрямована на посилення співпраці органів правопорядку, прикордонників, представників цивільного захисту країн-членів ЄС.

Також зазначені стратегічні заходи повинні спрямовуватися на проведення спільної європейської міграційної політики, створення спільної системи надання притулку, сприяння легальній міграції та посилення боротьби з нелегальною міграцією шляхом посилення охорони південних кордонів ЄС.

Висновки. Таким чином, міграційна політика Євросоюзу вимагає тотального перегляду та впровадження в життя нових підходів до вирішення проблем нелегальної міграції та ісламізації європейського населення. Розглянуті напрями варто об'єднати в єдину зовнішню політику Європейського Союзу і, перш за все, в політику безпеки Європи. Боротьба з нелегальною імміграцією має бути найважливішим стратегічним пріоритетом в зовнішній політиці країн ЄС у зв'язку з його майбутнім розширенням.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку має бути аналіз міграційних тенденцій біженців, оцінка міжнародного співробітництва у сфері трудової міграції та вивчення міграційних тенденцій нелегалів на території європейських держав.

Науковий керівник: д.і.н., проф. Дорошко М. С.

Рецензент: д.і.н., проф. Матвієнко В. М.

Література:

1. Абзалова Л. Ф. Правовые аспекты иммиграционной политики в странах Европейского Союза : Четвертые Валентеевские чтения : Сборник докладов (Книга 2) Л. Ф. Абзалова — М. : МАКС-Пресс, 2005. — 266 с.
2. Європейський Союз : політика, економіка, право : Навч. посібник / За ред. Н. В. Антонюк, М. М. Микієвича. — Львів, 2005. — 532 с.
3. Загальна Декларація прав людини, прийнята і проголошена в резолюції 217 А (III) Генеральної Асамблеї від 10 грудня 1948 року. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_015
4. Міграційна політика країн Європи. Велике заміщення народів. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://ukr.media/+3978/252754/>
5. Фомов Д. Особливості міграційного простору Європи та політика ЄС / Д. Фомов. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://iac.org.ua/osoblivosti-migratsiyogo-prostoru-evropi-ta-politika-yes/>
6. Формування спільної міграційної політики Європейського Союзу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ua.textreferat.com/referat-3867-5.html>
7. Шамраєва В. М. Основні етапи формування спільної міграційної політики ЄС / В. М. Шамраєва. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/tppd/2009-1/zmist/R_2/Shamraeva.pdf

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ТА ТРАНСНАЦІОНАЛЬНА ОРГАНІЗОВАНА ЗЛОЧИННІСТЬ

В. І. Сідоров,

кандидат економічних наук, професор
Харківський національний
університет імені В.Н. Каразіна

С. Ф. Здоровко,

кандидат юридичних наук, доцент
Харківський національний
університет імені В.Н. Каразіна

irtb@karazin.ua

Статтю присвячено висвітленню питання проблем глобалізації економіки, підстави, які обумовили виникнення та бурхливий розвиток глобального ринку капіталу, зроблено акцент на головну рушійну силу цього феномену – транснаціональні компанії та корпорації (ТНК). Звернуто увагу на негативні наслідки цього процесу та осмислено яким чином їх намагаються використовувати транснаціональні злочинні організації, стисло викладено криміналістичну характеристику цих злочинних угруповань. Крім того акцентовано увагу на ті заходи, які приймає міжнародна спільнота під егідою ООН з попередження та припинення цих злочинів.

Ключові слова: глобалізація, глобальна економіка, транснаціональні компанії та корпорації (ТНК), банки, офшори, транснаціональні злочинні організації, Конгреси ООН, міжнародні відносини.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ ОРГАНИЗОВАННАЯ ПРЕСТУПНОСТЬ

Статья посвящена изучению вопроса проблем глобализации экономики, основаниям, которые обусловили возникновение и стремительное развитие глобального рынка капитала, сделано акцент на главную движущую силу этого феномена – транснациональные компании и корпорации (ТНК). Обращено внимание на отрицательные последствия этого процесса и осмыслено, каким образом их пытаются использовать транснациональные преступные организации, сжато, изложено криминалистическую характеристику этих преступных организаций группировок. Кроме того акцентировано внимание на те меры, которые принимает международное сообщество под эгидой ООН по предупреждению и прекращению этих преступлений.

Ключевые слова: глобализация, глобальная экономика, транснациональные компании и корпорации (ТНК), банки, офшоры, транснациональные преступные организации, Конгрессы ООН, международные отношения.

ECONOMIC GLOBALIZATION AND TRANSNATIONAL ORGANIZED CRIME

The article studies the problems of the economic globalization, the basis of the origin and a rapid development of global capital market, it also emphasizes the main motive force of this phenomenon such as transnational corporations (TNC). It highlights the negative consequences of this process and analyzes how they are used by transnational criminal organizations. The characteristics of these criminal groups are briefly stated. Furthermore the measures taken by the international community under the United Nations in order to prevent and stop these crimes are emphasized in the article.

Key words: globalization, global economy, transnational corporations (TNC), banks, offshore, transnational criminal organizations, UN Congresses, international relations.

В сучасному світі про кожне суспільне явище неможливо вести мову поза контексту глобалізації, поза зв'язків з глобалізацією. Всяке явище, яке відноситься до суспільного розвитку кожної із країн, будь-якого населення планети, засвідчує нам з усією переконливістю, що воно не може бути адекватно зрозумілим поза його зв'язків з розвитком людства в цілому. Події в будь-якій точці всесвітнього соціального простору поза глобалізацією можуть бути осмислені лише однобоко, не повно та поверхово.

Проблема глобалізації стала активно обговорюватися в різних світових соціальних науках у 1990 роках. Один із видатних дослідників глобалізації, австралійський учений Мальколм Уотерс (Malcolm Waters) зазначав у своїй науковій праці «Глобалізація», яка вийшла першим виданням у 1995 року, що незважаючи на те, що історія вислову «global» налічує понад 400 років, поняття «the

globalization», «globalize» та «globalizing» розпочали використовувати лише в 1960-х роках [1]. Ще на початку 1980-х років, як зазначав він, у найбільших бібліотеках Заходу та всього світу кількість книг, у назву яких входило б слово «глобалізація», обчислювалась одиницями. Уотнерс вказує, що в лютому 1994 року каталог бібліотеки Конгресу США включав лише 34 публікації, в назви яких входили б термін «глобалізація» та однокоренні з ним вислови.

Англійський учений Леслі Скляр (Lesli Sklair) писав в 1999 році: «Глобалізація – це відносно нова ідея в соціальних науках, хоча ті, хто працюють в цих галузях та пишуть про масмедію, транснаціональні корпорації та про міжнародний бізнес, вже деякий час використовують це поняття» [2]. Але в 1990-х роках стався буквально вибух досліджень різного плану, присвячених глобалізації. Вона стала однією з ключових тем світової соціальної наукової

думки — економічної науки, соціології, філософії, політології, економічної та соціальної географії, етнографії, психології, культурології і інших суспільних дисциплін. По сплину більше 2-х десятиліть років із зазначеного часу ця тенденція продовжує мати місце. В цьому контексті автори цієї статті зробили спробу показати своє бачення питань глобалізації економіки та транснаціональної злочинності в сучасних умовах.

Глобалізація постає як багаторівнева та багато-складова система різних інтеграційних проявів світового життя. Глобалізація виступає як сукупність таких своїх проявів, як глобальна економіка, глобальна міграція, глобальна комунікація, глобальна мова, глобальна політика, глобальне духовне життя, глобальний спосіб життя, глобальна злочинність та глобальні міста. Ми розглядаємо глобалізацію як процес перетворення світової економіки на єдиний ринок товарів, послуг, капіталів, робочої сили і знань, поступальний розвиток інтернаціоналізації [3].

Найбільш важливим із проявів глобалізації є глобалізація економіки. Відомий американський учений Мануель Кастельс (Manuel Castells) визначає «глобальну економіку як економіку, основні компоненти якої володіють інституційною, організаційною та технологічною здібністю дії, як сукупність (цілісність) в реальному часі або у визначеному часі в планетарному масштабі» [4].

Експерти ЦРУ США, тт. відомства, яке займається проблемами глобалізації зазвичай в практичному сенсі, в своєму прогнозуванні розвитку світу до 2015 року ще в 2004 році дали наступне визначення: «Глобальна економіка, виступаюча як взаємозв'язане ціле, буде підштовхуватися швидкими і необмеженими потоками інформацій, ідей, культурних благ, капіталів, товарів, послуг та людей. Це і є глобалізація» [5].

Глобальна економіка передбачає різке посилення циркуляції товарів, капіталів та робочої сили по планеті у порівнянні з тим, що відбувалось у попередніх епохах. Глобальна економіка передбачає, що світове господарство все більше і більше перетворюється із сукупності національних економік в єдину всесвітню економіку. Глобальну економіку необхідно відрізнити від світової економіки, яка є лише сукупністю економік країн та народів, які частково взаємодіють одна з одною або зовсім не взаємодіють між собою. Світова економіка існувала з моменту виникнення людства, в той час як глобальна економіка розпочала виникати лише в останні десятиліття.

Безпосередньо глобалізація уявляється як рух по поверхні планети великої маси капіталу, а значить, як утворення глобального капіталу. Мануель Кастельс ще в 90-х роках ХХ століття виокремив п'ять підстав, які обумовили виникнення та бурхливий розвиток в останні десятиліття глобального ринку капіталу. По-перше, це лібералізація фінансових ринків та трансакцій. По-друге, це розвиток інфраструктури, пов'язаної з новими інформаційними

технологіями. По-третє, це використання до цього часу невідомих фінансових інструментів (ф'юче-ри, опціони та т. п.). Четверте — спекулятивний рух капіталів, які «стрімко входять, а потім зникають з конкретного ринку, цінних паперів, національних валют з метою отримання переваги від різниці котировань, а також уникнути можливих втрат. П'яте — це діяльність фірм, які оцінюють кон'юнктуру ринків, які визначають рейтинги як національним економікам в цілому, так і цінним паперам [6]. Ці висновки дають підстави вважати, що процес глобалізації фінансових ринків призводить до того, що глобальні потоки капіталу все менше й менше залежать від функціонування національних економік.

Глобальний капітал формується з небаченою раніше інтенсивністю, що обумовлено функціонуванням розвитку світових виробничих сил.

Головну рушійну силу глобальної економіки складають транснаціональні компанії або корпорації (ТНК), які перетворилися на один з основних структуроутворюючих факторів світового господарства [7]. Саме вони в першу чергу й формують глобальний економічний простір. Глобальна економіка — це якісно новий етап розвитку світової економіки, яка поступово перетворюється на цілісний глобальний організм, утворений гігантською виробничо-збутовою, глобальною фінансовою та планетарною інформаційною мережею [8]. Мова йде про такі ТНК, як «Ford Motor», «Philip Morris», «Coca Cola», «Toyota», «General Motors», «Mitsubishi», «Pepsi Cola», «British Petroleum», «Boeing» та багато інших.

Перші транснаціональні компанії в сучасному розумінні цього слова виникли в кінці ХІХ та на початку ХХ століття, при цьому їх попередниками вважаються комерційні компанії, які виникли в епоху Нового часу — Британська Ост-Індійська компанія (утворена в 1600 році) та Нідерландська Ост-Індійська компанія (1602). Однак, лише наприкінці ХХ століття кількість ТНК стала обчислюватися десятками тисяч, і вони охопили павутиною своїх філіалів всю планету, перетворившись в головного суб'єкта глобальної економіки. Американські вчені У. Робінсон та Д. Харріс, посилаючись на дані ЮНКТАД, відмічають, що вже в 1995 році в світі було близько 40 тис. транснаціональних корпорацій, які діяли в більше ніж трьох країнах. Вони контролювали в той період дві третини світової торгівлі. Частка світового ВВП, підконтрольного ТНК, виросла з 17% в середині 1960-х р. до 24% в 1984 р. та до рівня майже 33% в 1995 р. [9]. Англійський вчений П. Вілут зазначає в своїй науковій праці, яка вийшла в 2011 р., що в світі на той час вже існувало 82 100 транснаціональних компаній, у яких було 807 400 філій в різних країнах світу [10].

Економічна міць транснаціональних корпорацій на цей час — на початку 21 століття — дуже значна, і вона з кожним роком збільшується з усе більш зростаючою швидкістю. Якщо в 1982 році 200 найбільших ТНК контролювали 24,2% світового вну-

трішнього продукту, то в 2000 році їм належало вже 28,3% світового ВВП [11].

Діяльність ТНК в останній час знаходиться в постійному полі зору тих фахівців, які вивчають формування глобальної економіки, й, на думку авторів цієї статті, це правильний вектор напрямку, оскільки вони — ТНК — дійсно є основними гравцями на світовому ринку, які формують напрямки розвитку глобальної економіки.

Транснаціональні корпорації контролюють колосальні маси капіталу і в силу цього володіють значною економічною міццю, яка нерідко відтісняє на другий план або навіть підкоряє собі економіки середніх та невеликих країн. Вже на кінець ХХ століття серед 100 найбільш значимих економічних суб'єктів планети 51 були ТНК і лише 49 — країнами. Річний оборот General Motors наприкінці ХХ століття перевищував ВВП Таїланду, Данії та Норвегії, оборот Ford — ВВП Польщі, Греції, Майлазії, «Mitsubishi» — ВВП Індонезії, оборот «Wall-Mart» — Ізраїлю та Греції [12].

Транснаціональні корпорації в своїй більшості належать капіталу США, Західної Європи та Японії. В 1998 р. із 500 найкрупніших транснаціональних корпорацій планети 244 корпорації, або 48% від загальної кількості, були американськими, 173, або 35%, — європейськими, 58, або 12%, — азіатськими (з них 46 були японськими) [13]. В 1992 р. штаб-квартири 500 найвпливовіших транснаціональних корпорацій географічно розподілялись наступним чином: 32% з них розташовувались в США, 32% — в Західній Європі та 26% — в Японії [14]. Із 200 найбільших транснаціональних компаній 186 на початку ХХІ століття мали штаб-квартири в 7 розвинених країнах — США, Японія, Німеччина, Франція, Велика Британія, Нідерланди та Швейцарія. Однак після 2000 року ситуація почала змінюватися: почало з'являтися все більше транснаціональних компаній країн що розвиваються — із Китаю, Південної Кореї, Індії, Бразилії, Росії тощо. Особливо швидко набирають міць та вплив китайські ТНК. Кількість російських ТНК незначна, і всі вони на відміну від китайських та південнокорейських ТНК займаються торгівлею сировини — національних надр. Станом на 2016 рік в цьому списку відсутні українські компанії, які б вийшли на світовий ринок та на рівних могли конкурувати з вищевказаними ТНК.

Незважаючи на те, що до 2/3 обсягу виробництва припадає на країни розміщення філій, все ж найбільші вигоди результатів фінансово-господарської діяльності ТНК приносять країни базування материнських компаній [15].

Згідно з рейтингом «Fortune», в 2013 році серед 500 найкрупніших компаній світу домінували американські компанії — їх було 132. Від крупного капіталу США значно відставав зайнявши друге місце, китайський бізнес — 89 компаній, третє місце було відведено японському бізнесу — 62 компанії, Франція, Німеччина та Велика Британія займали

відповідно 4-те, 5-те та 6-те місця (31, 29 та 26 компаній) [16].

Серед найкрупніших компаній світу провідну роль відіграють банки. Саме найкрупніші банки — це важливі пункти управління глобальної економіки. Складений на початку 21 століття рейтинг банків спеціальним онлайн-сервісом «The Banker Database», який входить до складу групи британської газети «Financial Times», показав за 2011 рік наступний розподіл 1000 провідних банків світу [17]: банків зі США — 183, із Японії — 102, із Канади — 101, із Німеччини — 36, із Швейцарії — 33, із Індії — 32, із Великої Британії — 25, із Іспанії — 25, із Росії — 24, із Італії — 23, із Тайваня — 23, із ОАЕ 15, із Австралії — 14, із Майлазії — 13, із Бразилії, Нідерландів та Туреччини — по 12, із Канади, Австралії, Саудівської Аравії, Ірану — по 10, із Індонезії, Нігерії та Південної Кореї — по 9, із Кувейту — 8, із Франції, Гонконгу та Греції — по 7, із ПАР, Ізраїлю та Швеції — по 6 банків. На жаль, Україна в цьому списку відсутня.

У 2013 р. вперше в історії перше місце в банківській ієрархії світу зайняв китайський банк ICBC (Industrial and Commercial Bank of China). Друге та третє місця зайняли американські банки «JP Morgan Chase & Co» та «Bank of America» відповідно. Цей рейтинг наглядно демонстрував, що американські, японські, західноєвропейські та китайські банки на початку другого десятиліття ХХІ ст. домінували на арені глобального банківського бізнесу. Особливий інтерес представляє склад глобальної банківської супереліти. Серед 50 найкрупніших банків світу в 2013 р. було 8 американських, 7 китайських, 5 англійських, 5 французьких, 4 японські, 4 австралійські, 3 бразильські, 2 німецькі, 2 нідерландські, 2 італійські, 2 іспанські, 2 швейцарські, по одному російському та шведському банку.

Аналіз рейтингів глобальних транснаціональних компаній світу, в тому числі й банківських корпорацій, показує, що на початку ХХІ ст. діють чотири основні центри глобального капіталізму — США, Китай, Західна Європа та Японія і цілий ряд другорядних — Індія, Росія, Бразилія, ПАР і т.п.

Існуючі дані дають підстави зробити певні висновки, а саме: по-перше, позиції найкрупнішого капіталу США залишаються найбільш стійкими в світі, хоча й поступово, повільно здають свої позиції, роль США як лідера світової капіталістичної системи на цей час та в майбутньому залишається беззаперечною; по-друге, відбувається певне погіршення стану західноєвропейського та японського крупного капіталу; по-третє, відбувається зміцнення позицій крупного капіталу Китаю, яке можливо в майбутньому може уповільнитися; і останнє — позиції крупного капіталу Росії, Індії, Бразилії, ПАР, у тому числі й України, в цьому питанні значно мізерні в системі глобального капіталізму, та в найближчому майбутньому не слід очікувати їх посилення.

Розвиток глобальної економіки веде до поступового відносного ослаблення економічного потенціалу США та інших західних держав, частка яких у світовому виробництві буде скорочуватися. Однак навіть при цій тенденції сукупна економічна міць єдиного західного капіталізму (США, Західної Європи, Японії та деяких інших країн) буде домінувати на планеті. Швидко формується другий центр глобальної економіки — соціалістичний Китай, але він і через десятиліття буде поступатися своєю економічною міццю єдиному Заходу.

Таким чином, на наш погляд, необхідно зробити висновок про становлення економічної біполярності — єдиний капіталістичний Захід та соціалістичний Китай. Інші провідні країни, що розвиваються, (Індія, Бразилія, Росія та ін.) не спроможні стати центрами економічної активності у порівнянні з об'єднаним Заходом та Китаєм та будуть відігравати лише другорядні ролі на світовій економічній арені. На думку авторів, вірогідніше за все ці країни будуть намагатися робити кроки на зближення та блокування або з Заходом, або з Китаєм (в залежності від конкретної геополітичної ситуації).

В результаті розвитку глобального капіталізму, який несуть людству транснаціональні корпорації, глобальний капіталізм посилює чисельні соціальні виразки, які терзають не лише країни, що розвиваються, але й населення капіталістичних країн.

Одним із найважливіших негативних наслідків капіталістичної глобалізації для розвинених капіталістичних країн є перманентне та нестійке зростання безробіття. В своїй масі працездатне населення США, Західної Європи та Японії втрачає роботу через те, що транснаціональні компанії переносять виробництво в країни третього світу, де нижче витрати виробництва, оскільки робоча сила є набагато дешевшою, а вимоги із захисту навколишнього середовища значно м'якші.

Глобалізація економіки об'єднує людство в одне ціле, дозволяючи населенню планети швидко обмінюватися плодами своєї діяльності, однак робить вона це на неадекватній основі, в інтересах капіталістичного прибутку, з метою наживи, у зв'язку з чим людство вимушене за цей прогрес платити дорогу ціну.

Ще одним із негативних проявів капіталістичної глобалізації стало загострення соціально-економічної нерівності на планеті, зростання розриву між рівнем розвитку заможних та відсталих країн, розвинутих і відсталіх територій. Глобалізація, яка здійснюється на капіталістичному підґрунті, посилює соціально-економічні відмінності, існуючі всередині людського суспільства. На планеті вже існує прірва, яка поглиблюється з кожним днем. Багатство і розвиток для небагатьох, злидні і відсталість для переважної більшості населення.

Ще одним проявом глобалізації і, на цей раз, проявом однозначно негативним є виникнення глобальної організованої злочинності. Це означає, що

над попередніми видами злочинів, які існують століттями, в епоху глобалізації розбудовується кримінальна діяльність, маюча всепланетний характер. Виникають транснаціональні об'єднання злочинців, які діють подібно звичайним ТНК одночасно в декількох і навіть в багатьох країнах. Кримінальний світ глобалізується, причому найчастіше більш швидкими темпами, ніж законослухняні громадяни.

Доповідь експертів ЦРУ, складена на початку століття, констатувала перспективи розвитку глобальної злочинності до 2015 р.: «Кримінальні організації та мережі, розташовані в Північній Америці, Західній Європі, Китаї, Колумбії, Ізраїлі, Японії, Мексиці, Нігерії та Росії, будуть розширювати масштаби та мету своєї діяльності. Вони формують гнучкі альянси один з одним, з кримінальними підприємцями, з повстанськими рухами для здійснення специфічних операцій. Вони будуть корумпувати лідерів нестабільних, економічно слабких держав, встановлять контроль за банками і підприємствами, які знаходяться в скрутному становищі, будуть співробітничати з повстанськими політичними рухами для контролю над значними регіонами. Вони будуть отримувати свої прибутки від наркотрафіку, незаконного перевезення людей, торгівлі жінками та дітьми, торгівлі токсичними матеріалами, зброєю та військовими технологіями, фінансових афер та рекету» [18]. Ми бачимо, що цей прогноз підтвердився. В глобалізуючому світі злочинність також глобалізується, спрямовується через кордони, підкорює собі нові країни і навіть інші континенти.

Глобальна організована злочинність поки що багато в чому носить початковий етнічний характер [19]. Однак глобальні злочинні угруповання різного національного та етнічного походження об'єднуються, кооперуються та розпочинають діяти як єдине ціле. Існують глобальні злочинні об'єднання, які включають в себе представників різних країн. Таким чином, виникають могутніші та загрозливі транснаціональні кримінальні угруповання, які включають в себе тисячі та навіть десятки тисяч людей. Мова йде про дійсно кримінальні імперії, чия влада простирається над кордонами держав та континентів.

Розглядаючи глобалізацію як процес формування загальносвітових принципів життєвого устрою внаслідок стрімкого розвитку транснаціонального фінансово-інформаційного простору на базі новітніх високих технологій, ООН виділяє її основні тенденції, які й визначають загальний процес змін, які призводять до змін у міжнародній злочинності.

По-перше, це поширення ліберальної демократії. Завдяки цьому значно збільшилась кількість людей, які отримали право відкрито та вільно висловлювати свою думку та брати участь у політичній діяльності. Однак, ця тенденція призвела в цілому світі та в окремих країнах до нових протиріч, які дуже часто призводять до політичних, економічних, релігійних, етнічних та територіальних конфліктів. Результат

цих конфліктів — спалахи насилля та актів вандалізму, збройні конфлікти, акти тероризму. В результаті цих конфліктів на цей час в світі близько 23 млн біженців або людей, умови життя яких нагадують положення біженців [20].

По-друге, переважання ринкових сил в економіці. Економічний лібералізм став домінуючою ідеологією з середини 1970-х років. Ефективність економіки зросла, однак при цьому поглибився соціально-економічний розкол в суспільстві різних країн.

По-третє, збільшився рівень корупційності апарату влади та управління як наслідок тісного зв'язку держслужбовців з тонким шаром національних олігархів та представників міжнародних фінансових організацій.

По-четверте, інтеграція світової економіки. Ця тенденція перш за все визначається мобільністю світового капіталу. Для країн з нерозвинутою економікою та ринковою інфраструктурою цей процес має назву «витік» капіталу, кваліфікованої робочої сили і «відплив умів», що певною мірою відбувається в тому числі й в Україні.

Із названих тенденцій необхідно особливу увагу приділити інтеграції світової економіки, що спричинила виникнення світової системи «тіньової» економіки, яка не обкладається податками в офшорних зонах. На думку авторів, саме тіньова економіка є базисом, підставою для успішної діяльності транснаціональних організованих злочинних груп (ОЗГ). І без цього економічного феномена сучасності проблеми транснаціональної організованої злочинності не існувало б взагалі.

«Тіньова економіка» та глобалізація є чи не найбільш модним предметом економічного аналізу останніх десятиліть. Безумовно, що в такому випадку виникає постановка питання про взаємний вплив цих двох явищ і перш за все про зміну самої категорії «тіньової» економіки в умовах глобалізації.

Цікавим з цього приводу є дослідження науковця С. П. Глінкіної, яка звертає увагу в своїх дослідженнях на наступне: офіційний загальносвітовий ВВП, розрахований по паритету купівельної спроможності, в 1999 р. складав 39 трлн дол. Тіньовою економікою в тому ж році як мінімум було створено ще 8 трлн дол. не облікованих товарів і послуг. Таким чином, за своїми розмірами глобальна тіньова економіка порівняна з економікою США — країни, яка має найбільший ВВП в світі [21]. Таким чином, «тіньова» економіка — явище глобальне за своїми масштабами, має місце в усіх країнах світу.

Наступне питання, на яке необхідно звернути увагу, принципова невідповідність підходів до аналізу «тіньової» економіки з боку представників різних галузей знань і перш за все економістів та юристів. Для економіста функціонування в сфері тіньової економіки — спосіб мінімізації підприємцем його витрат. При цьому постулюється принципова відмова від морально-етичних та ідеологічних оцінок фактів порушення встановлених суспільством

норм права. У зв'язку з цим економісти не рідко стають «адвокатами» порушень встановлених законів. Для юристів будь яке порушення норм права — правопорушення. При цьому в більшості індустриальних країн поняття економічної злочинності не має чітких кримінально-правових рубежів.

Однак якщо в силу недосконалості законотворчої практики в кримінальний кодекс не включені статті, що передбачають покарання за скоєння будь-якого виду економічних суспільно небезпечних діянь, то це ще не означає відсутність самих фактів скоєння зазначених злочинів.

До аналізу подібного роду явищ необхідно, на нашу думку, підходити з урахуванням світового досвіду правозастосовної практики для умов ринкової економіки.

Особливе значення це зауваження отримує у зв'язку з розгорнутими в останні роки процесами глобалізації економіки, які передбачають загальне зменшення ролі національних кордонів та поступове злиття окремих національних ринків в єдиний світовий ринковий простір. Відбувається своєрідний вивід економіки (або ж принаймні значна її складова) з-під національної юрисдикції. При цьому виникає необхідність у розробці нових підходів до цілого ряду явищ та висунання нових ідей у боротьбі з негативними наслідками нової ситуації. Типовим прикладом цього є проблема ухилення від податків.

Значні проблеми для податкових органів утворює глобальне розповсюдження Інтернету. По-перше, Інтернет — це абсолютно новий канал переміщення товарів та послуг від продавця до споживача, і оподаткування віртуальних товарів — куди більш проблематичний процес, ніж оподаткування реальних товарів. Дематеріалізуватися за допомогою Інтернету може не лише товар або послуга, але й сам платник податків. В ситуації, коли платник податків — це просто деяка сума анонімних електронних коштів, захищених до того ж сучасними криптографічними кодами, визначити платника податків дуже складно [21].

«Тіньова економіка» в найзагальнішому вигляді може бути розділена на дві основні частини:

1) діяльність, яка пов'язана з виробництвом та реалізацією «звичайних» (т.т. не заборонених законом) товарів та послуг, але яка опиняється поза контролем держави (підпільне виробництво, контрабанда; будь-які операції легальних компаній, які не відображаються у фінансових та статистичних звітах та т. п.); в цьому разі наявне порушення законів, однак ці порушення не призводять до кримінальної відповідальності;

2) діяльність, яка порушує норми закону та тягне за собою в подальшому кримінальну відповідальність.

Перший вид діяльності спричиняє збитки суспільству перш за все тому, що він позбавляє державу податкових надходжень до бюджетної системи. Іноді цей вид діяльності називають «сірою економікою».

Другий вид діяльності спричиняє збиток здоров'ю людей, моральності, безпеці держави, навколишньому природному середовищу і т. п. Мова йде перш за все про такі види «бізнесу», як работоргівля, проституція, виробництво та торгівля наркотиками, підробка лікарських засобів, торгівля людськими органами, незаконні поставки зброї, знищення рідкісних видів рослин та тварин, несанкціоновані викиди токсичних відходів у довкілля та т. п. За звичай цей вид діяльності має назву «чорна економіка».

Як «сіра», так і «чорна» економіка «забезпечують високу норму прибутку, що створює передумови для абсолютного і відносного зростання масштабів тіньового сектора».

Навіть у найбільш «законослухняних» країнах Заходу «тіньовий» сектор досягає 20% та більше.

В валовому продукті країн, що розвиваються на продукцію «сірого» та «чорного» секторів економіки, за експертними оцінками, вже припадає більше 50%.

У глобалізованому світі XXI столітті на земній кулі постійно циркулює 600-700 млрд грязних доларів. Їх лівова частка — наркогроші, але оскільки злочинність та тероризм — близнюки, все складніше вдається провести межу між наркогрошима та грошима терористів.

Відбувається зрощування кримінального бізнесу (наркотики, зброя, работоргівля та т. п.) з банками, які самі становляться частиною кримінального бізнесу, а точніше його «фасадом». Зацікавленість банків очевидна: оскільки кошти «брудні», то вони отримують їх з «дисконтом», за надання «послуг» та за «ризик». Вони можуть домовитися з кримінальним бізнесом про відкриття для нього депозитних рахунків під більш низький відсоток, ніж той, який банк виплачує «чистим» клієнтам. Навпаки, вони можуть кредитувати кримінальний бізнес під більш високий відсоток, враховуючи, що погашення боргів буде здійснюватися «брудними» грошима. Інвестиційні банки та фонди можуть також співпрацювати з криміналом, інвестуючи їх кошти в цінні папери на фондовому ринку [20].

Офшорна індустрія розвинулась глобальний бізнес, який проникає в усі куточки світу, охоплюючи, так або інакше, близько половини світових фінансових угод. Протистояти цьому феномену дуже складно. Кожна запропонована програма виявляється «поборною», а її реалізація вкрай конфліктна. «Міжнародний режим ухилення від податків «утворився і ефективно діє на сьогоднішній день. Його наявність робить практично неефективними засоби національних законодавств у боротьбі з ухиленням від податків».

Буквальний переклад з англійської мови терміна «offshore» означає «що знаходяться далеко від берега». Офшорні території — це, як правило, острівні держави (Сейшельські острови, Британські Віргінські острови та т. п.). Однак свої офшорні території є й на континенті. Як приклад, в Європі — це Ліхтенштейн, деякі кантони Швейцарії, штати США — Делавер, Вайомінг.

Відсутність оподаткування або надзвичайно низькі ставки податків — одна з визначальних, але не єдина ознака офшорних юрисдикцій. Експерти Організації Економічного Співробітництва та Розвитку склали список із 35 країн та територій, які вважаються «банківським і податковим раєм». Головним критерієм для віднесення юрисдикції до офшорної є відсутність в цих країнах та територіях оподаткування або стягування низьких (мізерних) податків на прибутки від фінансової або інших видів діяльності.

Другий критерій — наявність чотирьох ключових факторів, які перетворюють ту чи іншу країну або територію в офшорну:

- 1) низька або нульова ставка оподаткування доходів від фінансової або іншої діяльності;
- 2) відмова від надання інформації про діючий режим оподаткування;
- 3) відсутність гласності щодо чинного режиму, що не дозволяє контролювати діяльність зареєстрованих в офшорній зоні компаній;
- 4) наявність корпоративного законодавства, яке дозволяє утворювати компанії під контролем іноземців [22].

Офшорні території, як правило, не укладають міжнародних угод про боротьбу з ухиленням від сплати податків, і, таким чином, вони не зобов'язані брати участь в ній.

До вказаного переліку характеристик офшорної компанії необхідно додавати ще дві:

- 1) заборона компаніям вести бізнес в країні їх реєстрації (компаніям, зареєстрованим в офшорній зоні, забороняється здійснювати бізнес на її території, вони повинні діяти лише за її межами);
- 2) відсутність договорів про уникнення подвійного оподаткування з зарубіжними країнами, оскільки зареєстровані в офшорних юрисдикціях компанії звільняються від сплати місцевих податків і не ведуть там свій бізнес.

Існує безліч класифікацій офшорних юрисдикцій. Зокрема, з точки зору їх географічного положення та історичного походження Н. Шексон виділяє чотири групи таких територій [23].

До першої групи відносяться європейські офшори — Швейцарія, Люксембург, Нідерланди та Ліхтенштейн.

Другу, найбільш значну та впливову групу, утворюють офшори, прямо або опосередковано контрольовані Великою Британією з центром в лондонському Сіті, острови Джерсі і Гернсі, острів Мен, Кайманові острови, Британські Віргінські острови, Багамські острови, Гібралтар, Гонконг, Сінгапур, Дубаї, Йорданія та інші.

До третьої групи офшорів входять деякі штати США (такі як Вайомінг, Делавер, Невада, Флорида), а також території, які знаходяться під впливом США, Маршалові острови, Ліберія, а також Панама. При цьому Панама, на думку американського митного співробітника, є країною, «переповненою без-

чесними юристами, безчесними банкірами, безчесними агентами з утворення компаній та безчесними компаніями» [23].

Нарешті, до четвертої групи відносяться інші території, яким поки що не вдалося досягти успіху на ринку офшорних послуг, такі як Сомалі та Уругвай.

Офшори та офшорний бізнес досить розповсюджене явище в сучасній економіці. З'явився навіть спеціальний термін, що позначає повсюдне поширення офшорного бізнесу, «офшоризація світової економіки».

Глобалізація робить серйозний вплив на кримінальний сегмент «тіньової» економіки – «вотчину» перш за все злочинних організацій різного масштабу і різної міри відповідальності. Глобалізація утворює сприятливі умови для інтернаціоналізації злочинного світу, який не зволікає з використанням можливостей, що надаються. Сьогодні вже очевидно, що проблеми злочинного виробництва товарів та послуг можуть бути вирішені лише при умові об'єднання зусиль світового співтовариства, в тому числі діяльністю правоохоронних органів, фінансових інститутів і т. п., для боротьби з самим фактом виробництва або його негативними наслідками.

Процес глобалізації провокує утворення нової світової «тріади» у вигляді симбіозу економічної, організованої та транснаціональної злочинності. Названий симбіоз виявляється в трьох головних моментах: а) відбувається глобалізація економіки (економічний вихор, який руйнує периферію світового економічного життя); б) злочинні організації значно посилюють свою роль в світовій економіці, створюючи свого роду «кримінальну павутину»; в) злочинність все активніше транснаціоналізується, виходячи за межі державних кордонів.

Міжнародні (транснаціональні) злочинні організації, як вбачається в однаковому ступені є як причиною, так і наслідками змін, які сталися в глобальній політиці та економіці: розвал Радянського Союзу та утворення ряду самостійних, але економічно дуже слабких та незахищених держав з прозорими кордонами, які фактично не охороняються; утворення Європейського союзу, що призвело до послаблення митних процедур, паспортного та валютного контролю в Європі; зміни в політиці Китаю, які надали поштовх для активного зростання економічних відносин в цій країні; укладання Північноамериканської угоди про вільну торгівлю. Автори приєднуються до думки А. Л. Репецької про те, що саме сукупність цих факторів стало обов'язковою умовою формування та зміцнення транснаціональної організованої злочинності [24].

Глобалізація світу, транснаціоналізація злочинності призводить до невідворотності посилення міжнародного співробітництва в цій області. А воно може бути ефективним лише при наявності координуючих міжнародних та міжнародно-правових установ.

На цей час в світі склалось декілька найбільш могутніх та небезпечних транснаціональних злочин-

них організацій, яким автори статті спромоглися надати короткі характеристики в частині їх кримінальної діяльності.

Перш за все це італійська мафія. Походження слова «мафія» до кінця залишається не з'ясованим. Ряд фахівців вважають, що воно походить від арабського слова *mahfaz* (захист), або *mahfil* (збирання); інші – що це акронім, наприклад *Mazzini Autoriza Furti, Furti, Incendi, Avvelenamenti* (Мадзіні дозволяє грабежі, підпали, отруєння), це спроба поєднати мафію з очолюваним Джузеппе Мадзіні рухом «Молода Італія» в XIX столітті. Більшість же визначень пов'язують мафію з ще більш давнім часом.

Домінуюче положення в цій країні серед злочинних організацій займає Сицилійська мафія, яка традиційно базується в західній частині острова Сицилія. Після Другої світової війни її вплив розповсюдився й на східну частину острова. На цей час члени мафії діють на всій території Італії та мають злочинні контакти по всьому світу, особливі зв'язки вони встановили з кінця XIX століття з американською мафією. За оцінками італійських властей на початку XXI ст. щорічний обіг мафії досяг 133 млрд доларів (що складає 15% ВВП Італії).

Це ієрархічна злочинна організація на чолі з «Главою сім'ї» (*Capofamiglia*), який в свою чергу призначає 1-2 радників (*Consigliere*) та свого заступника (*Sotto capo*). Останній або останні, якщо їх декілька відповідають за роботу конкретних груп, на чолі яких знаходяться (*Capodecima*) – керівники груп, їх кількість не регламентована. До складу групи входять «люди честі» (*Uomini d'onore*). Нижче «людей честі» знаходяться честолюбиві члени сім'ї, які сподіваються, що в майбутньому вони можуть стати «людьми честі». Сицилійська мафія іменує себе *Oporato Societa* (Суспільство честі), а своїх членів – «людьми честі». Напрямок злочинної діяльності – торгівля наркотиками та зброєю.

Інші італійські злочинні угруповання:

Камора – це італійське організоване злочинне угруповання, базується в м. Неаполь. Найбільш вірогідним походженням слова «Камора» (*Camorra*) є *morra* (гра на гроші). На чолі стояв *saro*, а значить, «Камора» походить від *saro morra*. Це поєднання вперше з'явилося в документах 1735 року і означає ігорне кубло в Неаполі. Відомо, що вона існувала як єдина організація ще до 1820 року, коли поліція виявила документи з описом обрядів ініціалізації і мети Камори. Сьогодні мережа груп Камори складається із 3-4 членів, вона – одна з наймогутніших злочинних угруповань. Головний напрямок злочинної діяльності – контрабанда тютюну.

Ндраньета (*Ndrangheta*) походить від грецького слова «героїзм». Організована злочинна організація під такою назвою базується в Калібрі. Калабрійські бандити об'єдналися в Ндраньету наприкінці XIX століття. На початку 1900 року злочинні банди, утворені на сімейно-клановій основі активно діяли в багатьох калабрійських містах. В подальшому

вони стали ядром Ндраньети, на цей час однією із наймогутніших італійських злочинних організацій. Ця ОЗГ діє по всій Калабрії і нараховує близько 4000-6000 активних членів. Основна одиниця Ндраньети — «'ndrina», багаточисельна сім'я або клан, який керує певним кварталом населеного пункту. Ядро «'ndrina» складається із близьких родичів. Sarobastone — глава сім'ї — керує близько 30 її членами. Sarobastone зустрічаються один раз на рік в селищі Сан-Лука, в передгір'ї Аспромонте, або в Лакрі. На цей час це організоване злочинне угруповання займається наркотиками та контрабандою тютюну, продажем зброї та вимаганням.

Сакра Корона (Sacra Corona Unita) має релігійні корні та пов'язана з короною — терновим вінком Христа. Заснована у в'язниці Барі в травні 1983 року Джузеппе Роголі. Після того, як члени банди підірвали споруду суду в м. Лучче в 1990 р. Сакра Корона Уніта була офіційно визнана організацією мафіозного типу. На вершині піраміди цієї злочинної організації знаходиться Босс (Crimine). Він має трьох заступників (Trequartini), які самостійно по вертикалі кожний окремо через своїх помічників: Evangelisti (Євангелістів), Santesti (Святих) та Sgarristi (Приставів) — їх кількість змінюється в залежності від ситуації в організації — здійснюють керівництво (Cammoristi).

Вони займаються наркотиками та контрабандою тютюну, вимаганням, продажем зброї. З 2000 року півострів Саленте, який контролює Сакра Корона Уніта (SCU) став, головними воротами, через які до Європи надходять наркотики, зброя та незаконні мігранти [25].

Згідно з японською традицією, слово «якудза» походить із програвшого рахунку в грі, яка має назву «оічо-абу» — варіант карткової гри Блек Джек. Послідовність чисел 8-9-3 — програвша комбінація — звучить як Я-Ку-дза. Таким чином, слово «якудза» використовується, щоб позначити людину, яку не оцінило суспільство. Члени якудза традиційно люблять зіставляти себе як програвшого, або невдачу. В Японії найбільш низький рівень злочинності серед високорозвинених країн. Кожний, хто побував в Японії, може засвідчити, як мало злочинів вчиняється на вулицях японських міст. Однак при цьому в Японії нараховується близько 100-150 тисяч членів ОЗГ, об'єднаних у 2500 банд, які мають узагальнену назву якудза, ці великі злочинні синдикати очолює на цей час Кенічі Сінодой. Найбільш велика організація якудза в Японії — Ямагуті-гумі — базується в місті Кобе на заході Японії, її чисельність за різними джерелами нараховує близько 40 000 осіб, або 45% всіх якудза. Вона була заснована в 1915 році і названа по імені свого першого сегуна, або «хрещеного батька» клану, — Харукіті Ямагуті. Після смерті його сина Нобуру Ямагуті синдикат 35 років (1946-1981 рр.) очолював їх наступник — Казуо Таоко. Вступаючи в успадкування верховною владою в «Ямагуті-гумі», він сформулював три принци-

пи життя та діяльності якудза. Перший з них — «наявність професії» — означав необхідність легального «даху» над злочинним бізнесом. Другий — залізна дисципліна і беззаперечне підпорядкування — подавався як отримання по заслугах і відповідальність за помилку та відступництво. Третій принцип — «захист інтересів людей» — був свідомо святенницьким, але саме про захист інтересів людей завжди говорить влада, а тому — хай суспільство знає, що в ньому заправляють не лише політики та бізнес, а й якудза. Угрупування якудза діють на всій території країни, однак найбільший вплив вони мають в містах Токіо, Кіото та Кобе.

Якудза складається із «сімейств», в яких ключовим є відношення ОЯКУБ-КОБУН. «Оякуб» — фігура батька, який надає поради, допомогу та захист членам банди, або «Кобун» — дітям.

Спрощена схема відносин в цій злочинній організації має наступний вигляд: на вершині піраміди — ОЯБУН. Йому надають допомогу: САЙКО КОМОН (старший радник), ВАКАГАСІРА (людина номер 2) та ЧАТЕЙ ГАСІРА (людина номер 3). САЙКО КОМОН здійснює керівництво по відношенню до КОМОН (радники), КАЙКЕЇ (бухгалтерів) та КУМІТЕ ХІСЕ (секретарів). Крім того, в разі потреби він разом з ВАКАГАСІРА та ЧАТЕЙ ГАСІРА направляє злочинну роботу СЯТЕЙ (старших керівників), які є безпосередніми керівниками ВАКАСЮ (молодші лідери). На початку ХХІ століття ця організована злочинна організація контролювала близько 2500 фірм, в т. ч. шкільних закладів та лікарень з щорічним прибутком близько 500 мільйонів доларів. З середини 1980 років якудза була зацікавлена не лише в тому — яким чином отримати грошові кошти, але й у який спосіб їх легалізувати.

Крім Ямагуті-гумі на цей час на території Японії діють наступні відомі злочинні угруповання, які поширили свою діяльність й на інші країни: ІНАГАВА КАЙ з чисельністю в 9 000 членів, які об'єднані в 300 кланів, СУМІЙОСІ РЕНГО КАІ — з чисельністю близько 10 000 осіб, які об'єднані в 170 кланів, та КІОКУТО КАІ — 1700 членів. Пошук нових сфер злочинного бізнесу не знизив активність якудза в її традиційних напрямках: як і раніше головними джерелами її прибутків залишалися торгівля наркотиками, контроль за азартними іграми та проституцією, спекуляція та вимагання. Одночасно якудза розпочинають все ширше виходити на міжнародну арену, все більше включаються в систему глобальної транснаціональної злочинності, разом з закордонними партнерами по злочинному бізнесу активно займаються нелегальним ввезенням до країни іноземної робочої сили, налагоджують контакти з російськими угрупованнями в сфері торгівлі зброєю, біоресурсами, автомобілями, які були у використанні, помітно розширяє зв'язки з партнерами із Південно-Східної Азії і Європи з метою зростання прибутку від постачання «живого товару» на ринок сексуальних послуг [26].

Питанню структурування та діяльності китайських «ТРИАДИ» та «ТОНГ» в науковій літературі приділено вже достатньо уваги, й воно в рамках цієї статті не потребує додаткових коментарів, як і діяльність Американської мафії, Мексиканських наркокартелів, Колумбійських — Медельїнського та Калійського наркокартелів, Російських та Нігерійських організованих злочинних організацій, які мають яскраво виражені ознаки транснаціональної діяльності [25].

Окремому питанню підлягає аналіз злочинної діяльності набираючих оберти на початку XXI століття албанських організованих злочинних угруповань, сфера злочинної діяльності яких поширилась по всій Європі та США. В Італії та США албанці працюють на італійську мафію, становлячись її вірними «солдатами». В певний час вони будуть намагатися отримати в цій сфері свою незалежність. Основним видом злочинної діяльності цих ОЗГ є торгівля людьми, контрабанда тютюну та зброї, торгівля наркотиками. На початку XXI століття албанські ОЗГ контролювали більше 50 % ринка тяжких наркотиків в таких країнах як Греція, Швеція, Норвегія, Німеччина, Австрія.

Наведені факти свідчать про те, що глобалізація, при наявності позитивних тенденцій, поставила перед міжнародною спільнотою дуже непросте завдання — яким чином в умовах відкритості кордонів між країнами пов'язаної з процесами інтеграції світової економіки зупинити процес розповзання інтернаціональної (транснаціональної) злочинності в масштабах нашої планети.

На цей час міжнародне співробітництво в боротьбі зі злочинністю — це урегульоване нормами міжнародного та внутрідержавного права спільна діяльність суб'єктів міжнародного права та внутрідержавних правовідносин по забезпеченню правового захисту особи, суспільства, держави та світової спільноти від міжнародних та маючих міжнародний характер злочинів, а також транснаціональних злочинів, які посягають на внутрідержавний правопорядок.

Зміст діючих у сфері боротьби зі злочинністю міжнародних угод та практика їх реалізації дозволяють виокремити головні організаційно-правові форми міжнародного співробітництва у боротьбі з транснаціональною злочинністю та її організованих форм, а саме:

1. прийняття узгоджених заходів по встановленню на міжнародно-правовому рівні злочинності та караності певних суспільно небезпечних дій (договірна криміналізація міжнародних злочинів та злочинів міжнародного характеру);

2. розробка та укладання міжнародних угод, прийняття інших міжнародно-правових документів в якості правової основи діяльності держав, міжнародних організацій та їх органів у сфері боротьби зі злочинністю;

3. укладання міжнародних угод та видання документів, які регламентують порядок здійснення їх

повноважень, процесуальний порядок здійснення міжнародного правосуддя, а також співпраці держав у боротьбі зі злочинністю;

4. утворення та формування на договірній та іншій міжнародно-правовій основі міжнародних організацій та інших органів, які здійснюють свою діяльність у сфері боротьби зі злочинністю;

5. взаємодія по упередженню готуючихся або скоєних злочинів, в тому числі й шляхом проведення в необхідних випадках оперативно-розшукових дій (спеціальних розслідувань по термінології міжнародних угод);

6. надання правової допомоги в сфері кримінального судочинства (видача, взаємна правова допомога по кримінальних справах, здійснення кримінального переслідування по запитам іноземних держав або передача юрисдикції, співпраця з органами міжнародної кримінальної юстиції);

7. діяльність міжнародних організацій та органів (органів міжнародної кримінальної юстиції) по відправленню правосуддя про транснаціональні злочини, здійснення кримінального переслідування.

Організація Об'єднаних Націй, її органи та організації системи ООН в різних формах беруть участь в міжнародному співробітництві у боротьбі зі злочинністю, використовуючи фактично всі із вищевказаних організаційно-правових форм. Її робота в цій сфері здійснюється як на міжнародному рівні, так і безпосередньо в конкретних державах.

При цьому, Організація Об'єднаних Націй є загальновізнаним центром координації діяльності держав та міжнародних організацій у боротьбі зі злочинністю. У розробці міжнародних стандартів в цій сфері важливу роль відіграють Конгреси ООН по попередженню злочинності та кримінальному правосуддю, які розробляють концептуальні положення направлені на удосконалення національних законодавств та розширення співробітництва правоохоронних органів різних держав у боротьбі зі злочинністю.

Для з'ясування організації світового процесу з протидії організованій злочинності необхідно надати структуру органів ООН, у веденні яких знаходяться питання розробки міжнародної політики та координації дій з попередження злочинності та кримінального правосуддя. Ці задачі покладені на функціональний орган Економічної та Соціальної Ради (ЕКОСОП) — Комісією з попередження злочинності та кримінального правосуддя. Комісія була створена резолюцією 1992/1 Ради від 6 лютого 1992 р. замість Комітету з попередження злочинності та боротьби з нею, що функціонував раніше. Відповідно до свого кола ведення Комісія наділена значними повноваженнями [28].

На першій сесії Комісії, яка пройшла у Відні в квітні 1992 р., були визначені пріоритетні напрямки діяльності, в тому числі — протидія організованій та економічній злочинності, включаючи відмивання грошей.

Управління ООН з наркотиків і злочинності (ЮНОДЕК) за допомогою своєї програми з боротьби зі злочинністю виконує мандат, наданий їй Комісією, і є відділом ООН, відповідальним за попередження злочинності, кримінальне правосуддя та реформу кримінального законодавства, втілює Програму ООН з міжнародного контролю за наркотиками.

У 1999 р. у співпраці з Міжрегіональним науково-дослідницьким інститутом ООН з питань злочинності та правосуддя (ЮНІКРІ) Управління розпочало здійснення Усесвітньої програми боротьби з корупцією, Глобальної програми боротьби з торгівлею людьми та Глобальних досліджень з організованої злочинності. В рамках Глобальної програми проти транснаціональної організованої злочинності виявляються новітні тенденції та висвітлюються потенційні загрози з метою своєчасного прийняття відповідних профілактичних заходів.

Центр з міжнародного попередження злочинності (ЦМПЗ) сприяє зміцненню міжнародного співробітництва в справі попередження та стримання злочинності та надає допомогу державам-членам з вирішення цієї задачі та подолання загрози, яка виникає уз'язку зі зміною характеру транснаціональної злочинності.

Згідно з рішенням Генеральної Асамблеї, кожні п'ять років (розпочинаючи з 1955 року) проводяться конгреси ООН з попередження злочинності та кримінального правосуддя (до 2005 року – Конгреси ООН з попередження злочинності та поведження з правопорушниками, в подальшому по тексту – Конгреси).

На порядку денному цих міжнародних форумів, які призначені аналізувати актуальні та принципові питання здійснення правосуддя, знаходять постійне відображення найбільш складні проблеми у сфері протидії злочинності, які вимагають об'єднання зусиль більшості держав світу. В Конгресах беруть участь кримінологи, пенологи та вищі посадові особи поліції, а також експерти з кримінального права, прав людини та реабілітації, так звані національні респонденти: представники держав, які мають кваліфікацію або досвід професіоналів, або наукових експертів в галузі попередження злочинності та поведження зі злочинцями. За рішенням Генеральної Асамблеї ООН від 1 грудня 1950 р. вони залучаються не лише до підготовки конгресів ООН з попередження злочинності і кримінального правосуддя, а також і до участі в нарадах експертів консультативних груп по боротьбі зі злочинністю. До функцій національних респондентів входить інформування Секретаріату ООН попередження злочинності та боротьби з нею в інших країнах, надання текстів законів з питань боротьби зі злочинністю, статистичних даних, наукових доповідей та досліджень; сприяння Секретаріату в отриманні такої інформації, яка може бути необхідною для відповідних досліджень; сприяння розповсюдженню інформації ООН в цій

галузі, яка може бути корисною для країн-членів та в подальшому використана ними.

Конгрес Організації Об'єднаних Націй з попередження злочинності – це найкрупніший у світі форум найрізноманітніших представників урядів, цивільного суспільства, академічних кіл та експертів у галузі попередження злочинності та кримінального правосуддя. Протягом 60 років ці конгреси здійснюють великий вплив на політику в сфері кримінального правосуддя і сприяють укріпленню міжнародного співробітництва у боротьбі з всесвітньою загрозою транснаціональної організованої злочинності.

Практика проведення міжнародних конференцій з боротьби зі злочинністю кожні п'ять років бере початок з 1872 року, коли такі конференції проводились під егідою Міжнародної тюремної комісії, яка в подальшому була перейменована в Міжнародну кримінальну і пенітенціарну комісію.

Перший Конгрес Організації Об'єднаних Націй відбувся в Женеві в 1955 році. Він прийняв Мінімальні стандарти правила поведження з ув'язненими.

1960 рік: Лондон, Велика Британія

Другий Конгрес рекомендував створити спеціальні поліцейські служби здійснення правосуддя щодо неповнолітніх.

1965 рік: Стокгольм, Швеція

Третій Конгрес проаналізував взаємозв'язок між злочинністю та соціальними змінами.

1970 рік: Кіото, Японія

Четвертий Конгрес закликав до покращення планування діяльності в області попередження злочинності в інтересах економічного та соціального розвитку.

1975 рік: Женева, Швейцарія

П'ятий Конгрес прийняв Декларацію про захист всіх людей від катувань та інших жорстоких, не людських, або таких, що принижують людську гідність, видів поведження та покарання.

1980 рік: Каракас, Венесуела

Шостий Конгрес – в рамках теми «Попередження злочинності та якість життя» визнав, що попередження злочинності повинно базуватися на соціальних, культурних, політичних та економічних умовах країн.

1985 рік: Мілан, Італія

Сьомий Конгрес – прийняв Міланський план дій та декілька нових стандартів та норм Організації Об'єднаних Націй в межах дискусії «Попередження злочинності з метою свободи, справедливості, миру та розвитку».

1990 рік: Гавана, Куба

Восьмий Конгрес – надав рекомендації з боротьби з організованою злочинністю в рамках теми «Міжнародне запобігання злочинності та кримінальне правосуддя в двадцять першому столітті».

1995 рік: Каїр, Єгипет

Дев'ятий Конгрес – зосередив увагу на питання міжнародного співробітництва та практичній тех-

нічній допомозі з метою укріплення верховенства права в рамках теми «В пошуках безпеки та справедливості для всіх».

Десятий Конгрес — (<http://www.uncjin.org/Documents/10thcongress/10thcongress.html>) прийняв Віденську декларацію, якою зобов'язуються держави-члени укріплювати міжнародне співробітництво у боротьбі з транснаціональною злочинністю та в реформуванні системи кримінального правосуддя.

2005 рік: Бангкок, Таїланд

Одинадцятий Конгрес — (<http://www.un.org/ru/events/11thcongress/index.html>) прийняв Бангкокську декларацію — важливий політичний документ, що закладає основу і вказує напрямок діяльності з укріплення міжнародного співробітництва та координації зусиль в області попередження злочинності та боротьби з нею.

2010 рік: Сальвадор, Бразилія

Дванадцятий Конгрес — (<http://www.un.org/ru/conf/crimecongress2010/>) підкреслив ключову роль правосуддя в процесі розвитку, особливо відзначив необхідність розробки цілісного підходу до реформування систем кримінального правосуддя з метою укріплення їх потенціалу та з'ясував шляхи попередження нових форм злочинності та боротьби з ними у всьому світі.

2015 рік: Доха, Катар

Тринадцятий Конгрес — (<http://www.un.org/ru/events/crimecongress2015/about.shtml>) — прийняв Дохинську Декларацію Про включення питань попередження злочинності та кримінального правосуддя в більш широкий порядок денний Організації Об'єднаних Націй з метою вирішення соціальних та економічних проблем та сприяння забезпеченню верховенства права на національних та міжнародних рівнях, а також участі громадськості».

Рекомендації Конгресів закріплюються в резолюціях Генеральної Асамблеї ООН, яка приймає та відкриває для підписання державам найважливіші міжнародні угоди універсального характеру, які направлені на боротьбу з міжнародною злочинністю. Документи Конгресів допомагають орієнтувати міжнародну спільноту на вирішення нових проблем в області попередження злочинності та кримінального правосуддя.

На Восьмому Конгресі ООН (Гавана, Куба — 1990 р.) відзначалось: «Організована злочинність створює пряму загрозу національній та міжнародній безпеці й стабільності та представляє собою фронтальну атаку на політичні та економічні влади, а також утворює загрозу самій державі. Вона порушує нормальне функціонування соціальних та економічних інститутів та компрометує їх, що призводить до втрати довіри до демократичних процесів. Вона підриває процес розвитку і зводить нанівець досягнуті успіхи. Вона ставить у положення жертви населення цілих країн й експлуатує людську слабкість, отримуючи при цьому прибутки. Вона

охоплює, окутує та навіть втягує в кабалу цілі прошарки суспільства у різні взаємопов'язані злочинні підприємства» [29].

Питанням боротьби з міжнародними злочинами та особливо транснаціональним злочинам значну увагу приділили учасники Десятого Конгресу ООН (Відень, 2000р.), Дванадцятого Конгресу ООН (Сальвадор, 2010 р.) та Тринадцятого Конгресу ООН (Доха, 2015 р.). Так, у Віденській декларації про злочинність та правосуддя: відповіді на виклики XXI століття зазначено на необхідність більш тісної координації та співробітництва між державами у вирішенні світової проблеми злочинності, зміцнення внутрішніх систем кримінального правосуддя та національного потенціалу в сфері міжнародної співпраці з цього питання [30].

На цей час згідно з класифікацією ООН усі транснаціональні злочини поділяються на 17 груп:

1. Відмивання грошей.
2. Тероризм.
3. Крадіжки творів мистецтва та предметів культури.
4. Крадіжки інтелектуальної власності.
5. Незаконна торгівля зброєю.
6. Викрадення літаків.
7. Морське піратство.
8. Захват наземного транспорту.
9. Шахрайство наземного транспорту.
10. Комп'ютерна злочинність.
11. Екологічна злочинність.
12. Торгівля людьми.
13. Торгівля людськими органами.
14. Незаконна торгівля наркотиками.
15. Хибне банкрутство.
16. Проникнення в легальний бізнес.
17. Корупція та підкуп громадських та партійних діячів, виборних осіб.

Наявні матеріали Конгресів Організації Об'єднаних Націй засвідчують, що цей процес має тенденцію осмислення та прийняття перших кроків на цьому непростому шляху і він може бути успішним лише при наявності доброї волі всіх держав, які ратифікували Конвенцію ООН проти транснаціональної організованої злочинності та протоколів, що її доповнюють (Протоколу про попередження і припинення торгівлі людьми, особливо жінками і дітьми, і покарання за неї та Протоколу проти незаконного ввозу мігрантів по суші, морю і повітрям).

У 2004 році Україна ратифікувала зазначену конвенцію з застереженнями до п. 6 статті 13, до пункту «b» статті 2, до пункту 5а статті 16, до пункту 13 статті 18, до пункту 14 статті 18 та пункту 3 статті 26 та вказані до неї протоколи і тим самим приєдналась до списку більше ніж 183 країн, які взяли на себе зобов'язання координувати свою діяльність з боротьби з цим явищем, яке по великому рахунку в майбутньому несе загрозу всьому людству [31].

Англійські вчені Стів Сміт (Steve Smith), Патріція Оуенс (Patricia Owens) та Джон Дейліс (John Daylis)

ззначають, що «Глобалізація головним чином просто (або спрощено) визначається як процес зростання взаємозв'язків між суспільством, при якому події в одній частині світу у все більшій мірі впливають на події в іншій його частині і вони в певний час в них повторюються. Глобальний світ — це світ, в якому політичні, економічні, культурні та соціальні явища стають все більш взаємопов'язаними та взаємозалежними і, отже, одне з них впливає на всі інші» [32].

Україна як суверенна держава є частиною світової економічної системи, а тому всі процеси, які проходять на цей час в тій чи іншій формі, в певній мірі впливають і на її економічні процеси. Не може бути ніяких сподівань, що як процеси глобалізації так і вплив транснаціональних злочинних угруповань обійдуть стороною нашу державу.

Україна — держава, що розташована в центрі Європи і фактично є транзитною державою між Заходом і Сходом, а тому вона обов'язково потрапляє в поле зору міжнародних транснаціональних злочинних організацій в частині контрабанди наркотиків, торгівлі людьми, зброєю та інших злочинів.

З моменту ратифікації Україною зазначеної Конвенції ООН минуло 12 років. Однак ми не можемо стверджувати, що за цей період в нашій країні були в повній мірі прийняті відповідні діючі заходи правотворчого характеру, направлені на втілення рекомендацій Конвенції по попередженню та боротьбі з транснаціональною організованою злочинністю. Більше того, відсутність в належній кількості

наукових праць з зазначеної проблематики а також конкретних ініціатив з боку правоохоронних органів свідчить про те, що суспільство та сама держава в особі її відповідальних посадових осіб ще не усвідомили цю загрозу, а відповідно й не намагаються завчасно приймати відповідні заходи правотворчого характеру з цього питання.

Наведені факти дають підстави вважати, що процес глобалізації економіки разом з позитивними моментами має суттєві недоліки, якими на цей час скористується транснаціональна організована злочинність і особливо в частині отримання злочинних грошових прибутків, що негативно впливає як на стан національних економік суверенних країн, так і на криміногенну ситуацію в цілому на планеті.

Висновки. Таким чином, на підставі викладених фактів можливо з повною впевненістю стверджувати, що на цей час питання процесу глобалізації економічних відносин потребує подальшого ретельного дослідження фахівцями в цій галузі науки, оскільки при наявності позитивних моментів нами виокремлено ряд негативних наслідків, в тому числі й розвитку на цьому фоні транснаціональної організованої злочинності, яка на пряму несе собою загрозу суверенітету окремих країн.

Крім того, необхідно вкрай ретельно приділяти увагу цим питанням і представникам державної влади України з метою своєчасного запобігання викладеним в статті недолікам.

Література:

- 1 Waters M. The Globalization, London, New York: Routledge. 1996. P.2.
2. Sklair L. Competing Conceptions of Globalization // Journal of World — Systems Research, V.2, Summer, 1999. P.143 — 163.
3. Світова економіка : підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. — Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015 — 268 с., с. 260.
4. Кастельс М. Глобальный капитализм и новая экономика : значение для России / М. Кастельс // Постиндустриальный мир и Россия. — М., 2001. — С. 64.
5. Global Trends 2015 : A Dialogue about the Future With Nongovernment Experts; <http://www.cia.gov/cia/reports/globaltrends2015/index.html>.
6. Кастельс М. Глобальный капитализм и новая экономика : значение для России / М. Кастельс // Постиндустриальный мир и Россия. — М., 2001. — С.65.
7. Міжнародні економічні відносини: підручник / за ред. А.П. Голікова, О.А. Довгаль. — Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. — 464 с.
8. Світова економіка : підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. — Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015 — 268 с., с. 37.
9. Robinson W., Harris J. Towards A Global Ruling Class ? Globalization and the Transnational Capitalist Class // Science & Society. V.64.No.1.Spring.2000. P.11-5411.
10. The Globalization of World Politics. An Introduction to International Relations. Fifth Edition Ed.by John Baylis, Steve Smith&Patricia Owen. Oxford: Oxford University Press, 2011.P.328.
11. Top 200:The Rise of Global Corporate Power.<http://www.globalpolicy.org>.
12. Human Development Index 1999. Ch. 1. Human Development in this age of Globalization; <http://www.hdr.undp.org/reports/global/1999/en/>; Top 200: The Rise of Global Corporate Power; <http://www.globalpolicy.org>.
13. Petras J. China in the context of globalization // Journal of Contemporary Asia.V.30.Issue 1.2000.P.109.
14. Алисов Н. Н., Хорев Б. С. Экономическая и социальная география мира (общий обзор). — М., 2001. — С. 341.
15. Світова економіка : підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. — Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015 — 268 с., с. 122.
16. Global 500. 2005-2013. Fortyne// Див. www.fortyne.com.
17. Top 1000 World Banks 2011 Ranking; Top 50 Banks in Top 1000 World Banks 2013. <http://www.thebankerdatabase.com/index.cfm?fuseaction=top50.default&page=2>.

18. Global Trends 2015: A Dialogue About the Future With Nongovernment Experts.- <http://www.cia.gov/cia/reports/globaltrends2015/index.html>.
19. Bovenkerk F., Siegel D., Zaitch D. Organized crime and ethnic reputation manipulation // Crime, Law & Social Change. 2003. № 39.
20. Гуров А., Ковалев Н., Куликов А. XXI век против глобализации преступности // Прокурорский надзор. — 2000. — № 2. — С. 49.
21. Глинкина С. П. Тезисы к докладу // Материалы круглого стола «Глобализация общей, организованной и коррупционной преступности». М.: ИГП РАН, 2001. — С. 35-37.
22. Вахания В. Деятельность Группы органов банковского надзора по офшорам (ОГБС), Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и Форума финансовой стабильности (ФФС) в борьбе против преступности в сфере финансов // Право и экономика. — 2004. — №8. — С. 54.
23. Шэксон Н. Люди, обокравшие мир. — М., Эксмо, 2011. — С. 24-33.
24. Репецкая А. Л. Тезисы к докладу // Материалы круглого стола «Глобализация общей, организованной и коррупционной преступности». М.: ИГП РАН, 2001. — С. 45-50.
25. Организованная преступность. Тайная история самого прибыльного бизнеса в мир Пол Ланд. М.: Аст* Астрель, 2005. С. 55-57, 75-77.
26. Морозов Н. А. Япония: преступность и уголовная политика. Монография. Санкт-Петербург: Юридический центр. 2016. С.144-193.
27. Годунов И. В. Организованная преступность. От рассвета до заката. Москва. Академический проект, 2008. — С.131-139.
28. Резолюція 46/152 Генеральної Асамблеї від 18 грудня 1991 р., додаток. А/RES/46/152.
29. Овчинский В. С. XXI столетие против мафии. Уголовная глобализация и Конвенция ООН против транснациональной преступности / В. С. Овчинский. — М.: ИНФРА-М, 2001. — С. 148.
30. Кибалкин А. Г. Влияние международного уголовного права на российское уголовное право. : автореф. дис. докт. юрид. наук / А. Г. Кибалкин. — М., 2003. — С. 427.
31. Збірник міжнародних договорів України про правову допомогу у кримінальних справах. Багатосторонні договори. Київ: Фенікс, 2006. — С. 552-606.
32. The Globalization of World Politics. An Introduction to International Relations. Fifth Edition. Edited by John Baylis, Steve Smith & Patricia Owens. Oxford: Oxford University Press, 2011. P.8.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КАНАДОЮ

М. В. Сідоров,
аспірант

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
m.sidorov@karazin.ua

Проаналізовано нормативно-правову базу міжнародних економічних взаємовідносин між Україною та Канадою. Досліджено торговельно-економічну складову україно-канадських відносин та визначено її сучасний стан. Розглянуто основні методичні підходи оцінювання рівня торговельно-економічних відносин між досліджуваними країнами. Розроблено методичний підхід оцінювання торговельно-економічних відносин між Україною та Канадою у аспекті зовнішньоекономічної стратегії України. Виділено три основні етапи: аналіз торговельно-економічних відносин між Україною та Канадою; формування пріоритетів розвитку торговельно-економічних відносин між Україною та Канадою та формування стратегічних перспектив розвитку україно-канадських торговельно-економічних відносин у контексті зовнішньоекономічної стратегії України. Особливістю розробленого методичного підходу є наявність зворотніх зв'язків між його етапам. Це дає можливість коригувати очікувані результати в залежності від вибору основних складових оцінювання україно-канадських торговельно-економічних відносин.

Ключові слова: україно-канадські відносини, торговельно-економічні відносини, зовнішньоекономічна стратегія, прогнозування, оцінювання рівня розвитку, стратегічні перспективи.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОЦЕНКИ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ УКРАИНОЙ И КАНАДОЙ

Проанализирована нормативно-правовая база международных экономических взаимоотношений между Украиной и Канадой. Исследована торговая-экономическая составляющая украино-канадских отношений и определено ее современное состояние. Рассмотрены основные методические подходы оценки уровня торгового-экономических отношений между исследуемыми странами. Разработан методический подход оценки торгового-экономических отношений между Украиной и Канадой в аспекте внешнеэкономической стратегии Украины. Выделены три основных этапа: анализ торгового-экономических отношений между Украиной и Канадой; формирование приоритетов развития украино-канадских торговых-экономических отношений и формирование стратегических перспектив развития торгового-экономических отношений между Украиной и Канадой в контексте внешнеэкономической стратегии Украины. Особенностью разработанного методического подхода является наличие обратных связей между его этапами. Это дает возможность корректировать ожидаемые результаты в зависимости от выбора основных составляющих оценки украино-канадских торговых-экономических отношений.

Ключевые слова: украино-канадские отношения, торговая-экономические отношения, внешнеэкономическая стратегия, прогнозирования, оценки уровня развития, стратегические перспективы.

METHODOLOGICAL APPROACH TO ASSESS TRADE AND ECONOMIC RELATIONS BETWEEN UKRAINE AND CANADA

The author analyzes the regulatory and legal framework of international economic relations between Ukraine and Canada. The trade and economic component of the Ukrainian-Canadian relations is investigated and its current state is determined. The main methodological approaches to assess the level of trade and economic relations between the countries studied are examined. A methodical approach to assessing trade and economic relations between Ukraine and Canada in the aspect of Ukraine's foreign economic strategy is developed. Three main stages are identified: analysis of trade and economic relations between Ukraine and Canada; The formation of priorities for the development of trade and economic relations between Ukraine and Canada and the formation of strategic prospects for the development of trade and economic relations between Ukraine and Canada in the context of Ukraine's foreign economic strategy. The peculiarity of the developed methodical approach is the presence of feedback between its stages. This makes it possible to adjust the expected results, depending on the choice of the main components of the assessment of Ukrainian-Canadian trade and economic relations.

Key words: Ukrainian-Canadian relations, trade and economic relations, foreign economic strategy, forecasting, assessment of development level, strategic prospects.

Постановка проблеми. Двосторонні україно-канадські відносини мають досить ґрунтовну законодавчу базу. Канада стала першою західною країною, яка визнала незалежність України, а вже 27 січня 1992 р. з Україною були встановлені дипломатичні відносини [1]. Так Декларація «Про особливе партнерство», підписана у 1994 році і поновлена у 2001 та у 2008 роках, відзначає підтримку Канадою розвит-

ку України та важливість двосторонньої співпраці для забезпечення стабільності та процвітання у світі [2]. У вересні 2009 р. канадською стороною підписано «Дорожню карту» з Україною, де було визначено пріоритетні сфери для двосторонньої співпраці [3]. Крім того, ці країни мають тісні двосторонні стосунки. Історичні узи дружби, засновані поколіннями українських іммігрантів до Канади, підсилюються

спільними цінностями та зацікавленістю створити високоякісне, збалансоване та взаємовигідне партнерство у сфері торговельно-економічних відносин.

Також ці країни підписали низку угод та меморандумів про порозуміння у таких галузях, як торгівля, технічна співпраця, оборона та взаємна правова допомога. Проте, все ще залишаються широкі можливості для співробітництва. Ще з 1991 року Канада інвестувала значні зусилля та ресурси на підтримку демократичних перетворень, політичних і економічних реформ в Україні, а також її інтеграції в Євроатлантичні та міжнародні структури та організації. Канада сприяла вступу України до Світової організації торгівлі у травні 2008 року і підтримує прагнення України до можливого членства в НАТО [2].

Канада та Україна співпрацюють у низці міжнародних організацій, зокрема Організації об'єднаних націй, Організації безпеки та співробітництва у Європі і Міжнародній організації франкофонії. Стосовно питань оборони, то Канада підтримує особливе партнерство між Україною і НАТО, організовуючи мовні курси, навчальні програми з питань лідерства та миротворчих операцій для українського військового та цивільного персоналу. Україна є третім за величиною учасником канадської Програми військової підготовки та співробітництва [1].

Програма технічного співробітництва Канадської агенції міжнародного розвитку на даний час є єдиною програмою подібною в Європі. Україна є однією з 20 країн, де зосереджені програми Канадської агенції міжнародного розвитку. В рамках Програми глобального партнерства проти поширення зброї і матеріалів масового знищення, очолюваної країнами Великої вісімки, Канада та Україна співпрацюють за проектами в сфері ядерної безпеки (включаючи Чорнобильський фонд «Укриття»), перекаліфікації науковців, які раніше займалися зброєю (за допомогою Українського науково-технологічного центру) і прикордонної безпеки [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку зовнішньоторговельних зв'язків України з країнами Північної Америки присвячені наукові роботи вітчизняних науковців: А. Голікова, О. Дейнеки О. Довгаль, Л. Позднякової, В. Сідорова, А. Філіпенка, П. Черномаза [4-7] та ін., закордонних авторів: Девіда С. Нетчера, Пола Р. Кругмана, Д. Бейкона, С. Джіла, Б. Флетчера [8-9] та інших. Але значне коло питань потребують подальшого вивчення з урахуванням сучасних глобалізаційних викликів та загальної нестабільності світової економіки. Також, автором на прикладі України та Канади пропонуються методичні підходи до оцінювання двосторонніх торговельно-економічних відносин.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення методичних підходів до оцінювання торговельно-економічних відносин між країнами на прикладі України та Канади.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні двостороння договірно-правова база українсько-канадських торговельно-економічних відносин фактично повністю сформована — укладені та діють: Угода про торговельні та комерційні відносини, Угода про сприяння та захист інвестицій, Угода про економічне співробітництво, Конвенція про уникнення подвійного оподаткування та попередження ухилень від сплати податків стосовно доходів і майна. Зазначені угоди виконуються у повному обсязі та створюють необхідні умови для нормального здійснення торговельної та інвестиційної співпраці підприємств України та Канади [2-3; 10-11].

Канада та Україна мають давні позитивні торговельно-економічні відносини. У 2010 р. двостороння торгівля товарами між Канадою та Україною склала 252,2 млн дол. Експорт канадських товарів на суму 156,7 млн дол. включав машини та устаткування, рибу та морепродукти, аерокосмічну і фармацевтичну продукцію та м'ясо (здебільшого свинину). Імпорт українських товарів до Канади в 2010 р. склав 95,5 млн дол., дві третини з якого — це неорганічне паливо і нафта, добрива, продукція із заліза і сталі, іграшки та спортивне обладнання. Канада та Україна підписали Договір про просування і захист іноземних інвестицій, Конвенцію про уникнення подвійного оподаткування та Договір про повітряний транспорт. В червні 2010 р. було офіційно оголошено про започаткування переговорів про Канадсько-українську угоду про вільну торгівлю [2].

За даними Держкомстату України, обсяги товарообігу між Україною та Канадою у 2015 р. становили 263,8 млн дол. США, що на 12,2% менше, ніж у 2014 р. [12]. Експорт товарів до Канади склав 72,6 млн дол. США (+38,8%), імпорт з Канади — 191,2 млн дол. США (-19,2%). Основні статті експорту до Канади: чорні метали та вироби з них (17% від загального експорту), мідь та вироби з неї (27,8%), палива, нафта та продукти її перегонки (12%), дубильні екстракти (8,9%) та добрива (4,3%). Основні статті імпорту з Канади: палива, нафта та продукти її перегонки (31,8%), фармацевтична продукція (22%), риба та морепродукти (11,8%), машини та устаткування (10,7%). Обсяги торгівлі послугами у 2015 р. становили 125,3 млн дол. США, що на 21,9% менше, ніж у 2014 р. Експорт послуг склав 86,7 млн дол. США (-15,9%), імпорт — 38,6 (-31,3%) [12].

За 2016 р. обсяг торгівлі товарами і послугами між Україною та Канадою становив 261 млн дол. США. і зменшився на 6% у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Український експорт до Канади за 2016 р. скоротився у порівнянні до аналогічного періоду 2015 року на 43,7% склавши 71,65 млн дол. США. Канадський імпорт в Україну при цьому зріс на 20,9% і склав 189,44 млн дол. США. Від'ємне сальдо двосторонньої торгівлі для України склало — 117,77 млн дол. США. Отже, загальний обсяг торгівлі товарами за 2016 р. зменшився, порівняно з аналогічним періодом 2015 р., на 6,3% і склав

169,27 млн дол. США (при цьому український експорт зменшився на 64,3% і склав 22,17 млн дол. США, імпорт до України збільшився на 22,3% і становив 147,1 млн дол. США). Основні позиції експорту товарів: мідь і вироби з неї (38,8%), машинобудування (16%), чорні метали (5,5%), іграшки (5,5%), деревина (5,2%). Основні позиції імпорту: мінеральні палива (56,8%), фармацевтична продукція (10,2%), машинобудування (10%), рибні продукти (4,1%). Таким чином, загальний обсяг взаємної торгівлі послугами за 2016 р. зменшився на 4,8% і склав 91,8 млн дол. США (український експорт склав 49,48 млн дол. США і зменшився на 26%, імпорт – 42,34 млн дол. США і збільшився на 42,5%) [12].

Обсяг прямих канадських інвестицій в економіку України станом на початок 2017 р. становив 66,1 млн дол. США [12]. Основні сфери інвестицій (добувна і переробна промисловість, торгівля автотранспортними засобами, транспортування та складське господарство, операції з нерухомим майном, адміністративне та допоміжне обслуговування).

Торгівельно-економічні відносини між Україною та Канадою також підкріплено договірними актами. Так 11 липня 2016 р. в Києві у рамках офіційного візиту Прем'єр-міністра Канади Дж. Трюдо було підписано, а у березні 2017 р. ратифіковано Угоду про вільну торгівлю між Канадою та Україною [13]. Положення Угоди про вільну торгівлю між Україною та Канадою забезпечують, зокрема, поглиблення торговельного та економічного співробітництва, в тому числі в частині торгівлі промисловими і сільськогосподарськими товарами, захисту інтелектуальної власності, регулювання державних закупівель. Угода має суттєве значення для економіки України, оскільки, відразу після набуття її чинності Канада відкриває українським експортерам вільний доступ до 98% свого ринку товарів. Натомість Україна, перш ніж лібералізувати ринок, повністю скасувавши імпорتنі мита, матиме у розпорядженні перехідний період.

У аспекті потенційних можливостей, що відкриваються для зовнішніх ринків України, виникає необхідність у ефективному управлінні торговельно-економічними відносинами між Україною та Канадою, що ґрунтується на визначенні потенційно привабливих вітчизняних торговельних позицій та прогнозуванні перспективних експорто-імпорتنих операцій між досліджуваними країнами. Саме з метою ефективної співпраці у рамках торговельно-економічних відносин виникає необхідність оцінювання торговельно-економічних відносин між Україною та Канадою. Виконання поставленого завдання неможливо без розробки методичного підходу оцінювання торговельно-економічних відносин між Україною та Канадою у аспекті зовнішньоекономічної стратегії України.

Необхідно відмітити, що ускладнення вітчизняної соціально-політичної ситуації, посилення взаємозалежності економіки і політики досліджуваних

країн, інші гео економічні фактори ускладнили процес прогнозування і посилити необхідність у перспективних прогнозах. У таких умовах створення зазначених прогнозів стає практично неможливим без використання відповідних методів чи підходів до вирішення поставлених прогнозних задач [6].

Макроекономічне прогнозування являє собою методологію прогнозування розвитку різного роду соціально-економічних процесів, зокрема, торговельно-економічних відносин. Система прогнозування торговельно-економічних відносин означає певну єдність методології, організації і розробки прогнозів, що забезпечує їх узгодженість, наступність і безперервність. Ефективне управління торговельно-економічних відносин неможливо без якісного прогнозування основних тенденцій розвитку сфери торгівлі та економіки країни. Прогнозування є найважливішим етапом в процесі формування зовнішньоекономічної політики країни, що включає управління торговельно-економічних відносин [14].

Взагалі під прогнозом розуміється емпіричне або науково обґрунтоване уявлення про можливі стани об'єкта прогнозування в майбутньому. Процес прогнозування полягає в тому, щоб визначеним методом і з використанням відповідного інструментарію обробити наявну інформацію про стан досліджуваного об'єкта, про що спостерігалися раніше закономірності його зміни, про конкретних умовах його функціонування в даний момент і перетворити її в систему уявлень (інформацію) про майбутній стан або поведінку об'єкта [15]. Отже, базою для торговельно-економічних прогнозів є пізнання конкретних факторів, що визначають розвиток торговельно-економічних процесів, кількісних залежностей між факторами та показниками розвитку економіки країни. Необхідно підкреслити, що прогнози носять імовірнісний характер, оскільки їх отримують на основі аргументованих наукових уявлень про стан і розвиток об'єкта, але, прогнози мають і досить достовірний характер.

Результати прогнозів створюють підґрунтя для виконання наступного кроку, а саме: аналізу сценаріїв розвитку україно-канадських торговельно-економічних відносин, за яким слідє вибір перспективних стратегічних напрямів розвитку торговельно-економічних відносин між Україною та Канадою.

На проміжному етапі прогнозування торговельно-економічні відносин формують можливі цілі розвитку торговельно-економічних відносин між Україною та Канадою у контексті зовнішньоекономічної стратегії України.

На заключному етапі прогнозування торговельно-економічні відносин формують можливі цілі розвитку торговельно-економічних відносин між Україною та Канадою у контексті зовнішньоекономічної стратегії України.

З метою визначення торговельно-економічних відносин між Україною та Канадою у контексті зовнішньоекономічної стратегії України доцільно

розглянути класифікацію методів прогнозування за ступенем виконання послідовності зазначених етапів. З усього різноманіття математичних моделей при прогнозуванні розвитку торгівельно-економічних відносин в основному використовуються трендові, економетричні та імітаційні моделі.

Трендова модель — це математична модель, що описує зміну прогнозованого або аналізованого показника в залежності тільки від часу. Вона має вигляд:

$$y = f(t).$$

Трендова модель відображає, як прогнозування поведінки об'єкта шляхом екстраполяції тенденцій розвитку об'єкта прогнозування, виявлених у минулому. До цієї підгрупи відносяться методи: найменших квадратів, експонентного згладжування, ковзних середніх [15].

Економетрична модель відрізняється від трендової тим, що в ній розглядаються зміни показників розвитку торгівельно-економічних відносин не тільки від часу, але і від інших, найбільш суттєвих факторів. Вона має вигляд:

$$y = f(a, x, z, t).$$

Імітаційні моделі зазвичай будуються для прогнозування в умовах нестабільності та невизначеності соціально-економічного розвитку країни, галузей, регіонів, так як можуть враховувати і слабо структуровані зв'язки між факторами, і деякі випадкові величини, і логічні змінні.

Отже, з огляду на проведені дослідження, можливо запропонувати методичний підхід оцінювання торгівельно-економічних відносин між Україною та Канадою у контексті зовнішньоекономічної стратегії України, який включає основні етапи (рис. 1):

1. Аналіз торгівельно-економічних відносин між Україною та Канадою.

2. Формування пріоритетів розвитку торгівельно-економічних відносин між Україною та Канадою у контексті зовнішньоекономічної стратегії України.

3. Формування стратегічних перспектив розвитку торгівельно-економічних відносин між Україною та Канадою у контексті зовнішньоекономічної стратегії України

Розглянемо докладніше інформаційні блоки схеми розробленого методичного підходу оцінювання україно-канадських торгівельно-економічних відносин.

Дослідження запропонованого підходу починається з загального аналізу торгівельно-економічних відносин між Україною та Канадою. На його основі визначаються чинники розвитку торгівельно-економічних, зокрема між Україною та Канадою. Це дозволяє сформувати базис показників оцінювання україно-канадських торгівельно-економічних відносин.

Етап формування пріоритетів розвитку торгівельно-економічних відносин між Україною та Канадою у контексті зовнішньоекономічної стратегії України включає: визначення потенційно-перспективних торгівельно-економічних позицій України на основі виявлення груп товарів експортної пропозиції. Визначення потреб у торгівельних позиціях Канади включає знаходження товарних груп потреб у споживанні канадською стороною. Формування цілей розвитку україно-канадських торгівельно-економічних відносин здійснюємо на основі попереднього аналізу товарних позицій експорто-імпортних операцій між Україною та Канадою.

Заключний етап формування стратегічних перспектив розвитку торгівельно-економічних відносин між Україною та Канадою у контексті зовнішньоекономічної стратегії України також складається з декількох підзадач. Першим завданням цього етапу є визначення найбільш впливових факторів розвитку україно-канадських торгівельно-економічних відносин. Другим кроком є прогнозування базисних показників торгівельно-економічних відносин між Україною та Канадою. Ці заходи дозволяють сформувати сценарії розвитку україно-канадських торгівельно-економічних відносин та виконати їх аналіз. Результатом запропонованого методичного підходу є вибір перспективних стратегічних напрямів розвитку торгівельно-економічних відносин між Україною та Канадою.

Особливістю розробленого методичного підходу є наявність зворотніх зв'язків між етапами, що складають послідовність дослідження оцінювання торгівельно-економічних відносин між Україною та Канадою. Це дає змогу коригувати очікувані результати в залежності від вибору основних складових оцінювання україно-канадських торгівельно-економічних відносин.

Виконання етапів розробленого методичного підходу оцінювання торгівельно-економічних відносин між Україною та Канадою неможливо без використання інструментарію дослідження. У якості такого інструментарію запропоновано методи математичного моделювання, теоретико-логічні методи системного аналізу, синтезу та аналізу тощо. У якості інформаційної бази — статистична інформація на основі достовірних інформаційних джерел, а саме, міжнародних звітів, інформаційних ресурсів тощо.

Висновки і перспективи подальших розробок.

В ході дослідження з'ясували, що існує достатня нормативно-правова база в різних галузях українсько-канадських відносин, яка була створена за останні роки та забезпечує «особливе» торгівельно-економічне партнерство між Україною та Канадою. Усі законодавчі акти виконуються у повному обсязі та створюють необхідні умови для нормального здійснення торгівельної та інвестиційної співпраці України та Канади.

З метою оцінювання торгівельно-економічних відносин між Україною та Канадою у контексті зов-



Рис. 1. Методичний підхід оцінювання торговельно-економічних відносин між Україною та Канадою у контексті зовнішньоекономічної стратегії України [розроблено автором]

зовнішньоекономічної стратегії України розроблено методичний підхід, особливістю якого є наявність зворотніх зв'язків між етапам, що складають послідовність дослідження оцінки україно-канадських торговельно-економічних відносин. Це дає змогу

коригувати очікувані результати в залежності від вибору основних складових оцінювання та в цілому підвищити ефективність співпраці у сфері україно-канадських торговельно-економічних відносин.

Науковий керівник: д.геогр.н., проф. А. П. Голіков
Рецензент: д.е.н., проф. О. А. Довгаль

Література:

1. Посольство Канади в Україні [Електронний ресурс] / Офіц. сайт, 2017. — Режим доступу : <http://www.canadainternational.gc.ca/ukraine>.
2. Балагура Е. І. Формування законодавчої бази в україно-канадських відносинах [Електронний ресурс] / Е. І. Балагура. — 2011. — Режим доступу : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/history/2011/147-134-24.pdf>.
3. Договірно-правова база українсько-канадських відносин [Електронний ресурс]. — 2009. — Режим доступу : <http://www.bizportal.kiev.ua/infomarket/countries/canada>.
4. Світова економіка : підручник / А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, О. С. Рогач та ін. — К.: Либідь, 2007. — 640 с.
5. Голяков А. П. Економіка зарубіжних країн: навч. посібник / А. П. Голяков, О. Г. Дейнека, Л. О. Позднякова, П. О. Черномаз. — К.: Центр ученої літератури, 2008. — 408 с.
6. Світова економіка : підручник / за ред. А. П. Голякова, О. А. Довгаль. — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. — 268 с.
7. Трансформація міжнародних економічних відносин в епоху глобалізації: колектив. моногр. / за ред. А. П. Голякова, О. А. Довгаль. — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. — 316 с.
8. David C. Natcher. Subsistence and the Social Economy of Canada's Aboriginal North / David C. Natcher // The NorthernReview, № 30 (Spring 2009): 83–98 [Electronic resource]. — Access mode : <http://journals.sfu.ca/nr/index.php/nr/article/view/6/5>.
9. Paul Krugman - Op-Ed Columnist - The New York Times [Electronic resource]. — Access mode : <http://krugman.blogs.nytimes.com>.
10. Договірно-правова база між Україною та Канадою [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу : <http://canada.mfa.gov.ua/ua/ukraine-%D1%81%D0%B0/legal-acts>.
11. Смагула Я. В. Украина и Канада начнут сотрудничество в оборонной сфере [Електронний ресурс] / Я. В. Смагула. — 2016. — Режим доступу : <http://podrobnosti.ua/2126901-ukraina-i-kanada-uzhe-osenju-nachnut-sotrudnichestvo-v-oboronoj-sfere.html>.
12. Товарна структура зовнішньої торгівлі України: Статистична інформація [Електронний ресурс] / Держ. служба статистики України. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
13. Украина-Канада: Соглашение о зоне свободной торговли [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу : <http://kiev-chamber.org.ua/ru/17/727.html>.
14. Міжнародні економічні відносини : підручник / за ред. А. П. Голякова, О. А. Довгаль. — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. — 464 с.
15. Голяков А. П. Економіко-математичне моделювання світогосподарських процесів : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. П. Голяков. — 2-ге вид. — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2006. — 144 с.

ОСНОВНІ ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИБОРСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ ЯК ЯВИЩА СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

І. М. Харченко,

к.т.н, доц.

С. О. Сапогов,

к.фіз.-мат.н.

В. М. Шамраєва,

д.політ.н., доц.

Л. В. Новікова,

к.ю.н., доц.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

kharchenko@karazin.ua

Останні тенденції розвитку сучасних міжнародних відносин обумовили і перехід від класичного міждержавного силового протистояння до протистояння в інформаційній сфері. Практичними засобами його реалізації є інформаційна зброя. Але розвиток сучасних технологій зробив її доступною значно ширшому колу гравців і сприяє їх залученню у процеси захисту інформації та досягнення інформаційної переваги. Основною метою даної публікації став ретроспективний аналіз основних засобів практичного ведення інформаційного протиборства та інформаційних війн як достатньо нового явища у міжнародних відносинах.

Ключові слова: міжнародні відносини, інформаційна війна, інформаційне протиборство, інформаційна безпека держави.

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА И ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ КАК ЯВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Последние тенденции развития современных международных отношений обусловили и переход от классического межгосударственного силового противостояния к противостоянию в информационной сфере. Практическим средством его реализации стало информационное оружие. Однако развитие современных технологий сделало его доступным более широкому кругу игроков и способствует их привлечению в процессы защиты информации и достижения информационного преимущества. Основной целью данной публикации стал ретроспективный анализ основных способов практического ведения информационного противоборства и информационных войн как достаточного нового явления в международных отношениях.

Ключевые слова: международные отношения, информационная война, информационное противоборство, информационная безопасность государства.

THE MAIN METHODS OF INFORMATION WARFARE AND INFORMATION WAR AS A PHENOMENON OF MODERN INTERNATIONAL POLITICAL PROCESS

The recent trends in the development of contemporary international relations have led to the transition from classical interstate military the confrontation to confrontation in the information sphere. Information weapons became A practical means of its implementation. However, the development of modern technology has made it accessible to a wider range of players and promotes their involvement in the protection of information and processes to achieve the benefits of information. The main purpose of the article is to analyse of the main ways of conducting practical information warfare and information warfare, as a fairly new phenomenon in international relations.

Keywords: international relations, information warfare, information warfare, information security of the state.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Проблематика інформаційних воєн достатньо широка та має кілька логічних підтем. Однією з них стала й інформаційна зброя. Нажаль сьогодні ще не сформовано чітких визначень та підходів до концепту «інформаційна зброя». Багато фахівців розходяться в оцінках, що саме вважати такою, а що відносити до новітніх але звичайних озброєнь. Тому необхідно продовжувати і далі наукову дискусію щодо визначення поняття інформаційна зброя та виокремлення її основних класифікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких розглянута дана проблематика і на які спи-

рається автор, виокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячена дана стаття. Дана публікація спирається на дослідження іноземних політологів, таких як Т. Гарден, Р. Анжел [5, 6] та ін. Великий внесок у дослідження проблеми внесли і вітчизняні дослідники, такі як В. Богуш, О. Юдін, М. Рижков та ін. [1, 4] В той же час проблематику практичних засобів ведення війни в умовах формування інформаційного суспільства та особливо визначення концепту інформаційна зброя не можна вважати розкритою.

Мета та визначення завдань. Основною метою даної публікації став ретроспективний аналіз основних засобів практичного ведення інформаційно-

го протиборства та інформаційних війн як достатньо нового явища у міжнародних відносинах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інформаційна перевага є одним із центральних понять у сфері інформаційного протиборства. Вона являє собою здатність системи управління держави забезпечити стійкий процес своєчасного одержання достовірної інформації та доведення її до відповідних споживачів при одночасному отриманні можливості використання у своїх інтересах такої ж системи ймовірного противника або пониження ефективності роботи останньої. При цьому під такою системою розуміють особовий склад та компоненти збирання, обробки, аналізу, кореляції, зберігання в пам'яті ЕОМ, відображення на дисплеях, записи на магнітних та інших носіях інформації, систематичного оновлення та уточнення, розподілу за пріоритетністю, передачі інформації споживачам.

Для створення умов для досягнення інформаційної переваги необхідно вирішити п'ять взаємопов'язаних завдань. Перше завдання — створити інтегровану автоматизовану систему управління, зв'язку, розвідки та спостереження, що повинно значно підвищити фундаментальні можливості вирішення наступних завдань.

Другим завданням є забезпечення примусового циркулярного доведення до виконавців важливої інформації в реальному масштабі часу та отримання конкретної інформації за запитами виконавців із баз даних вищих інстанцій.

Третє завдання спрямоване на вирішення питань адекватного співробітництва у розподілі інформації, тобто на забезпечення командного складу штабів і військ за погодженою домовленістю необхідними засобами сполучення, отримання та розподілу інформації.

Після вирішення четвертого завдання збройні сили одержують можливість спільного та узгодженого сприйняття та відображення різними командними інстанціями реальної оперативної ситуації, що дає можливість полегшити прийняття рішень, що відповідали б реальній ситуації, організацію та підтримку взаємодії під час операції.

Вирішення п'ятого завдання, що полягає у можливості використання систем в інтересах радіоелектронної війни, зокрема усіх засобів боротьби з системами бойового управління противника, в цілому повинне дати можливість досягнення інформаційної переваги при проведенні інформаційних операцій за рахунок побудови та функціонування автоматизованих складних саморегулюючих систем.

Переходячи до аналізу інформаційної зброї, слід підкреслити, що до неї належить широкий клас засобів і способів інформаційного впливу на противника від дезінформації і пропаганди до засобів радіоелектронної боротьби [2, 3].

Інформаційну зброю від звичайної відрізняють: прихованість — можливість досягнення мети без видимої підготовки та оголошення війни; масштаб-

ність — можливість завдавати невинуваті збитки, не визнаючи державних кордонів і суверенітетів, без обмеження простору в усіх середовищах; універсальність — можливість багатоваріантного використання країною, що нападає, проти як воєнних, так і цивільних об'єктів країни ураження.

Сфера застосування інформаційної зброї включає як воєнну галузь, так і інші галузі потенційного використання з метою:

- дезорганізації діяльності управлінських структур, транспортних потоків та засобів комунікації;
- блокування діяльності окремих підприємств та банків, а також цільових галузей промисловості шляхом порушення технологічних зв'язків та системи взаєморозрахунків і т.ін.;
- ініціювання техногенних катастроф на території противника через порушення управління технологічними процесами та об'єктами;
- масового поширення у свідомості людей певних уявлень, поведінкових стереотипів; виклик невдоволення або паніки, а також провокування деструктивних дій різноманітних груп.

Слід відзначити, що основними об'єктами застосування інформаційної зброї як у мирний, так і у воєнний періоди можуть виступати: комп'ютерні та телекомунікаційні системи, які використовуються при виконанні своїх управлінських функцій; воєнна інформаційна інфраструктура, яка виконує завдання управління військами та засобами збору і обробки інформації; інформаційні та управлінські структури економічних суб'єктів; засоби масової інформації, в першу чергу, електронні.

За галузями застосування інформаційну зброю можна поділити на інформаційну зброю воєнного та невоєнного призначення. Інформаційна зброя, використання якої можливе у воєнних умовах, включає засоби з такими функціями:

- ураження звичайними боєприпасами за цілевказівками засобів радіо та радіотехнічної розвідки;
- ураження високоточними боєприпасами — інтелектуальними боєприпасами з самостійним пошуком цілі та самонаведенням на її уразливі елементи;
- радіопридушення засобів зв'язку маскувальними завадами;
- створення завад імітації, синхронізацію в каналах передачі даних, що ініціюють функції перезапиту та дублювання повідомлень;
- придушення за допомогою засобів силової радіоелектронної боротьби;
- виведення з ладу радіоелектронних компонент за рахунок впливу великих рівнів електромагнітних або іонізуючих випромінювань;
- силовий вплив імпульсом високої напруги через мережі живлення;
- порушення властивостей середовища поширення радіохвиль (зрив короткохвильового радіозв'язку шляхом модифікації параметрів іоносфери);
- за допомогою спеціальних методів впливу на ЕОМ систем зв'язку;

• засоби генерації природної мови конкретної людини.

Особливу небезпеку інформаційна зброя становить для комп'ютерних систем органів державної влади, управління військами, фінансами, а також для людей при інформаційно-психологічному впливі на них з метою управління їх поведінкою. При цьому за результативністю інформаційна зброя прирівнюється до зброї масового ураження.

До інформаційної зброї, застосування якої можливе як у воєнний, так і у мирний час, можуть бути віднесені засоби ураження інформаційних комп'ютерних систем та засоби ураження людей.

Засоби ураження інформаційних комп'ютерних систем є сукупністю спеціально організованої інформації та інформаційних технологій, яка дає змогу цілеспрямовано змінювати (знищувати, спотворювати), долати системи захисту, обмежувати допуск законних користувачів, здійснювати дезінформацію, порушувати функціонування носіїв інформації, що застосовуються в ході інформаційної війни.

За метою використання така інформаційна зброя поділяється на інформаційну зброю атаки та інформаційну зброю забезпечення.

Інформаційна зброя атаки — це інформаційна зброя, за допомогою якої здійснюється вплив на інформацію, що зберігається, обробляється і передається в інформаційно-обчислювальних мережах (ІОМ) і порушуються інформаційні технології, що застосовуються в ІОМ.

У складі інформаційної зброї атаки виокремлюють чотири основні види засобів інформаційних впливів: засоби порушення конфіденційності інформації; засоби порушення цілісності інформації; засоби порушення доступності інформації; засоби психологічного впливу на абонентів ІОМ. Застосування інформаційної зброї атаки спрямоване на зрив виконання ІОМ цільових завдань.

Інформаційна зброя забезпечення — інформаційна зброя, за допомогою якої здійснюється вплив на засоби захисту інформації об'єкта атаки. До складу інформаційної зброї забезпечення входять засоби комп'ютерної розвідки та засоби подолання системи захисту інформаційної системи.

Успішне застосування інформаційної зброї забезпечення дозволяє здійснювати деструктивні впливи на інформацію з використанням інформаційної зброї атаки.

За способом реалізації інформаційну зброю поділяють на три великих класи: інформаційна алгоритмічна зброя; інформаційна програмна зброя; інформаційна апаратна зброя.

Інформаційна алгоритмічна зброя — вид інформаційної зброї, до якого відносять: алгоритми, що використовують сполучення санкціонованих дій для здійснення несанкціонованого доступу до інформаційних ресурсів; алгоритми застосування санкціонованого програмного забезпечення і програмні засоби несанкціонованого доступу для

здійснення незаконного доступу до інформаційних ресурсів.

До інформаційної програмної зброї відносять програми з потенційно небезпечними наслідками своєї роботи для інформаційних ресурсів мережі обміну інформацією. Програми з потенційно небезпечними наслідками — це окремі програми, які спроможні виконувати множину таких функцій:

- приховування ознак своєї присутності в програмно-апаратному середовищі мережі обміну інформацією;
- здатність до самодублювання, асоціювання себе з програмами і перенесення фрагментів в інші ділянки оперативної або зовнішньої пам'яті;
- руйнування (спотворення) кодів програм в оперативній пам'яті;
- збереження фрагментів інформації з оперативної пам'яті в окремій ділянці зовнішньої пам'яті прямого доступу (локальної або віддаленої);
- спотворення, блокування і (або) підміни масивів інформації, що виводиться у зовнішню пам'ять або в канал зв'язку, утворених в результаті роботи прикладних програм або масивів даних, що уже знаходяться у зовнішній пам'яті;
- придушення інформаційного обміну в телекомунікаційних мережах, фальсифікація інформації в каналах державного й воєнного управління;
- нейтралізація роботи тестових програм і захисту інформаційних ресурсів.

Програми з потенційно небезпечними наслідками умовно поділяють на такі класи:

- (бойові) комп'ютерні віруси;
- засоби несанкціонованого доступу;
- програмні закладки.

Комп'ютерні віруси — це спеціальні програми, які здатні самочинно розмножуватися, створюючи свої копії, і поширюватися, модифікуючи (заражаючи) інші програми шляхом приєднання до них для наступного одержання управління та відтворення нових копій.

Після запуску заражених програм вірус може виконувати різні небажані дії, що порушують цілісність інформації та (або) режим роботи засобів обчислювальної техніки: псування файлів та каталогів, модифікування програмного забезпечення, спотворення результатів обчислень, засмічування або стирання пам'яті, створення завад при роботі ЕОМ.

Програми вірусів складаються в основному мовою програмування «асемблер» і при виконанні не створюють ніяких аудіовізуальних відображень у комп'ютерній системі.

Для бойових комп'ютерних вірусів принципове значення мають такі класифікаційні ознаки: об'єкт впливу (зараження); спосіб зараження об'єкта; принцип маскування; деструктивні можливості.

За видом об'єкта зараження комп'ютерні віруси поділяються на завантажувальні віруси, файлові віруси, завантажувально-файлові віруси, макровіруси. За способом зараження комп'ютерні віруси поділяються на резидентні і нерезидентні. За спосо-

бом маскуванню — на поліморфні віруси, віруси-невидимки та комбіновані віруси. За деструктивними можливостями — на безпечні віруси й віруси, що виконують деструктивні функції.

Особливістю комп'ютерних вірусів є їхня неспрямованість на конкретні програми та властивість самодублювання. Самодублювання програми з потенційно небезпечними наслідками — це процес відтворення програмою з потенційно небезпечними наслідками свого власного коду в оперативній або зовнішній пам'яті персональної ЕОМ.

Комп'ютерні віруси можуть розмножуватися, інтегруватися у програми, передаватися лініями зв'язку, мережами обміну інформацією, виводити з ладу системи управління і т.ін.

Засоби несанкціонованого доступу належать до класу програм з потенційно небезпечними наслідками, які виконують такі функції:

- руйнування (спотворення) кодів програм в оперативній пам'яті;
- збереження фрагментів інформації з оперативної пам'яті в окремій ділянці зовнішньої пам'яті прямого доступу;
- спотворення довільним чином, блокування і (або) підміни масивів інформації, що виводиться у зовнішню пам'ять або в канал зв'язку, утворених в результаті роботи прикладних програм, або масивів даних, що уже знаходяться у зовнішній пам'яті;
- нейтралізація роботи тестових програм і систем захисту.

До засобів несанкціонованого доступу відноситься всьляке позаштатне програмне забезпечення МОІ, яке противник може використати для порушення цілісності операційної системи або обчислювального середовища. Часто цей тип програмного забезпечення використовується для аналізу систем захисту з метою їхнього подолання й реалізації несанкціонованого доступу до інформаційних ресурсів мереж обміну інформацією.

Відмітною ознакою засобів несанкціонованого доступу є наявність функцій подолання захисту.

Програмні закладки належать до таких програм з потенційно небезпечними наслідками, для яких обов'язковим є виконання таких функцій:

- руйнування (спотворення) кодів програм в оперативній пам'яті;
- збереження фрагментів інформації з оперативної пам'яті в окремій ділянці зовнішньої пам'яті прямого доступу;
- спотворення, блокування і (або) підміни масивів інформації, що виводиться у зовнішню пам'ять або в канал зв'язку, утворених в результаті роботи прикладних програм, що уже знаходяться у зовнішній пам'яті.

Виділяють декілька видів програмних закладок: троянські програми; логічні бомби; логічні люки; програмні пастки; програмні черв'яки.

До троянських програм належать програмні закладки, які мають законний доступ до системи, але виконують і приховані функції.

Впровадження троянських програм в автоматизовані системи управління противника здійснюється такими способами: використанням віддалених атак; створення програмних закладок в операційній системі та програмне забезпечення, що поставляється на експорт; агентурним шляхом.

Логічна бомба — це така програмна закладка, що здійснює зловмисні дії при виконанні низки певних логічних умов. Вноситься таємно в програмне забезпечення ЕОМ і виконується внаслідок збігу певних обставин або у визначений момент часу (часова бомба) з метою спотворення, знищення, модифікування або викрадення даних.

Логічний люк — механізм усередині операційної системи, який дозволяє програмі зловмисника одержати привілейовану функцію або режим роботи. Логічними люками можуть бути різноманітні помилки, що свідомо вводяться зловмисником у програмне забезпечення об'єкта.

Програмна пастка становить програмну закладку, яка використовує помилки або неоднозначність у програмному забезпеченні.

Програмний черв'як — це програмна закладка, яка маскується під системні засоби пошуку вільних ресурсів у мережі.

Усі програмні закладки можна також класифікувати відповідно до мети створення та за способом доставки в систему.

Як засоби інформаційної зброї програмні закладки мають достатньо специфічну форму реалізації процедури нападу, виконання функцій і дослідження систем захисту елементів обчислювального середовища.

Інформаційна апаратна зброя включає апаратні засоби, призначені для виконання функцій інформаційної зброї. Прикладом інформаційної апаратної зброї можуть бути апаратні закладки, які впроваджуються в ПЕОМ, що готуються на експорт, та їхнє периферійне обладнання. Апаратні закладки маскуються під звичайні пристрої мікроелектроніки і застосовуються для збирання, оброблення й передачі конфіденційної інформації.

Наприклад, так званий «Троянський кінь» створюється на основі певних логічних зв'язків в електронних колах апаратних засобів комп'ютерної техніки для автоматичного виконання несанкціонованих маніпуляцій за аналогією з програмною реалізацією «Троянського коня».

Інформаційна зброя, що належить до різних класів, може застосовуватися спільно, а деякі види інформаційної зброї можуть мати риси декількох класів.

Засоби впливу на людей та їхню психіку розрізняють залежно від мети їхнього застосування в психологічній війні. До таких цілей відносять: спотворення інформації, яку одержує політичне керівництво, командування та особовий склад збройних сил противника, та нав'язування їм фальшивої або беззмістовної інформації, яка лишає їх можливості

правильно сприймати події або поточну ситуацію та приймати правильні рішення; психологічне оброблення військ та населення; ідеологічні диверсії та дезінформація; підтримка сприятливої суспільної думки; організацію масових демонстрацій під фальшивими лозунгами; пропаганду та поширення фальшивих чуток; змінювання та управління індивідуальною і колективною поведінкою.

Поряд з використанням традиційних засобів (друковані та електронні ЗМІ) ідуть активна розробка та апробація спеціальних засобів впливу на людину як через ЗМІ, так і через комп'ютерні мережі: засоби інформаційно-психологічного впливу, психогенного впливу, психоаналітичного впливу, нейролінгвістичного впливу, психотронного впливу.

Висновки. На основі проведеного аналізу застосування інформаційної зброї в інформаційній війні можна скласти перелік особливостей, що характеризують основні риси застосування інформаційної зброї.

Низька вартість. На відміну від традиційних воєнних технологій, розробка інформаційної зброї не потребує значних фінансових ресурсів — достатньо мати досвід роботи в інформаційних системах і доступ у глобальні та відомчі мережі.

Відсутність традиційних кордонів. Відмінності між суспільним і особистим, воєнною і кримінальною поведінкою, а також географічні кордони, які історично склалися між націями, розмиваються зростаючим взаємозв'язком інформаційних інфраструктур.

Нові завдання перед органами розвідки. Неправильне розуміння ролі, можливостей і цілей інформаційної зброї знижує ефективність традиційної розвідувальної діяльності — необхідні нові форми розвідки, що концентруються на інформаційній стратегічній зброї.

Складність оцінки загроз і формування системи попередження. На даний час не існує систем попередження, які дозволили б відрізнити стратегічну атаку з використанням інформаційної зброї від інших форм діяльності в інформаційному просторі, включаючи шпіднаж і випадкові помилки.

Труднощі при створенні й підтримці коаліцій. Коаліції тільки збільшують уразливість їхніх учасників від інформаційної поразки.

Уразливість власних територій. Оскільки інформаційні технології не обмежені в географічному плані, то інформаційною зброєю можуть уражатися цілі як на віддаленому театрі воєнних дій, так і усередині країни.

Література:

1. Богуш В. М. Інформаційна безпека від А до Я / В. М. Богуш, А. М. Кудін. — К. : МОУ, 1999. — 456 с.
2. Гриняев С. Н. Национальная информационная стратегия как основа внешней и внутренней политики США в 21 веке. Защита информации / С. Н. Гриняев // Конфидент. — № 5. — 2002. — С. 26-31; № 6. — 2002. — С. 12-22.
3. Цыганков В. Д. Психотронное оружие и безопасность России. Серия «Информатизация России на пороге XXI века» / В. Д. Цыганков, В. Н. Лопатин — М. : СИНТЕГ, 1999. — 152 с.
4. Юдін О. К. Інформаційна безпека держави / О. К. Юдін, В. М. Богуш. — К. : Консум, 2005. — 576 с.
5. Angell R. N. The Great Illusion : A Study of Relation of Military Power to National Advantages / R. N. Angell — London, 2010 — 672 p.
6. Garden T. The Technology Trap : Science and the Military. / T. Garden — McLean, VA : Brassey's Defense Publishers, 2009. — 238 p.

ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ У ЗВ'ЯЗКУ З ПІДПИСАННЯМ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

П. О. Черномаз,

к.геогр.н., доц.

О. І. Чавалах,

бакалавр

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

pavel.chernomaz@gmail.com

alyonachavalakh@gmail.com

У статті розглянуто вплив трансформацій інтеграційних процесів світової торгівлі та Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС на географічну і товарну структуру зовнішньої торгівлі України. Виявлені зміни, що відбулися в обсягах української зовнішньої торгівлі, в напрямках торгівельних потоків та об'ємах торгівлі окремими категоріями товарів на основі даних Державної служби статистики України. Зроблені порівняння показників зовнішньої торгівлі України товарами за 2012 та 2015 роки з точки зору географічної та товарної структури в грошових об'ємах. На основі вищезгаданого порівняння зроблено висновки, які відображують переорієнтацію зовнішньої торгівлі України, що відбулася у зв'язку з підписанням Угоди про Асоціацію, а також проведено аналіз подальших перспектив розвитку зовнішніх торгівельних відносин України.

Ключові слова: зовнішня торгівля, географічна структура торгівлі, експорт, імпорт, зона вільної торгівлі.

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ УКРАИНЫ В СВЯЗИ С ПОДПИСАНИЕМ СОГЛАШЕНИЯ ОБ АССОЦИИ МЕЖДУ УКРАИНОЙ И ЕС

В статье рассмотрено влияние трансформаций интеграционных процессов мировой торговли и Соглашения об Ассоциации между Украиной и ЕС на географическую и товарную структуру внешней торговли Украины. Выявлены изменения, произошедшие в объемах украинской внешней торговли, в направлениях торговых потоков и объемах торговли отдельными категориями товаров на основе данных Государственной службы статистики Украины. Сделанные сравнения показателей внешней торговли Украины товарами за 2012 и 2015 годы с точки зрения географической и товарной структуры в денежных объемах. На основе вышеупомянутого сравнения сделаны выводы, отражающие переориентацию внешней торговли Украины, произошедшей в связи с подписанием Соглашения об Ассоциации, а также проведен анализ дальнейших перспектив развития внешних торговых отношений Украины.

Ключевые слова: внешняя торговля, географическая структура торговли, экспорт, импорт, зона свободной торговли.

TRANSFORMATION OF THE STRUCTURE OF UKRAINIAN FOREIGN TRADE DUE TO THE UKRAINE-EUROPEAN UNION ASSOCIATION AGREEMENT

The article analyzes the influence of the transformation of world trade integration processes and The Ukraine-European Union Association Agreement on the commodity and geographical structure of Ukrainian foreign trade. The article describes the changes in trade volume, directions of trade flows and volumes of trade of the certain commodity categories based on the State Statistic Service of Ukraine. The article compares Ukrainian foreign trade figures of 2012 and 2015 years in terms of commodity and geographical structure. There are conclusions based on the comparison mentioned above, these conclusions illustrate reorientation of Ukrainian foreign trade which occurred due to The Ukraine-European Union Association Agreement. The article also analyzes the further prospects for the development of Ukrainian foreign trade relations.

Key words: foreign trade, geographical pattern of trade, export, import, free trade zone.

Постановка проблеми. Останнім часом у світовій торгівлі спостерігаються процеси посилення її лібералізації. Це пов'язано, з одного боку, зі збільшенням кількості членів СОТ, а з іншого — з розширенням регіональних інтеграційних об'єднань, які намагаються посилити свій економічний вплив за рахунок створення зон вільної торгівлі з окремими країнами та інтеграційними об'єднаннями.

Унаслідок свого геополітичного положення Україна опинилася у полі двох зустрічних інтеграцій — євразійської, яку представляє Євразійський економічний союз (ЄАЕС), та європейської, пред-

ставленої Європейським Союзом (ЄС). У 2014 р. було обрано курс на європейську інтеграцію та створення зони вільної торгівлі з ЄС. Як результат суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності України були вимушені переорієнтувати свої торгівельні стосунки відповідно до нових реалій.

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретичні проблеми лібералізації міжнародної торгівлі розглядали такі зарубіжні дослідники, як Ф. Бродель, В. Іноземцев, П. Кругман, Т. Левітт, Е. Райнерт та ін. Дослідженням загальних питань зовнішньої торгівлі України займалися вітчизняні дослідники, зо-

крема Т. Андросова, А. Голіков, І. Дахно, Ю. Козак, А. Філіпенко, Т. Циганкова, С. Якубовський та ін.

Однак не отримала відображення і потребує вивчення ситуація, що склалася в українській зовнішній торгівлі в останній час після підписання Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС.

Метою роботи є розгляд змін у географічній та товарній структурі зовнішньої торгівлі України після підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС.

З огляду на мінливість економічних та політичних процесів у світі, їх непередбачуваність всередині країни, виникає необхідність розгляду трансформацій зовнішньої торгівлі України з близької відстані задля оцінки результатів впливу Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС на напрямки українських торговельних потоків.

Виклад основного матеріалу. Важлива мета Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС – «досягти економічної інтеграції за допомогою створення поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ЗВТ) як невід'ємної частини цієї Угоди» [8].

21 березня 2014 р. під час Позачергового Саміту Україна – ЄС було підписано політичну частину Угоди, а 27 червня 2014 р. в ході засідання Ради ЄС – економічну частину. 1 листопада 2014 р. набрало чинності тимчасове застосування Угоди, яке стало можливим після завершення у вересні того ж року необхідних внутрішніх процедур, зокрема ратифікації Угоди Верховною Радою України та Європейським Парламентом, а також схвалення відповідного рішення Радою ЄС.

12 вересня 2014 р. під час переговорів на рівні міністерств у рамках тристоронніх консультацій між ЄС, Україною та РФ було прийнято компромісне рішення про перенесення тимчасового застосування положень зони вільної торгівлі до 31 грудня 2015 р. Водночас Європейський Союз надав Україні режим автономних торговельних преференцій, що передбачав одностороннє зменшення або скасування митних зборів ЄС на товари, які походять із України. Автономні торговельні преференції надавалися українським товарам з 23 квітня 2014 р. по 31 грудня 2015 р. Це означало фактично, що на цей час зона вільної торгівлі почала діяти для українських товарів.

Через два роки після підписання Угоди про Асоціацію з ЄС, чи можна сказати, що вона виправдовує всі покладені на неї сподівання? Чи є «зона вільної торгівлі» з ЄС дієвим «механізмом реанімації» економіки України? Спробу відповісти на ці питання, доцільно буде розпочати із сутності поняття «зона вільної торгівлі». Зона вільної торгівлі – це закріплений у вигляді угоди тип міжнародних відносин двох або більше країн, що передбачає скасування митних бар'єрів у взаємній торгівлі між країнами, при цьому митна політика у відносинах з третіми країнами залишається на особистий розсуд кожної з країн угоди.

Таким чином, невід'ємна частина Угоди про асоціацію між Україною та ЄС у вигляді ЗВТ була по-

кликана спростити переміщення товарів та послуг між Україною та країнами ЄС. Така можливість виходу України на великий ринок 28 країн-членів ЄС виглядає, без заперечень, привабливою. Проте, крім митних бар'єрів, на європейському ринку існують значні технічні бар'єри, які стримують переміщення українських несировинних товарів з високою доданою вартістю. Це підтверджують керівники провідних українських машинобудівних підприємств. Зокрема, генеральний директор ПАТ «Завод «Південкабель» В. М. Золотарьов зазначає: «В Європі все настільки систематизовано, що для того, щоб зайти на їхній ринок, потрібно мати солідну фінансову підтримку. Сертифікувати тільки один вид силового кабелю – це 400 тис. євро. В принципі, можна знайти такі гроші. Але це не означає, що ти будеш продавати свій товар, це означає тільки те, що ти можеш випускати таку продукцію і вона, можливо, туди коли-небудь піде» [1].

Норвезький економіст Ерік Райнерт, який сприяв вирішенню економічних проблем у 58 країнах світу, дотримується думки, що зона вільної торгівлі лише тоді позитивно впливає на економіку країн, коли вона є симетричною, тобто країни-учасники мають приблизно однаковий рівень економічного розвитку та ведуть торгівлю еквівалентною продукцією [5]. У випадку ж, коли країни, що створюють ЗВТ, різняться в економічному розвитку, виникає загроза відтоку ресурсів з менш розвиненої країни – виробника сировини. Така загроза, на думку Е. Райнерта, існує і для України [3].

Для того, щоб оцінити масштаби змін зовнішньої торгівлі України, звернемося до статистичних даних. Для аналізу були обрані обсяги експорту та імпорту, а також географічна структура торгівлі за 2012 та 2015 роки. Обрання саме цих часових періодів дозволило розглянути ситуацію, що була до підписання Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС та після її підписання. У 2012 р. Україна ще користувалася можливостями ЗВТ з країнами США, а протягом 2015 р. ЄС вже надавав Україні односторонні торговельні преференції.

Обсяги українського експорту та імпорту за регіонами світу в 2012 р. та 2015 р. наведено на рис. 1 та рис. 2.

З рис. 1 можна бачити, що за географічною структурою в 2012 р. Україна найбільше експортувала товарів до країн США (на суму 25 302,6 млн дол. США). Серед них країнами, на які припадала переважна частина експорту, були Російська Федерація (17 631,7 млн дол. США), Казахстан (2 459,2 млн дол. США) та Білорусь (2 251,1 млн дол. США). Другим за обсягом експорту географічним напрямом були країни Азії (17 676,8 млн дол. США), третім – країни ЄС (17 081,3 млн дол. США). Країнами з найбільшою часткою експорту в Азії були Туреччина (3 685,1 млн дол. США), Індія (2 290,9 млн дол. США), Китай (1 777,2 млн дол. США). З-поміж країн ЄС Україна експортувала товари переважно до Польщі

(2 576,1 млн дол. США), Італії (2 480,0 млн дол. США) та Німеччини (1 645,0 млн дол. США).

Проаналізуємо дані за 2015 р. (рис. 1) та виявимо, наскільки суттєві зміни відбулися в географічній структурі зовнішньої торгівлі України.

Станом на 2015 р. для України основним напрямом експорту товарів стали країни ЄС (13 015,2 млн дол. США), хоча обсяги експорту зменшилися на 32% у порівнянні з 2012 р, що обумовлено погіршенням стану економіки України (в тому числі втратою окремих територій, діяльність суб'єктів господарювання яких не відображена в статистичних даних). Проте обсяги експорту до країн ЄС випередили експорт до країн СНД. Стосовно країн, що переважають в експорті, то в Європі вони були наступні: Італія (1 979,8 млн дол. США), Польща (1 977,3 млн дол. США) та Німеччина (1 328,7 млн дол. США), тобто лідери не змінилися, хоча Італія та Польща помінялися місцями.

На друге місце в 2015 р. вийшов експорт до країн Азії (11 950,9 млн дол. США), обсяги якого також зменшилися на 32% порівняно з 2012 р. Країнами з найбільшою часткою експорту в цьому регіоні були Туреччина (2 771,8 млн дол. США), Китай (2 399,1 млн дол. США) та Індія (1 444,1 млн дол. США).

Експорт же до країн СНД перемістився на третє місце. Він скоротився на 69% у порівнянні з 2012 р. та склав 7 806,1 млн дол. США, що є наслідком процесів, пов'язаних із обмеженням доступу українських товарів на ринок країн ЄАЕС. У експорті України до країн СНД так само лідирує Російська Федерація (4 827,7 млн дол. США), далі йдуть Білорусь (870,7 млн дол. США) та Казахстан (712, 744 млн дол. США).

Лідируючим регіоном в українському імпорті в 2012 р. (рис. 2), так само як і в експорті, були країни СНД: Російська Федерація (27 418,3 млн дол. США), Білорусь (5 068,6 млн дол. США), Казахстан

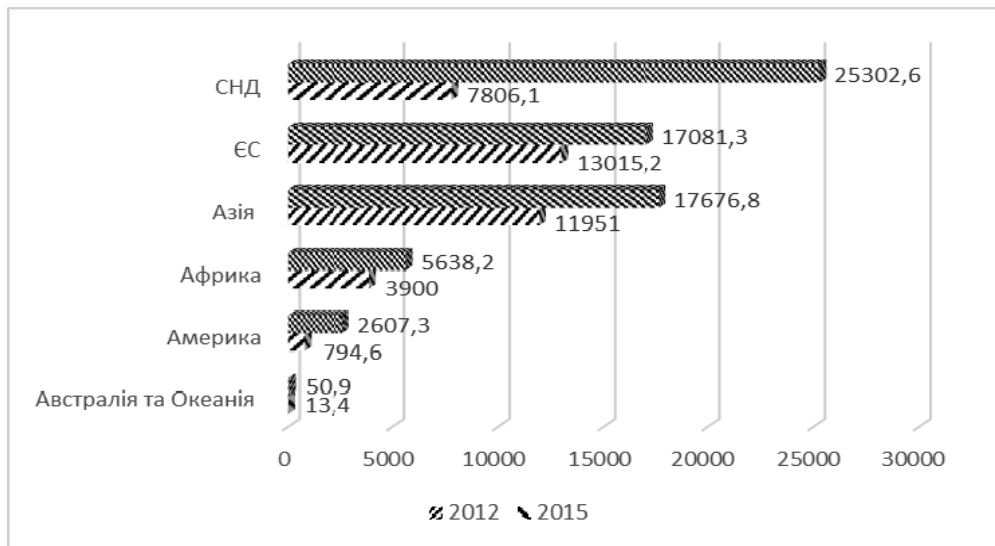


Рис. 1. Географічна структура українського експорту товарів у 2012 р. та 2015 р. в млн дол. США.
Складено авторами за джерелами: [2, 4]

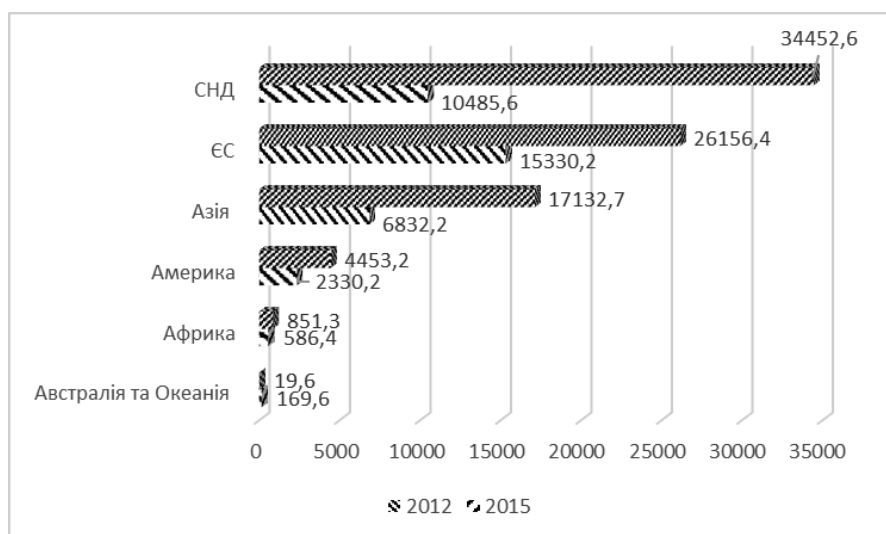


Рис. 2. Географічна структура українського імпорту товарів у 2012 р. та 2015 р. в млн дол. США.
Складено авторами за джерелами: [2, 4]

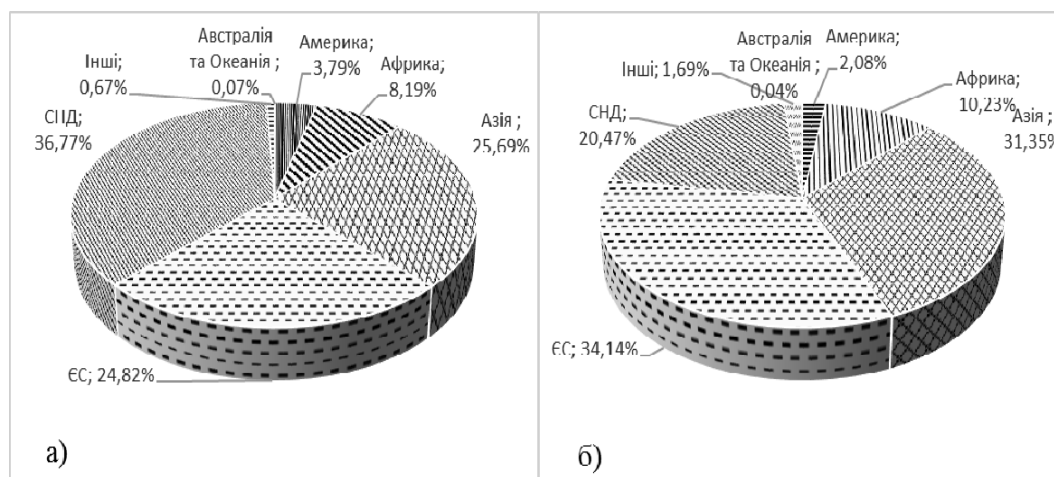


Рис. 3. Питова вага регіонів світу в українському експорті товарів у 2012 р. (а) та 2015 р. (б).
Складено авторами за джерелами: [2, 4].

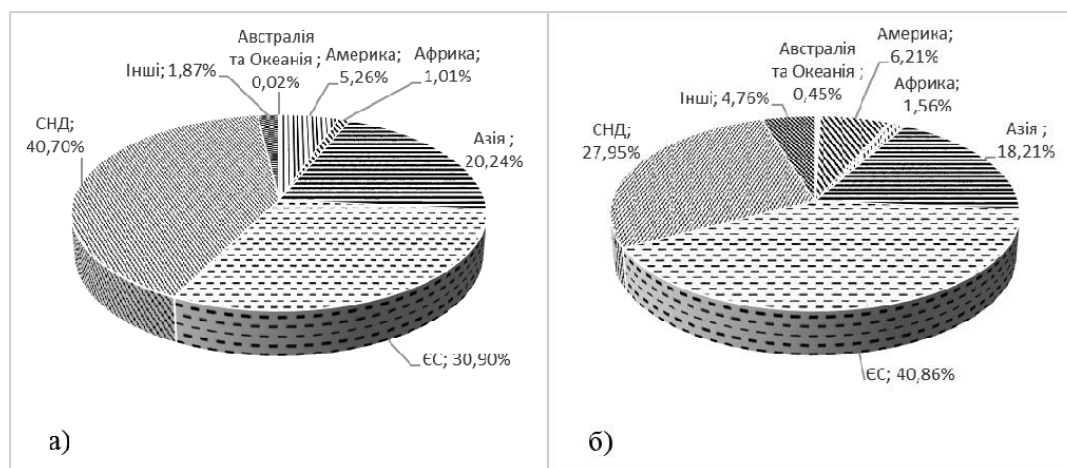


Рис. 4. Питова вага регіонів світу в українському імпорті товарів у 2012 р. (а) та 2015 р. (б).
Складено авторами за джерелами: [2, 4].

(1 494,9 млн дол. США). На другому місці – європейські країни, зокрема, найбільші імпортні потоки припадали на Німеччину (6 807,1 млн дол. США), Польщу (3 567,1 млн дол. США) та Італію (2 234,6 млн дол. США). Третє місце в імпорті товарів посідали країни Азії із загальним обсягом 17 132, 686 млн дол. США. Найбільші імпортні потоки з Азії припадали на Китай (7 899,7 млн дол. США), Туреччину (1951,8 млн дол. США) та Індію (1020,7 млн дол. США).

У 2015 р. географічна структура українського імпорту демонструє зміни. Країни СНД поступилися своїм лідерством країнам ЄС, а обсяги імпорту з них в грошовому еквіваленті зменшились на 69% та 42% (до 10 485,6 та 15 330,2 млн дол. США відповідно). Відносно країн, що переважають за обсягами імпорту, серед країн Європи такими залишилися Німеччина (3 975,6 млн дол. США), Польща (2 324,0 млн дол. США), на третє місце вийшла Угорщина (1 608,5 млн дол. США), а серед країн СНД – Російська Федерація (7 492,7 млн дол. США), Білорусь (2 449,1 млн дол. США), Казахстан (375,6 млн дол. США). Азіатські країни залишилися на третьому місці, проте їх частка також

зменшилась на 59%. Із країн Азії було імпортовано товарів на суму 6 832,2 млн дол. США. Найбільші обсяги імпорту надійшли з Китаю (3 771,0 млн дол. США), Туреччини (851,7 млн дол. США), Індії (443,7 млн дол. США) та Південної Кореї (256,4 млн дол. США).

Після аналізу змін обсягів українського експорту та імпорту за регіонами в грошовому виразі доцільно порівняти питому вагу розглянутих регіонів в зовнішній торгівлі України в 2012 та 2015 роках (рис. 3 та рис. 4).

На рис. 3 наочно проілюстровані частки експорту товарів України, що припадають на регіони світу. Як можна бачити, картина 2015 р. значно відрізняється від 2012 р., що пов'язано з впливом Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС. В 2012 році (рис. 3а) доля країн СНД була найбільшою та складала 36,8% українського експорту, далі йшли країни Азії (25,7%), ЄС (24,8%), Африки (8,2%), Америки (3,8%), Австралія та країни Океанії (0,07%).

За три роки (рис. 3б) питова вага цих регіонів суттєво змінилася. Значно зменшилася частка країн СНД (до 20,5% експорту України), і вони перемі-

стилися на третє місце. Товарні потоки з цього напрямку були переорієнтовані на країни, частка яких в українському експорті збільшилася, а саме – країни ЄС (34,1%), Азії (31,4%), Африки (10,2%). Водночас в українському експорті зменшилася питома вага країн Америки (2,1%), Австралії та країн Океанії (0,04%).

Стосовно розподілу часток українського імпорту, то в 2012 р. (рис. 4а) найбільше товарів надходило, так само, з країн СНД (40,7%), на другому місці були країни ЄС (30,9%), на третьому – країни Азії (20,2%), далі країни Америки (5,3%), Африки (1,0%), Австралія та країни Океанії (0,02%). Станом на 2015 р. країни ЄС та СНД обмінялись позиціями, їхні частки в імпорті товарів України склали 40,9% та 28,0% відповідно. Країни Азії так і залишили за собою третє місце, але їхня частка зменшилася до 18,2%. Імпорт зріс з Американського континенту (до 6,2%), країн Африки (1,6%), Австралії та країн Океанії (0,45%).

Товарна структура зовнішньої торгівлі України так само зазнала змін у роки, що розглядаються. Структуру експорту в 2012 та 2015 роках наведе-

но на рис. 5. Перше, що привертає увагу, – обсяги експорту в 2015 році помітно зменшились або залишились майже на тому ж рівні майже за всіма позиціями порівняно з 2012 роком. Лідуючим товаром в українському експорті 2012 року були недорогі метали та вироби з них, в 2015 році вони так і залишились на першому місці, проте обсяги торгівлі в грошовому еквіваленті впали на 50% (до 9470,7 млн дол. США). Таке значне зменшення пов'язано зі змінами кон'юнктури на світовому ринку металів (зниженням цін) та втратою важливих ринків збуту, а саме ринків країн СНД.

Друге місце в експорті України посідають продукти рослинного походження, і можна відзначити також їх зменшення, хоча й не таке значне – на 13,5% (до 7971,5 млн дол. США). Експорт мінеральних продуктів у 2015 році впав суттєво – на 60% (до 3099,5 млн дол. США). Проте найбільших регресивних змін зазнали товари категорії «засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби», об'єм експорту яких зменшився майже на 89% (до 679,2 млн дол. США). Очевидно, що таке різке погіршення відобразилось на економіці країни в цілому.

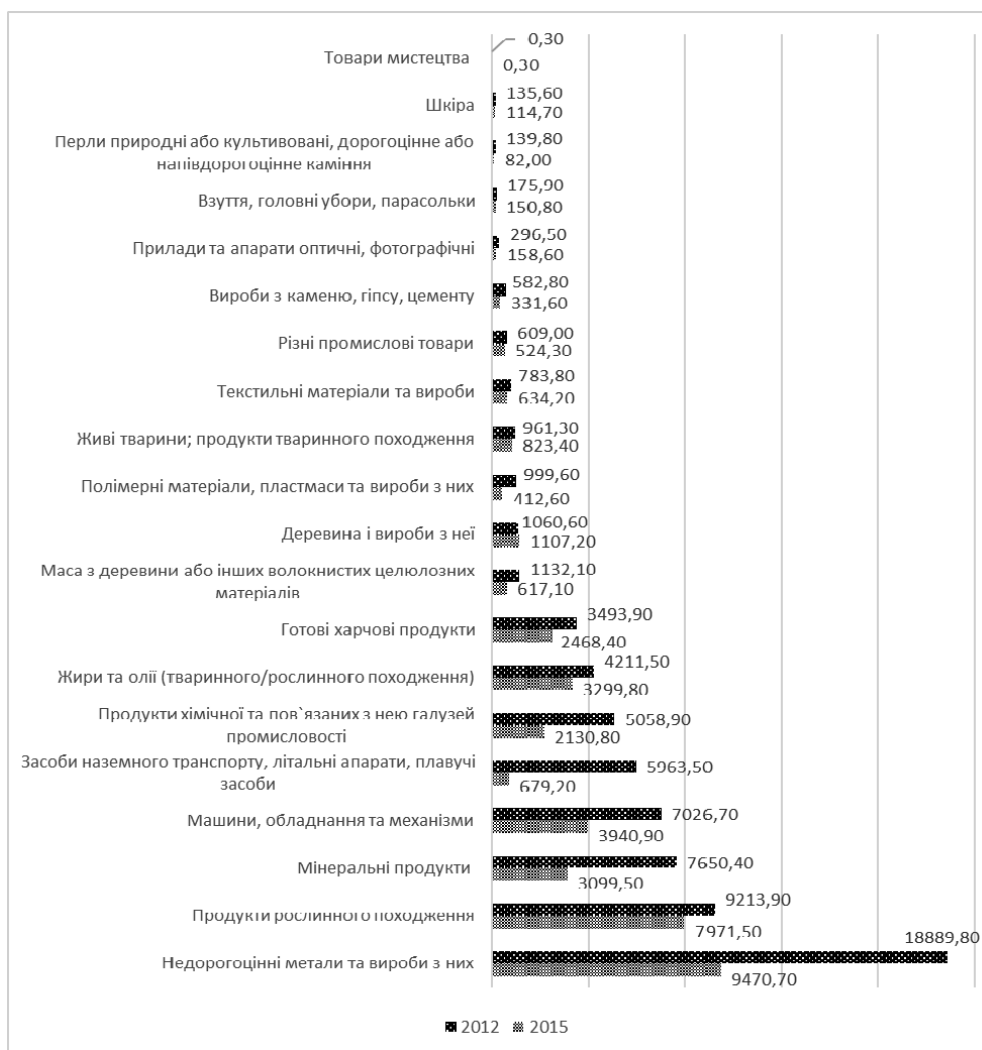


Рис. 5. Товарна структура експорту України в 2012 та 2015 рр. (млн дол. США). Складено авторами за джерелами: [6, 7]

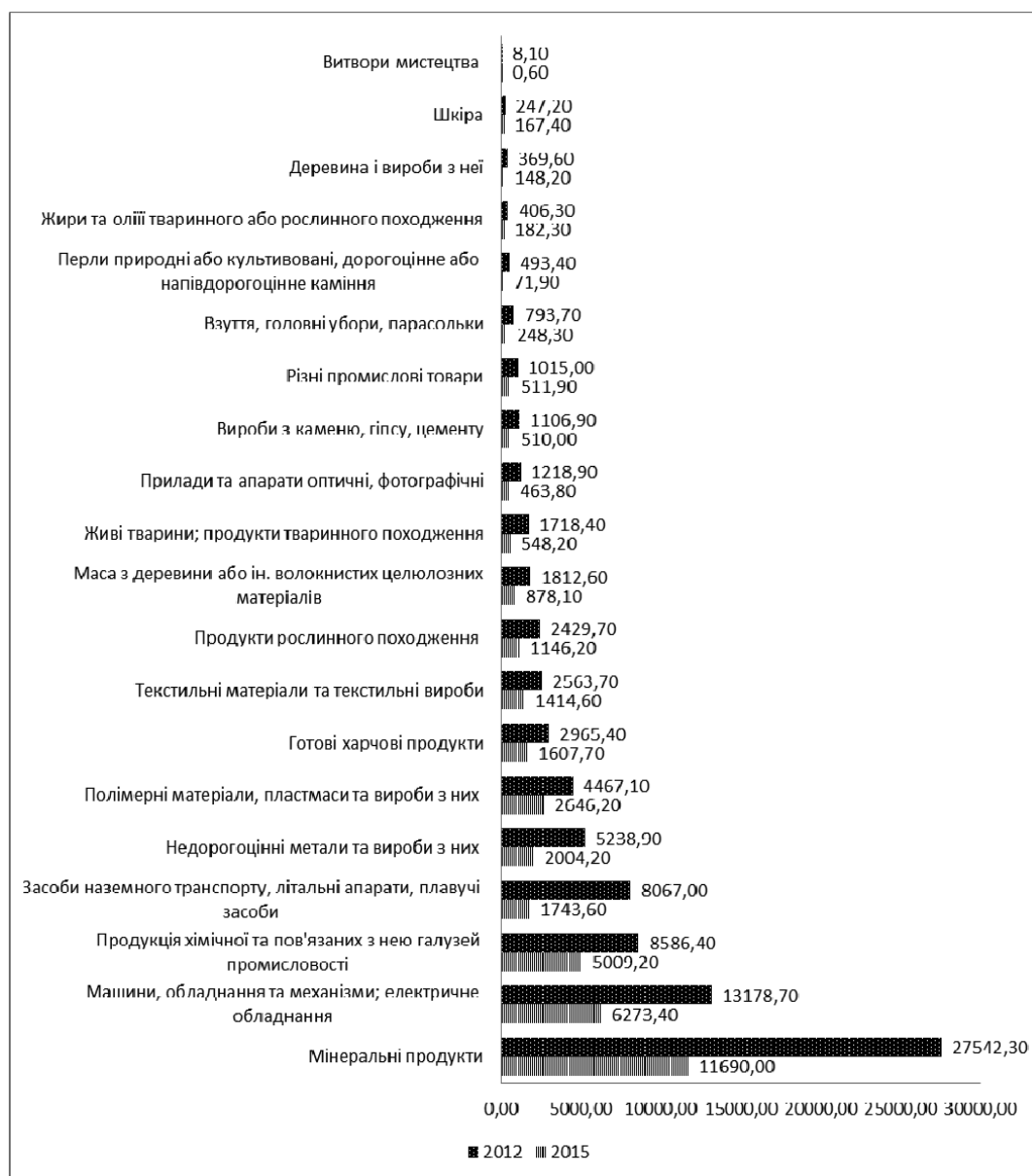


Рис. 6. Товарна структура імпорту України в 2012 та 2015 рр. (млн дол. США). Складено авторами за джерелами: [6, 7]

Якщо розглянути товарну структуру імпорту України в 2012 та 2015 роках (рис. 6), то вона демонструє спад в обсягах імпорту кожної з наведених категорій товарів.

Найбільшею саттею імпорту України як у 2012, так і в 2015 році є мінеральні продукти, хоча їх імпорт зменшився на 58% (до 11690 млн дол. США). На другому місці залишились машини, обладнання та механізми, імпорт яких знизився на 52,5% (до 6273,4 млн дол. США). Найбільш помітним зменшення було в імпорті засобів наземного транспорту, літальних апаратів та плавучих засобів, де спад у 2015 році сягнув 78% (до 1743,6 млн дол. США).

Таким чином, можна констатувати, що в період між 2012 та 2015 роками обсяги товарного експорту та імпорту України помітно знизилися. Це є результатом процесу трансформації зовнішньої торгівлі у зв'язку з підписанням Угоди про Асоціацію між

Україною та ЄС, а також впливу економічних та політичних проблем всередині країни.

Сальдо балансу торгівлі товарами України в 2012 році було негативне та складало -15848,3 млн дол. США. У 2015 році цей показник став позитивним та досяг 610,7 млн дол. США. Позитивне сальдо торговельного балансу взагалі вважається показником сприятливого розвитку зовнішньої торгівлі країни. Проте в даному випадку позитивне сальдо виникло внаслідок негативних тенденцій в економіці, зокрема значної девальвації національної валюти, і, як результат, темпи зниження імпорту перевищили темпи зниження експорту.

Висновки. Угода про Асоціацію між Україною та ЄС змінила напрямки зовнішньої торгівлі України у порівнянні з тими, що існували до її підписання. Значно скоротився зовнішній товарообіг з країнами СНД, тоді як країни Європи отримали більшу

частку як в експорті України, так і в імпорті, однак грошові обсяги цих показників значно зменшилися внаслідок кризових явищ, що виникли в українській економіці. Зниження відбулося за всіма товарними позиціями, але в експорті найбільших втрат зазнало машинобудування, продукція якого в значній мірі була орієнтована на ринок СНД. Менше зниження продемонструвала продукція агропромислового комплексу, виробники якої змогли вийти на ринок ЄС, а також не втратити свої позиції на ринках країн Азії та Африки. У перспективі можливе нарощування поставок товарів до країни ЄС, якщо економічна ситуація в Україні стабілізується,

а в експорті з'явиться готова продукція з високою доданою вартістю, яка буде відповідати європейським стандартам. Однак є велика імовірність того, що через неможливість вкладення інвестицій у високотехнологічне виробництво та технічні бар'єри в торгівлі з країнами ЄС Україна отримає асиметричну торгівельну ситуацію з переважанням експорту дешевої сировини та імпорту дорогих готових виробів. При цьому українські виробники готової продукції спробують переорієнтуватися на менш вимогливі ринки країн Азії та Африки, що вже можна спостерігати в останніх змінах географічної структури експорту.

Література:

1. Булат В. Харьковское машиностроение : дорогу осилит идущий / В. Булат // Время. — 2016. — 29 лист. — С. 2.
2. Географічна структура зовнішньої торгівлі України товарами за 2012 р. // Веб-сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/zd/ztt/ztt_u/ztt1212_u.htm
3. Дубровик-Рохова А. Україна сьогодні — це Перу 1979-го / А. Дубровик-Рохова // Веб-сайт газети «День». [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/ukrayina-sogodni-ce-peru-1979-go>
4. Експорт та імпорт товарів за країнами світу у 2015 р. // Веб-сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/zd/eit_zk/eit_zk_0115_u.htm
5. Райнерт Э. С. Как богатые страны стали богатыми, и почему бедные страны остаются бедными / Э.С. Райнерт. — М. : Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2011. — 384 с.
6. Статистичний збірник : Зовнішня торгівля товарами та послугами у 2012 році / Держ. служба статистики України. [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2013/sb/06_13/zb_zt_12.zip
7. Статистичний збірник : Зовнішня торгівля товарами та послугами у 2015 році / Держ. служба статистики України. [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/zb/06/zb_ztutp2015pdf.zip
8. Угода про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/984_011

EKOONOMIKA

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В КОНТЕКСТЕ НАКОПЛЕНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ БОГАТСТВА

Е. М. Воробьев,

д. э. н., профессор

Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина

es_teor@karazin.ua

В. М. Куклин,

д. ф.-м. н., профессор

Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина

kuklinvm1@rambler.ru

Рассмотрены особенности распределения богатства среди наиболее обеспеченных людей мира и как это связано с экономическим состоянием стран. На основе анализа массива статистических данных раскрыта значительная дифференциация доходов по различным странам. Представлена специфика распределения богатств в некоторых постсоветских странах, которая обусловлена в т. ч. несправедливым характером приватизации госсобственности в 90-е годы XX и начале XXI в. в.

Обсуждаются возможные пути дальнейшей эволюции экономической системы мира, отдельные черты и тенденции которой проявляются уже сейчас. Это находит выражение в изменении структуры производства и системы управления. Выявлена тенденция изменения роли крупных и небольших предприятий на рынке инновационных высокотехнологических продуктов.

Ключевые слова: богатство, состояние, миллионеры, корпорации, управление.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ НАКОПИЧЕННЯ І РОЗПОДІЛУ БАГАТСТВА

Розглянуто особливості розподілу багатства найбільш забезпечених людей світу і як це пов'язано з економічним станом країн. На основі аналізу масива статистичних даних розкрито значну диференціацію доходів у різних країнах, виявлено специфіку розподілу багатства в деяких пострадянських країнах, що обумовлено в тому разі і несправедливим характером приватизації держвласності у 90-ті роки XX та XXI століть. Обговорюються можливі шляхи подальшої еволюції економічної системи світу, окремі риси та тенденції, що проявляються вже сьогодні. Це знаходить свій вираз у зміні структури виробництва та системи управління. Виявлено тенденцію зміни ролі великих і невеликих підприємств на ринку інноваційних високотехнологічних продуктів.

Ключеві слова: багатство, спроможність, мільйонери, корпорації, керівництво

THE FEATURES OF THE WORLD ECONOMY DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF ACCUMULATION AND DISTRIBUTION OF WEALTH

The article studies the features of the distribution of wealth among the richest people in the world; how its relations to the economic conditions of the countries. The array of statistics reveals the significant differentiation of incomes across countries. The paper analyzes the specific distribution of wealth in some post-Soviet countries. Such distribution occurred due to the unjust privatization of state property in the 90 years of the 20th century and at the beginning of the 21st century.

The article reveals some possible ways of further evolution of the economic system of the world, which appear nowadays. The changes occur in the structure of production and the control system. The trend in role changes of large and small companies we can see in the market of innovative high-tech products.

Keywords: wealth, power, millionaires, corporations, management.

Крупные предприятия к концу XX века достигли значительных размеров и оказалось, что содержат в своем составе множество производств и систем стало обременительным. Прежде всего потому, что все комплектующие и полуфабрикаты, некоторые услуги и другие операции на расширяющемся мировом рынке стали не только дешевле и доступнее, но ни в чем не уступали по своим качественным характеристикам продуктовым линейкам и другим элементам собственного производства. А иной раз их даже превосходили. Начался процесс избавления крупных мировых компаний от множества производств, некоторых функций управления и учета — аутсорсинг (outer-source-using). Наиболее впечатляющим выглядит в настоящее время перенос систем учета и обработки информации множе-

ства крупных европейских компаний в Польшу как дочерним фирмам и центрам, так и фирмам-подрядчикам. Все больший объем работы в мире по обработке платежей осуществляется растущей по своим количественным и качественным показателям отраслью финансовых технологий. Компании этой отрасли стремительно захватывают рынок транзакционного бизнеса, хотя еще далеки до ожидаемой рентабельности.

При этом крупные компании оставляют за собой центры сбора прибыли и выплат, системы контроля и организационные функции управления сетью, иногда исследовательские лаборатории для создания новых продуктов. Пока связанные договорами и встроенные в единую сеть производственные, логистические, сбытовые и прочие предприятия

вынуждены соглашаться на условия крупного капитала, который имеет доступ к значительным финансовым средствам, административный ресурс и квалифицированных менеджеров, легко контролирует рынки сырья и сбыта. Такое зависимое положение смежников и аффилированных фирм обусловлено их финансовой слабостью, неумением договариваться между собой, отсутствием квалификации и затрудненным доступом к рынкам.

Устойчивость позиций крупного бизнеса поддерживает сложившееся распределение богатства в мире. Богатство по оценкам швейцарского банка CreditSuisse определяется как финансовые накопления и нефинансовые приобретения, исключая долги взрослого населения. В развитых странах богатство распределено поровну между богатыми соотечественниками и средним классом, численность

руках. Ниже рассмотрим особенности распределения богатства среди наиболее обеспеченных людей мира и как это связано с экономическим состоянием стран. А также обсудим возможные пути дальнейшей эволюции экономической системы мира, отдельные черты и тенденции которой проявляются уже сейчас.

Богатство распределено в мире неоднородно, более всего богатства и, соответственно, людей, обладающих этим богатством, в Северной Америке (практически в основном в США), а менее всего в Африке. Богатую Европу быстро догоняет Азия, где расположены не только развитая Япония, но и две гигантские по численности людей страны – Китай и Индия (см. табл. 1).

Для анализа степенного распределения числа миллионеров от величины их состояния полезно

Таблица 1

**Распределение численности богатых людей
в мире в 2015 году**

Состояние/ Регион, Страна	\$1-\$5 млн	\$5-\$10 млн	\$10-\$50 млн	\$50-\$100- млн	\$0,1 -\$0,5 млрд	\$0,5-\$1 млрд	>\$1 млрд
Численность взрослых (чел.)							
Северная Америка	14,296,827	1,478,888	808,497	40,811	18,885	1,072	538
Европа	9,108,864	583,728	288,576	18,918	9,868	696	439
Азия	4,509,560	270,031	136,244	9,664	5,485	450	324
Китай	1,158,156	102,014	63,255	5,571	3,461	305	218
Латинская Америка	418,767	38,290	23,998	2,276	1,477	139	107
Индия	156,005	16,000	11,118	1,142	792	81	67
Африка	109,525	10,149	6,035	596	389	37	29
Мир	29,757,703	2,499,100	1,337,722	78,978	40,357	2,781	1,722
Процент взрослых (%)							
Северная Америка	48.0	59.2	60.4	51.7	46.8	38.5	31.2
Европа	30.6	23.4	21.6	24.0	24.5	25.0	25.5
Азия	15.2	10.8	10.2	12.2	13.6	16.2	18.8
Китай	3.9	4.1	4.7	7.1	8.6	11.0	12.7
Латинская Америка	1.4	1.5	1.8	2.9	3.7	5.0	6.2
Индия	0.5	0.6	0.8	1.4	2.0	2.9	3.9
Африка	0.4	0.4	0.5	0.8	1.0	1.3	1.7
Мир	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Источник: CreditSuisseGlobalWealthDatabook 2015 [1]

последнего около половины населения, а величина богатства изменяется от \$100 тысяч до \$250 тысяч на одного взрослого, что может обеспечить жизнь семейных хозяйств на сроки не более года. Доля более богатых людей изменяется от 10% до нескольких процентов в периферийных странах Европы, при этом у 1% богатых сосредоточено от 60% до 70% богатства нации. В развивающихся и бедных странах концентрация богатства у крайне немногочисленной группы богатых соотечественников еще большая [4, 5].

Таким образом, развитие современной экономики определяется активностью и возможностями небольшого числа богатых людей, которые сосредоточили владение активами и управление ими в своих

вести экспоненциальный коэффициент D уменьшения их числа при увеличении принадлежащего им богатства, выраженного в миллионах долларов:

$$D = -\partial \ln N / \partial \ln E \approx [\ln N(\$1млн < E < \$5млн) -$$

$$- \ln N(E > \$1млрд)] / \ln 1000$$

Вообще говоря, $D > 1,5$ отвечает более справедливому распределению богатства в стране и более конкурентной экономической среде. При этом с ростом величины состояния число владельцев такого состояния быстро уменьшается. Из анализа в разных странах всего набора распределений числа вла-

дельцев состояний, значения $D > 1,3$ отвечают более плавному закону убывания численности богатых с ростом состояния. Понятно, что условия, которые приводят к появлению большей доли очень богатых людей, связаны с искусственным подавлением конкуренции для крупного бизнеса. Это может быть поддержка крупного бизнеса властями, облегченный доступ определенных людей к приобретению активов. Но может говорить о распространенности в стране таких бизнесов, которые облегчают формирование крупных состояний, например, доминирование финансового капитала в структуре экономики. Дальнейшее уменьшение величины экспоненциального коэффициента D может предполагать использование крупным бизнесом коррупционных схем, связей с криминальным миром (например, инвестиции средств криминального мира, отмытых в офшорных банках) и т.п.

В Японии, согласно данным, представленным в таблице 2 примерно каждый пятидесятый, в Бельгии каждый тридцатый и в Новой Зеландии каждый пятнадцатый взрослый житель обладает капиталом более миллиона долларов США. Закон убывания численности богатых с ростом состояния самый быстрый из представленных в данном обзоре стран ($D > 1,7$). Но возможно это причина и кризисных явлений, которые преследовали несколько десятилетий Японию, когда большие состояния разрушались. А в Бельгии и в Новой Зеландии из-за небольшой численности населения любые изменения в сегменте мультимиллионеров и миллиардеров могут быстро поменять это распределение, поэтому оценивать, что является истинной причиной таких показаний в небольшой стране, сложно.

Еще раз отметим, что в небольших странах, где число мультимиллионеров и миллиардеров невелико, предложенные методы оценки характера экономики дают высокую погрешность, ибо небольшие изменения в числах самых богатых людей сразу меняют значение коэффициента D . Понятно, что большая часть населения не причислена к миллио-

нерам, но само распределение численности миллионеров способно пояснить характер ведения бизнеса в стране. Ибо миллионеры это чаще всего люди, которые или владеют, или контролируют (а может, и то, и другое) бизнес в стране. Если в стране много миллионеров, следовательно, малый бизнес и отчасти большой сегмент среднего бизнеса достаточно жизнеспособные. Наличие мультимиллионеров и миллиардеров говорит о представленности в стране крупного бизнеса.

Если распределение среди богатых соотечественников достаточно быстро падает с ростом их состояния, это говорит об экономическом здоровье нации. Появление очень богатых в нормальных экономических условиях должно быть обусловлено наличием большого отряда людей просто богатых. Если же при сравнительно небольшой численности богатых появляются множество очень богатых людей, то это может быть вызвано нарушениями нормальной конкуренции, обусловленными самыми разными причинами.

Законы распределения численности богатых людей в зависимости от их состояния в большинстве развитых стран практически подобны. Средний класс в этих странах — это примерно половина населения, но и тех, у кого состояние меньше определенного порога принадлежности к среднему классу, который для этих стран около \$50-\$60 тыс. (в зависимости от паритета покупательной способности американского доллара в этих странах) трудно назвать бедными (см. табл. 3). Однако, ни средний класс, ни даже большая часть богатых людей существенно не влияют на характер развития экономики.

Темп уменьшения численности миллионеров с ростом состояния наибольший в развитых демократиях Северной Европы — Великобритании, Франции, Нидерландах, Италии, Норвегии, а также в Австралии и в Канаде ($D > 1,5$). У ряда стран он несколько меньше, но достаточно высокий ($1,45 < D < 1,5$). Это США, Германия, Швеция, Австрия. Несколько меньшее экономическое раз-

Таблица 2

Распределение численности богатых людей по размерам их состояния в Японии и Новой Зеландии в 2015 году

Страна	Взрослое население млн чел.	Богатство на взрослого \$ тыс.	Коэффициент D	\$1-\$5 млн	\$5-\$10 млн	\$10-\$50 млн	\$50-\$100 млн	\$0,1-\$0,5 млрд	\$0,5-\$1 млрд	>\$1 млрд
Япония	102	190	1,71	1,994,004 /142429	91,969 /6569	37,163 /2654	1,719 /123	702 /50	33 /2,4	14
Бельгия	8,4	259	1,7	261,027 /130513	12,057 /6028	4,897 /2448	228 /114	93 /46	4 /2	2
Новая Зеландия	3,2	401	1,8	266,357	11,111	4,166	182	71	3	1

Источник: CreditSuisseGlobalWealthDatabook 2015 [1]

**Распределения численности богатых людей по размерам их состояния в развитых странах мира
в 2015 году**

Страна	Взрослое население млн чел.	Богатство на взрослого тыс.	Коэффициент D	\$1-\$5 млн	\$5-\$10 млн	\$10-\$50 млн	\$50-\$100- млн	\$0,1 -\$0,5 млрд	\$0,5-\$1 млрд	>\$1 млрд
США	243	353	1,47	13,390,718 /26100	1,423,974 /2775	782,061 /1524	39,210 /76	18,108 /35	1,024 /2	513
Велико- британия	48,7	320	1,54	2,170,170 /42552	127,651 /2502	60,451 /1185	3,544 /69	1,683 /33	99 /1,9	51
Франция	48,4	262	1,56	1,649,314 /48509	94,098 /2768	43,706 /1285	2,486 /73	1,157 /34	66 /1,9	34
Германия	67	178	1,45	1,380,521 /22266	92,008 /1486	47,313 /763	3,149 /51	1,627 /26	109 /1,8	62
Италия	49,2	203	1,52	1,029,925 /35515	62,856 /2167	30,398 /1048	1,851 /64	897 /31	55 /1,9	29
Канада	27,7	248	1,52	900,511 /36020	54,552 /2182	26,248 /1050	1,589 /64	771 /31	47 /1,9	25
Австралия	17	365	1,56	884,608 /49145	50,655 /2815	23,458 /1303	1,341 /74	625 /35	36 /2	18
Швейцария	6,1	567	1,3	577,651 /8136	56,123 /790	29,304 /413	2,313 /33	1,345 /19	108 /1,5	71
Швеция	7,4	311	1,47	474,368 /26353	29,680 /1649	14,420 /801	922 /51	473 /26	31 /1,7	18
Испания	37,5	112	1,4	322,987 /16149	22,905 /1145	12,273 /614	870 /43	467 /23	33 /1,6	20
Нидерланды	13	183	1,54	259,219 /43203	15,319 /2553	7,162 /1194	426 /71	203 /34	12 /2	6
Норвегия	3,8	321	1,5	187,417 /31236	11,681 /1947	5,568 /928	348 /58	171 /28	11 /1,8	6
Австрия	6,8	196	1,47	175,728 /25104	12,016 /1717	5,901 /843	388 /55	199 /28	13 /1,9	7
Дания	4,2	252	1,49	176,841 /29473	11,046 /1841	5,388 /898	346 /58	174 /29	11 /1,8	6
Ирландия	3,5	195	1,43	75,110 /18777	5,320 /1330	2,722 /680	191 /48	101 /25	7 /1,7	4
Финляндия	4,2	150	1,44	64,479 /21493	4,426 /1475	2,263 /754	159 /53	84 /28	6 /2	3
Греция	9,1	81	1,41	52,048 /17349	3,653 /1218	2,004 /668	143 /48	77 /26	6 /2	3
Португалия	8,6	74	1,4	45,910 /15303	3,315 /1105	1,616 /539	121 /40	65 /22	5 /1,7	3
Люксембург	0,4	304	1,41	16,414	1,293	615	50	28	2	1

Источник: CreditSuisseGlobalWealthDatabook 2015 [1]

витие в Ирландии, Греции, Испании, Люксембурге и Португалии и бытующие там менее жесткие экономические принципы определили более плавное изменение числа богатых с увеличением их состояния ($D > 1,4$).

Особо стоит отметить Швейцарию ($D = 1,3$), где каждый десятый ее житель миллионер или даже миллиардер. Мощный банковский сектор позволил поднять благосостояние практически всех жителей этой страны на недостижимую в Европе высоту, создав необычное распределение богатых. Прежде всего это связано не только с тем, что в стране по отношению к численности населения очень много богатых людей, но и с характером деятельности крупного финансового бизнеса с высокой долей больших состояний. Банковский сектор велик и в США, в Великобритании, в Германии и в Японии,

но там значителен и производственный потенциал, потому доля банковского, финансового бизнеса в этих странах не столь велика, как в экономике Швейцарии.

Следующая группа стран, которые представлены частично в следующей таблице, активно догоняют развитые страны, причем многие из них вплотную к ним приблизились. Так как в этих странах еще не вполне сильны демократические традиции, конкуренция страдает из-за влияния административного аппарата, желающего участвовать в разделении пирога государственного дохода, поэтому, распределение богатых с увеличением размера их состояния более пологое ($1,2 < D < 1,35$).

Несколько в стороне стоит богатый не вполне демократический Сингапур из-за концентрации финансового капитала и центров прибыли произ-

водств, размещенных в разных местах, из-за создания наибольших в мире логистических терминалов. Это создало уникальные условия для роста многих значительных состояний. Что и обусловило такое же распределение числа богатых от их состояния, которое больше характерно для стран развивающихся. В какой-то степени к нему приближаются более многочисленные Южная Корея и Тайвань.

Китай, можно сказать, состоит из двух экономик, одна – это прогрессивная, ориентированная на индустриализацию и инновации, но которая привлекает к участию лишь несколько процентов населения. И вторая, архаичная, где занято основное многочисленное население страны. Но растущая высокотехнологичная часть экономического организма Китая впечатляет своим не только ростом, но и величиной.

Особо стоит отметить появление среди получившей в свое время нешуточную поддержку индустриализации со стороны США Мексики и быстро развивающегося, хотя и небольшого Израиля, постсоциалистических стран Польши и Чехии, показатели которых (см. табл. 4) в распределении числа богатых к их состоянию приближаются к другим странам этой группы [3].

Постепенное формирование более конкурентной среды в быстро растущих странах будет происходить по мере увеличения доли обеспеченных и, главное, богатых собственников. При этом экспоненциальный коэффициент D в индустриальных странах станет подрастать, распределение численности богатых людей будет быстрее спадать с увеличением их состояния. Понятно, что в условиях

привилегированного положения финансового капитала страны с его доминированием в экономике будут отставать от этого процесса.

Подобное распределение богатых по численности имеет место в ряде стран, часть из которых приведена ниже. Однако природа формирования экономики у них иная. В Колумбии небольшая часть населения занята в самодостаточной и здоровой экономике, которая ориентирована на производство сельхозпродукции и энергоресурсов, о чем свидетельствует структура распределения богатства у владельцев и менеджеров активов, которая достаточно оптимальная для развивающихся стран. Значительная часть богатства, при этом, досталась не вполне легитимным путем и в определенной степени обеспечивает финансирование легальной экономики. Но половина населения к этой экономике и к этому богатству отношения не имеет и находится в нищете. Катар, Саудовская Аравия, Арабские Эмираты – это обладающие большими ресурсами страны, которые обеспечили свой экономический успех переработкой и экспортом этих ресурсов. Экспортный сектор, который доминирует в их экономике, интегрирован в мировое хозяйство и распределение миллионеров-владельцев и менеджеров в нем подобно распределению богатых людей в быстро развивающихся странах и даже развитых странах (Катар, ВВП \$192 млрд). Но не диверсифицированные экономики не являются устойчивыми, поэтому при изменении спроса на экспортные товары в таких экономиках возможны серьезные кризисы и заметное снижение стоимости активов (см. табл. 5).

Таблица 4

Распределение численности богатых людей по размерам их состояния в быстро растущих странах мира в 2015 году

Страна	Взрослое население млн чел.	Богатство на взрослого \$тыс.	Коэффициент D	\$1-\$5 млн	\$5-\$10 млн	\$10-\$50 млн	\$50-\$100- млн	\$0,1 -\$0,5 млрд	\$0,5-\$1 млрд	>\$1 млрд
Китай	1013	23	1,24	1,158,156 /5312	102,014 /468	63,255 /290	5,571 /25	3,461 /16	305 /1,4	218
Тайвань	18,5	195	1,32	366,164 /9389	28,976 /743	16,766 /430	1,322 /34	763 /19	60 /1,5	39
Корея	39	91	1,3	275,792 /7880	22,464 /642	13,241 /378	1,079 /31	636 /18	52 /1,5	35
Сингапур	4	269	1,32	125,365 /8955	9,924 /709	5,729 /409	455 /32	263 /19	21 /1,5	14
Мексика	75,5	26	1,3	107,631 /8279	8,703 /669	5,105 /393	418 /32	246 /19	20 /1,5	13
Израиль	5	156	1,22	76,162 /4480	6,998 /412	4,366 /257	405 /24	259 /15	24 /1,4	17
Польша	30	24	1,33	38,259 /9565	3,113 /778	1,676 /419	140 /35	81 /20	6 /1,5	4
Чехия	8.4	42	1,23	24,470 /4894	2,215 /443	1,388 /278	128 /26	82 /16	7 /1,4	5
Кувейт	2,4	113	1,26	24,455 /6114	2,047 /501	1,314 /385	114 /28	70 /17	6 /1,5	4

Источник: CreditSuisseGlobalWealthDatabook 2015 [1]

Таблиця 5

Распределение численности богатых в Колумбии и некоторых странах ближнего востока

Страна	Взрослое население млн чел.	Богатство на взрослого \$тыс.	Коэффициент D	\$1-\$5 млн	\$5-\$10 млн	\$10-\$50 млн	\$50-\$100- млн	\$0,1-\$0,5 млрд	\$0,5-\$1 млрд	>\$1 млрд
Арабские Эмираты	4		1,37	53,052 /13288	3,877 /969	2,002 /500	151 /38	82 /20	6 /1,5	4
Саудовская Аравия	17	39	1,28	43,423 /7237	3,602 /600	2,190 /365	185 /31	111 /18	9 /1,5	6
Колумбия	31	20	1,34	32,689 /10896	2,414 /805	1,338 /446	105 /35	59 /20	4 /1,3	3
Катар	1,3	157	1,49	29,574	1,828	758	64	34	2	1

Источник: CreditSuisseGlobalWealthDatabook 2015[1]

Таблиця 6

Распределение численности богатых людей по размерам их состояния в Гонконге и развивающихся странах мира в 2015 году

Состояние/ Страна	Взрослое население млн чел.	Богатство на взрослого \$тыс.	Коэффициент D	\$1-\$5 млн	\$5-\$10 млн	\$10-\$50 млн	\$50-\$100- млн	\$0,1-\$0,5 млрд	\$0,5-\$1 млрд	>\$1 млрд
Индия	792	4,3	1,12	156,005 /2328	16,000 /239	11,118 /166	1,142 /17	792 /12	81 /1,2	67
Бразилия	138	17	1,17	143,640 /3340	13,804 /321	9,056 /211	873 /20	577 /13	55 /1,3	43
Гонконг	6	174	1,05	88,157 /1377	10,105 /159	7,370 /115	841 /13	625 /9,8	71 /1,1	64
Индонезия	162	9	1,15	83,537 /2880	8,204 /283	5,416 /187	549 /19	371 /13	37 /1,3	29
Россия	109	12	0,97	73,878 /821	9,210 /102	7,295 /81	910 /10	725 /8	90 /1	90
Турция	53	19	1,12	61,996 /2296	6,410 /237	4,465 /165	461 /17	321 /12	33 /1,2	27
Чили	13	42	1,17	37,453 /3121	3,644 /304	2,418 /201	234 /19	156 /13	15 /1,2	12
Филиппины	59	9,2	1,12	29,531 /2272	3,003 /231	2,105 /162	218 /17	151 /12	16 /1,2	13
Малайзия	19	23	1,16	26,600 /2956	2,600 /289	1,697 /188	169 /19	113 /12	11 /1,2	9
Перу	19	20	1,14	24,129 /2681	2,403 /267	1,608 /179	164 /18	111 /12	11 /1,2	9
Таиланд	50	7,3	1,07	20,947 /1611	2,305 /177	1,655 /127	186 /14	136 /10	15 /1,2	13
Египет	54	6,9	1,13	19,347 /2418	2,005 /251	1,345 /168	142 /18	99 /12	10 /1,2	8
Аргентина	29	9,8	1,14	15,517 /2586	1,602 /267	1,009 /168	106 /18	72 /12	7 /1,2	6
Марокко	22	10	1,19	11,474 /3825	1,006 /335	687 /229	67 /22	44 /15	4 /1,2	3

Источник: CreditSuisseGlobalWealthDatabook 2015[1]

В приведенных ниже в таблице 6 странах численность богатых людей достаточно медленно уменьшается с ростом богатства ($D < 1,2$), хотя, как можно предположить, по разным причинам. Наиболее интересно практическое совпадение показателей богатого Гонконга и весьма небогатой России. Экономика Гонкога, так же, как и в Швейцарии, содержит значительную долю финансового капи-

тала, поэтому распределение численности богатых людей по величине состояния здесь медленно спадающая функция богатства. Кроме того, так же, как и Сингапур, Гонконг сосредоточил на своей территории центры прибыли производств, размещенных в основном в континентальном Китае. Опираясь на финансовую мощь, поддержку крупных стран (прежде всего Великобритании и Китая, особой част)

Гонконг значительно усилил свои позиции в конкурентной борьбе на мировых рынках. Любопытно, что та часть экономики России, которая связана с финансовым капиталом и мощными ориентированными на экспорт энергоресурсов компаниями, пользуется мощной государственной поддержкой, также усиливающей ее конкурентные преимущества. Сосредоточение капитала в России ($D=0,97$) было обеспечено не вполне справедливой приватизацией госсобственности, а в Гонконге ($D=1,05$) — политикой Великобритании, которая в свое время создавала себе мощный финансовый и транспортный центр в Юго-Восточной Азии.

Все остальные страны и Россию объединяет использование административного, государственного ресурса крупным бизнесом, сосредоточение всех финансовых и производственных активов у небольшой части населения. Вторая часть экономики объединяет подавляющую часть населения и влачит жалкое существование.

В Украине по данным рейтинга Forbes в 2016 году количество миллионеров, состояние которых находилось в пределах \$25млн — \$50 млн было 22 человека, в пределах \$50 млн — \$100 млн — 32 человек, в пределах \$100млн — \$500 млн — 35 человек, в пределах \$500 млн — \$1 млрд — 5 человек и 5 миллиардеров. К примеру, в Казахстане, по данным того источника также 5 миллиардеров, а миллионеров, состояние которых находилось в пределах \$100млн — \$500 млн — 33 человека, в пределах \$500 млн — \$1 млрд — 4 человека. Эти данные для столь небогатых стран также свидетельствуют о том, что крупные компании, принадлежащие богатым собственникам, пользуются мощной государственной поддержкой, усиливающей их конкурентные преимущества. И также, как в России, сосредоточение капитала было обеспечено не вполне справедливой приватизацией госсобственности.

Изменения в структуре производства. Причина разрушения нынешнего существующего квазифеодального экономического уклада, когда все заметные бизнесы контролируют крупные корпорации, состоит в следующем. Жизненный цикл многих продуктов стремительно сокращается, причем в отраслях информационных технологий и программного обеспечения весьма существенно. Так как эти отрасли с каждым годом усиливают свои позиции в экономике мира, скоро значительная часть мирового валового продукта будет создаваться именно там. Крупные корпорации далеко не все окажутся способными быстро перестраиваться, поэтому все больше свободы будет предоставлено ими на места в фирмы, связанные с обсуждаемой иерархической аусорсинговой интегральной сетью. Понятно, что связь такого типа с основными центрами постепенно будет ослабевать, пока не наступит ее разрушение. Вместо этой иерархической, вертикально интегрированной сети будут создаваться горизонтальные сети, которые станут гибко реагировать на

изменение потребительского спроса и успевать за время короткого жизненного цикла продуктов получать приемлемую прибыль.

Много говорят, что именно крупные корпорации создают инновационные высокотехнологические продукты. На сегодняшний день дело обстоит именно так, но уже в ближайшей перспективе на рынок выйдут небольшие предприятия, способные оказать гигантам конкуренцию, из-за насыщения их производственных линеек самой современной техникой, стоимость которой стремительно дешевеет. Именно такие гибкие производства со сравнительно небольшой капитализацией будут ориентированы на выпуск небольших партий высококонкурентной продукции с малым жизненным циклом, востребованные прихотливым спросом.

По всей видимости в условиях высокой изменчивости внешней среды (здесь это прихотливый, быстро меняющийся спрос, малый жизненный цикл продуктов, ориентация на дешевую одноразовую технику, изменчивые требования к ассортименту и качеству услуг) динамика изменений в мировой экономике будет подчиняться законам эволюции — выживать будут способные к быстрым изменениям экономического поведения, адекватно реагирующие на изменения небольшие, мобильные и гибкие предприятия-юридические лица. Причем склонные к эффективному сотрудничеству в условиях рыночной демократии и выдерживающие усиливающуюся конкуренцию. Понятно, что динозаврам современной экономики — крупным корпорациям в будущем вряд ли найдется место. По словам Г. Грефа, «Компании уже не конкурируют за продукт. Продукт так быстро меняется, так быстро совершенствуется, что совершенно бессмысленно пытаться что-то воспроизводить. И в общем, конкуренты научились копировать продукты и услуги» [1].

Изменения в системе управления. Слабость иерархической системы управления состоит в том, что центр принятия решений один, а остальное — исполнительная структура, пусть даже весьма эффективная. Сетевая же система имеет множество центров принятия решений. Такая горизонтальная сетевая система представляет собой связанные элементы управленческой мозаики, внутри которой формируется согласованное, учитывающее общие и частные интересы, а также ожидаемые последствия решение, оформленное в виде достаточно многоальтернативного сценария поведения всех участников. Для этого между элементами сетевого сообщества следует наладить эффективные независимые связи, а внешние данные и результаты мониторинга окружения должны также независимо поступать на входы каждого участника сетевого содружества. Такая сетевая структура выработки решений вполне способна не сразу, но в процессе ее эволюции превзойти по своей эффективности иерархические системы управления. Общее управление при этом вырождается в администрирование

сети, в поддержку ее элементов, инфраструктуры в целом и становится ненавязчивым.

Понятно, что со временем ситуация изменится и такое зависимое положение от крупного капитала будет постепенно разрушаться. Тогда сетевые союзы, объединяющие в себя разные производственные, логистические и сбытовые предприятия, смогут на равных договариваться друг с другом, одновременно участвуя во множестве связанных бизнес-процессов. Если и останутся крупные экономические организации, то они станут иными. Превратятся в оболочки для множества компаний. Как Ллойд в Сити, уже не юридическое лицо, а сетевая структура, где нет особых преимуществ ни у кого, но все согласились действовать по общим правилам.

Идеи использования самоорганизации сотрудников, собранных в одном открытом физическом пространстве, которые взаимодействуют не только при решении, но даже при постановке задач, понимание того, что эта деятельность самопроизвольно усиливается при подключении новых участников, создали новый стиль коллаборации. Для этого понадобилось изменить, а точнее навязать всем сотрудникам культуру общения, поддержать склонность оказывать и просить поддержку, развить у людей навыки и интерес к командной деятельности. Подбор персонала основывался на способности к эффективному взаимодействию, потому критерием был не IQ коэффициент рационального интеллекта, а скорее EQ — эмоциональный интеллект, хорошо себя зарекомендовавший для отбора предпринимателей. Но если этот подход эффективен для систем текущего управления, систем обмена информацией, то для разработчиков это не всегда приемлемо. При переходе к такой форме деятельности в условиях скученности и при отсутствии личного пространства квалифицированные специалисты склонны уходить из компании. Так, Citigroup, который перешел на подобную форму работы, лишился трети работников, из которых значительная часть высококлассных специалистов ушла сама. Поэтому идеи мозгового штурма, коллективной работы хороши для достаточно простых задач, не нуждающихся для своего решения в глубоких системных знаниях, знаниях хорошо формализованных, фундаментальных, основанных на освоенных теориях и осознанной практике. Но задач чрезвычайно актуальных, требующих немедленного решения, быстрой реакции, основанных на изменяющейся ситуации.

Выводы. Развитые страны в значительной степени уже прошли этап консолидации средств не вполне легитимным путем, и создав значительное число состояний вошли в сравнительно конкурентное взаимодействие, по крайней мере на глобальном международном рынке.

В большинстве небогатых развивающихся стран обыкновенно существуют две экономики. Одна, достаточно успешная, для небольшого круга лиц, которые владеют или контролируют основную

часть производственных и финансовых активов. Эта экономика ориентирована на экспорт, активно связана с мировым денежным и товарным рынками. Эта экономика поддерживается правящей политической элитой, которая активно включается в управление бизнесом, получает часть дивидендов, вмешивается в процессы перераспределения собственности. Что вообще говоря свидетельствует о заметной коррупции на самых верхних этажах политической власти. Вторая часть экономики, где занята подавляющая часть бедного населения, экономически не развита, с низким уровнем рентабельности, ориентирована на сравнительно узкий внутренний рынок. Она малоинтересна высшим эшелонам власти, часто отдана на откуп региональным властям, подавлена чиновничьим и криминальным беспределом и не имеет шансов для эффективного развития. Представления, что первая часть экономики является прогрессивной и способна вытащить страну из бедности, могут оказаться ошибочны, ибо без использования средств бюджета страны, без откровенной поддержки властями (суть которой в значительной степени состоит в подавлении конкурентов) эта экономика не в состоянии выдержать настоящую конкуренцию.

Понятно, что структура распределения богатства, то есть владения активами, в таком состоянии пока консервируется, хотя надвигаются изменения, которые крупный бизнес провоцирует сам.

В настоящий момент экономически оправдано существование крупных корпораций, мощных финансовых компаний и банков, они будут использовать свое влияние на политическую власть, основанное на необходимости поддерживать крупный бизнес, создающий рабочие места, обеспечивающий налоговые поступления. Кроме того, крупный бизнес способен помочь государству и муниципалитетам в реализации масштабных инфраструктурных и оборонных проектов. Всего этого уже вполне достаточно, чтобы власти всячески поддерживали крупный бизнес, соглашались на серьезные преференции для крупных компаний и корпораций.

Это в заметной степени создает предпосылки для дополнительной экономической устойчивости крупного бизнеса. Заставляет государственные структуры использовать свое влияние для экспансии крупного бизнеса на внешние рынки. Поэтому изживать коррупцию в высших эшелонах бизнеса и власти пока трудно и проблематично. Добиться здоровой конкуренции между средним и крупным бизнесом тоже вряд ли удастся. Благодаря связям между государственным менеджментом и крупным бизнесом последний всегда будет иметь преимущества в доступе к национальным ресурсам, к бюджетным средствам и к приватизации госсобственности.

Но такие привилегированные условия являются миной замедленного действия, ибо, например, лишившись такой поддержки и привилегий, крупный бизнес сразу ослабеет и вполне может оказаться

жертвой более агрессивного и не приученного к поблажкам среднего бизнеса, особенно, если компаниям среднего и малого бизнеса удастся объединиться в мощные сетевые конгломераты.

Созданные не без помощи транснациональных компаний, по крайней мере под их давлением [6], развитыми государствами информационные сети различного рода способны погубить крупный бизнес, если последний не трансформируется в «горизонтальные корпорации» [2]. Здесь можно привести в качестве примера корпорацию Cisco, которая

на 80% вела бизнес через свой веб-сайт. В современных условиях «логика сети имеет больше власти, чем власть в сети» [2], ибо вне сети невозможно полноценно участвовать в жизни общества. Сетевые узлы-центры в современных условиях будут развиваться быстрее, как в свое время развивались логистические центры.

Но пока крупный бизнес не собирается уступать свои позиции, а средний и малый бизнесы лишь учатся кооперироваться и использовать синергию объединения для усиления своей мощи.

Литература:

1. Герман Греф о революции в США. Встреча лидеров 15.03.2016. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=ANN-DtKSpnY>
2. Кастельс М. Информационная эпоха : Экономика, общество и культура / М. Кастельс — М. 2000. — 606 с.
3. Шарма Р. Прорывные экономики. В поисках следующего экономического чуда / Р. Шарма — Эксмо. 2013 — 352 с.
4. CIA. The World Fact book. — 2015. — [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html>
5. Credit Suisse Global Wealth Databook. ResearchInstitute. Thought leadership from Credit Suisse Research and the world's foremost experts 2000 — 2015. — [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.credit-suisse.com>
6. Schiller D. Telematics and Government / D. Schiller — Ablex Publishing Corporation, 1982 — 237 p.

АНГЛИЯ: ОТ ПРОТЕКЦИОНИЗМА К СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Ю. Н. Кривуц,

к.э.н, доцент

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

meo@karazin.ua

В статье проанализированы теоретические предпосылки принципиально отличной от меркантилистской доктрины идеологии свободной торговли. Обращено внимание на несоответствие новых форм хозяйствования устаревшим нормам и традициям. Акцент сделан вслед за классиками английской экономической науки на необходимости бесспорной выгоды, безопасности реформ и полной бесполезности покровительственно-запретительной системы. Подчеркнута роль лондонской и оденбургской петиций предпринимателей и торговых людей, а также первых биллей, направленных на изменение прежних нормативных актов, которые регламентировали внешнеэкономические связи страны. Показано значение массового движения против «хлебных законов» как предвестника свободной торговли вообще. Раскрыты не только изменения таможенных тарифов, но и положительные результаты развития отдельных отраслей британской промышленности, в частности шерстяной, хлопчатобумажной, шелковой, черной и цветной металлургии.

Снижение и/или отмена импортных пошлин протекала на фоне открытия заморских территорий для захода иностранных судов, груженных различными товарами; в дополнение – заработали порто-франко.

В центре внимания парламента и правительства находилась система налогообложения. Она упрощалась, а ставки налогов и сборов снижались.

Все меры власти активизировали, с одной стороны, рост объемов производства, а с другой – внешнеэкономическую деятельность. Свободная торговля и свободная конкуренция обеспечили Англии мировое лидерство в 40-80-е годы XIX в.

Ключевые слова: производство, предпринимательство, протекционизм, свободная конкуренция, свободная торговля, налогообложение, тарифная система, пошлины.

АНГЛІЯ: ВІД ПРОТЕКЦІОНІЗМУ ДО ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті проаналізовано теоретичні передумови принципово відмінної від меркантилістської доктрини ідеології вільної торгівлі. Звернуто увагу на невідповідність нових форм господарювання застарілим нормам і традиціям. Акцент зроблений слідом за класиками англійської економічної науки на необхідності безперечної вигоди, безпечових реформ і повної марності зверхньо-заборонної системи. Підкреслено роль лондонської і оденбурзької петицій підприємців і торгових людей, а також перших білей, спрямованих на зміну попередніх нормативних актів, які регламентували зовнішньоекономічні зв'язки країни. Показано значення масового руху проти «хлібних законів» як передвісника вільної торгівлі взагалі. Розкрито не тільки зміни митних тарифів, але і позитивні результати розвитку окремих галузей британської промисловості, зокрема вовняної, бавовняної, шовкової, чорної і кольорової металургії.

Зниження і / або скасування імпорتنих мит протікало на тлі відкриття заморських територій для заходу іноземних суден, навантажених різними товарами; на додаток – заробили порто-франко.

У центрі уваги парламента і уряду перебувала система оподаткування. Вона спрощувалася, а ставки податків і зборів знижувалися.

Всі заходи влада активізувала, з одного боку, зростання обсягів виробництва, а з іншого – зовнішньоекономічну діяльність. Вільна торгівля і вільна конкуренція забезпечили Англії світове лідерство в 40-80-ті роки XIX ст.

Ключові слова: виробництво, підприємництво, протекціонізм, вільна конкуренція, вільна торгівля, оподаткування, тарифна система, мита.

ENGLAND: FROM PROTECTIONISM TO FREE TRADE

The article analyzes the theoretical background is fundamentally different from the mercantilist doctrine free trade ideology. The author pays special attention to new forms of economic disparity outdated rules and traditions. Emphasis is placed behind the classics of English economics to need unquestionable benefit, security sector reform, and it is unnecessary patronizing-prohibitive system. The role of London and Odenburg petitions entrepreneurs and tradesmen, as well as the first bill aimed at changing the old regulations that regulate foreign economic ties of the country. The importance of the mass movement against the «Corn Laws» as a precursor of free trade in general. The author reveals not only changes in customs tariffs, but also the positive results of the development of individual sectors of British industry, especially wool, cotton, silk, ferrous and non-ferrous metallurgy.

Reduction and / or elimination of import duties proceeded against the background of the opening of the overseas territories to foreign vessels loaded with various goods; in addition - earned Porto - Franco.

The focus of the parliament and government is the tax system. It simplifies and rates of taxes and fees were down.

All the authorities have stepped up measures on the one hand the growth in production volumes, and on the other - foreign economic activity. Free trade and free competition ensured England's world leadership in the 40-80s of XIX century.

Keywords: production, entrepreneurship, protection, free competition, free trade, taxation, tariff system, tariffs.

Англия должна была принять эту систему по особым условиям своего экономического быта, и ... эта система является для нее наиболее выгодной и безопасной.

И. И. Янжул

Постановка проблемы. Длительное время правительство Англии покровительствовало отечественным фабрикантам и купцам. В отношении иностранных конкурентов использовалась жесткая запретительная система. Благодаря протекционизму в стране сформировалась мощная промышленность с ее разнообразными отраслями. На определенном этапе развития емкость внутреннего рынка перестала удовлетворять предпринимателей, этих представителей среднего класса, и потребовался выход на международные рынки. Сделать это без реформы таможенного тарифа и системы налогов оказалось невозможно. Органы законодательной и исполнительной власти, опираясь на теоретические разработки А. Смита и Я. Рикардо, медленно, но верно осуществили переход к доктрине свободной торговли и конкуренции.

Значительный вклад в разработку проблемы внесли Д. Брайт, Д. Берлот, Д. Вильсон, Н. Гибсон, А. Грэм, П. Диксон, Р. Кобден, К. Маркс, Д. Рикардо, А. Смит, Т. Спенсер, Р. Тейлор, Р. Уотсон, Дж. Фокс, Ф. Энгельс, Д. Юм, а также А. В. Аникин, А. Жид, Б. Калиновский, И. М. Кулишер, А. Маршалл, Дж. Неру, А. Рист, М. И. Туган-Барановский и многие другие. Однако они не охарактеризовали весь комплекс мероприятий власти, ограничившись раскрытием роли и значимости отечественных актов и движений в пользу фритредерства.

Целью статьи является исследование последовательных действий английских законодательных и исполнительных властей в 20–40-е годы XIX в., относивших переход страны от протекционизма к свободной торговле и свободной конкуренции.

Изложение основного материала. В 1776 г. выходит в свет фундаментальный труд А. Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов». В многоплановом сочинении значительное внимание уделено критике меркантилистской теории внешней торговли как источника богатства наций и государств. Гениальный экономист не ограничился анатомированием негативных черт коммерческих построений, вступивших в противоречие с британской хозяйственной жизнью — ростом объемов производства товаров массового спроса при одновременном улучшении их потребительских качеств и существенном удешевлении. Он «развил выдвинутую физиократами доктрину свободной торговли с такой большой практической мудростью и с такими обширными знаниями реальных условий коммерческой деятельности, что превратил эту доктрину в огромную силу», — констатировал А. Маршалл в «Принципах экономической науки» [1, с. 191].

Задача, которую поставил великий шотландец, доказать нелепость и непригодность неоправдан-

ных покровительственных тарифов, премий и субсидий — в условиях его времени сама по себе была достаточно трудной и ответственной (чтобы не сказать: смелой). Филиппика против протекционизма и панегирик в пользу free trade — откровенный вызов внешнеторговой политике английского правительства. По-видимому, неслучайно современники, а затем и исследователи наследия А. Смита долгие годы «не замечали», обходили молчанием принципы новой идеологии, послужившей «фундаментом новейшей экономической политики Великобритании ... и всей Европы» [2, с. 154]: экономическая деятельность свободна от всяких ограничений, труд свободен от всякой регламентации, промышленность и торговля свободны от всякой опеки.

Для А. Смита, отмечал один из его единомышленников, «Свобода ... есть всеплодотворяющий и одухотворяющий элемент; это есть воздух, которым дышит хозяйство, свет, который освещает богатство, дыхание жизни, которое все проникает и призывает к живой деятельности, базис для общего развития и усовершенствования, рычаг всякого успеха и, наконец, истинная волшебная формула, с помощью которой все дурное изгоняется, а все доброе, великое и прочное вызывается».

По мере приближения к XIX в. интерес к идеям автора «Богатства народов» (так стали называть труд А. Смита) возрастал, как и экономические успехи страны. К сожалению, они оказались приостановленными Континентальной блокадой Наполеона, но, начиная с 1811 г., Англия стала наращивать объемы производства, расширять номенклатуру выпускаемых товаров, добиваться снижения их стоимости. Все более ощущался недостаток рынков сбыта.

В этих условиях активизируются сторонники идеологии свободной торговли. В роли «апостола английских фритредеров» (К. Маркс) выступает один из состоятельнейших людей страны, крупнейший финансист, выдающийся оратор и автор «Начал политической экономии и налогообложения» (1807 г.) Д. Рикардо. Он отдает должное своему великому предшественнику: «Вредные последствия меркантилистской системы были подробно изложены д-ром Смитом» [3, с. 340]. Констатация не исключает дополнение ранее сформулированных положений. Вот одно из них: "При системе полной свободы торговли каждая страна, естественно, затрачивает свой капитал и труд на такие отрасли промышленности, которые доставляют ей наибольшие выгоды. Это преследование ... выгоды самым удивительным образом связано с общим благом для всех. Стимулируя трудолюбие, вознаграждая за изобретательность, утилизируя наиболее действенным образом все те силы, которые дает нам природа, этот принцип приводит к самому эффективному и наиболее экономичному разделению труда между разными нациями. И в то же время, увеличивая общую массу продуктов, он увеличивает всеобщее

благополучие и связывает узами общей выгоды и постоянных сношений все цивилизованные нации ...» [3, с. 116].

Автор «Начал», по твердому убеждению А. Маршалла, существенно расширил теорию свободного предпринимательства, или свободной конкуренции, многие истины которой сохраняют «свое значение, пока существует этот мир» [4, с. 67].

А. Смит и Д. Рикардо наблюдали и анализировали развитие хозяйства страны, убеждались в несоответствии старых форм новым ситуациям и состоянию производительных сил. Фритредерские построения этих экономистов и их сторонников отвечали духу и потребностям времени, отражали прогрессивные и — главное — господствующие интересы предпринимателей в городе и в сельской местности и, вне сомнения, торговых посредников. Уже нельзя было мириться с таксами заработной платы, запрещениями ввоза и вывоза, учреждением искусственных монополий, жесткой внутренней регламентацией, системой налогов и сборов. Акцизами, к примеру, облагались бумажное, мыловаренное, полотняное и иные производства. Уклонение от своевременного внесения налогов или их невнесение карались тяжелыми штрафами или даже закрытием дела. Все это вредило развитию предпринимательства и неоправданно сдерживало внедрение прогрессивных технологий и новой техники, а именно они в конечном счете обеспечили выход страны туманного Альбиона в европейские лидеры. Сама же система жесткого протекционизма западных государств ограничивала возможности британского экспорта. Сложившиеся обстоятельства не могли не вызывать и вызвали недовольство в среде производителей, и они с заинтересованностью стали поддерживать идеи свободной конкуренции и свободной торговли, хотя в стране до 1820 г. продолжала господствовать прежняя меркантилистская политика. Появилась знаменитая петиция Лондонского сити, а затем Эдинбурга. Оба документа были направлены против системы таможенных пошлин, ограничивающей ввоз иностранных товаров. Богатства страны создаются не излишком вывоза, а напротив, излишком ввоза, для чего следует «поощрять промышленность чужестранцев..., не дожидаясь взаимности» [2, с. 1-2].

Доводы составителей петиций, сторонников новой внешнеторговой политики, сводились к следующему:

во-первых, реформа таможенной и налоговой системы крайне *необходима*;

во-вторых, свободная торговля весьма выгодна для промышленников и торговых посредников;

в-третьих, для большинства продуктов промышленности из-за отсутствия иностранной конкуренции изменение идеологии поведения на внешних рынках *безопасно*;

в-четвертых, расширение масштабов зарубежных рынков, дальнейшее развитие производства,

улучшение (после активизации практики государственных займов в течение продолжительной войны с Французской республикой и Наполеоном) финансов страны *усиливает* значение предпринимателей в политической жизни государства;

в-пятых, дальнейшее сохранение покровительственно-запретительной системы становится *бесполезно*.

Обе петиции незамедлительно рассмотрели парламентарии, создали комиссию «для исследования и изыскания способов улучшения и расширения иностранной торговли страны»; правительство создало свою комиссию для исследования разных сторон британской таможенной и акцизной системы. Парламентский комитет «нашел, что разнообразные стеснения, предназначенные для поощрения британской торговли и судоходства, в сущности, целой сетью опутывают ее развитие», и рекомендовал «устранение всех ... помех к свободному ходу сношений Великобритании с границей». Более того, комитет «закончил свое донесение полным отречением принципа протекционизма и прославлением выгод свободных торговых сношений». В результате «торговля ... сделается ... источником взаимной дружбы между нациями и обмен продуктов разовьет промышленность, богатство и счастье всего человечества» [2, с. 2-3].

Уже в 1822 г. по предложению вице-президента торгового совета Уоллиса принимается пять биллей в духе free trade: первый уничтожал все постановления, касающиеся внешней торговли, принятые до Навигационного акта 1651 г. Кромвеля; второй — изменил положения этого акта относительно государств, которые заключили торговые соглашения с Англией на началах взаимности; третий — разрешал привозить некоторые виды товаров из всех европейских стран на судах, которые принадлежали странам, откуда они вывозились; четвертый и пятый — ослабили действие навигационных законов для заморских территорий на американском континенте.

В 1823 г. по инициативе министра Гескиссона претерпел существенные изменения таможенный тариф. Это коснулось таких тканей, как:

— *шерстяные*. Долгие годы ввоз шерстяных изделий на Британские острова был запрещен. В 1819 г. разрешили, но обложили 50%-ной пошлиной, теперь ее понизили до 15%. Если первоначально Англия импортировала шерсть исключительно из Испании, в 20-е годы последнюю потеснила Германия, то в 40-е основным поставщиком стала Австралия, которую со временем с первого места отодвинула Аргентина. По таможенным записям, третья часть российской шерсти импортировалась в Англию (на самом деле значительно больше, поскольку попадала в Лондон и через Стамбул, а не только через северные порты). С начала столетия до 40-х годов экспорт шерсти из России вырос в 10 раз — с 200 тыс. до 2 млн пудов [5, с. 335]. Ввоз

иностранной шерсти с 1821 по 1849 г. увеличился с 16.623 тыс. фунтов до 76.769 тыс., или более чем в 4 раза [6, с. 68].

Вполне естественно увеличение количества шерстяных изделий английского производства (еще в середине XIX в. русский помещик носил повседневный фрак из «аглицкого» сукна, действительно привезенного с берегов Темзы). Один из парламентариев удивлялся, почему «наши шерстяные ткани самые дешевые в мире», а «покровительственная политика в 15% еще удерживается». По-видимому, считал ее неоправданно высокой. А может, и ненужной?

— *хлопчатобумажные*. Хлопчатобумажное производство, заимствованное из Нидерландов еще в XVI в., до 1760-х годов не имело большого значения. Одна из причин - конкуренция со стороны индийских хлопковых тканей. Успешное развитие отрасли началось после 1774 г. В 1819–1821 гг. производство пряжи составило 196 млн фунтов, в 1829–1831 – 216 млн, в 1844–1846 гг. достигло 593 млн и в 1859–1861 гг. – почти 910 млн фунтов. Производство хлопчатобумажных тканей составляло в 1819–1821 гг. 89 млн фунтов, в 1829–1831 – 143 млн, 1844–1846 гг. – 348 и в 1859–1864 – 650 млн фунтов [7, с. 446–447]. Все возрастающие объемы производства требовали все большего исходного сырья – хлопка. Если в 1819–1821 гг. ежегодно ввозилось 120 млн фунтов, в 1829–1831 – 243, в 1844–1846 – 588, в 1851–1855 – 755, то в 1866–1870 гг. – 772 млн фунтов [6, с. 67, 78].

В известной мере этому способствовало снижение импортной пошлины с 50 до 10%, а через десять лет (в 1833 г.) еще почти на половину. Выиграли не только производители хлопчатобумажных тканей, но и потребители: они стали носить дешевые ситцевые рубашки и другие изделия из хлопчатобумажных тканей. «Мы делали наилучшие и найдешевейшие хлопчатобумажные ткани и для нас не нужна даже самая легкая покровительственная пошлина», – считали английские парламентарии;

— *шелковые*. Джавахарлал Неру, премьер-министр Индии, в трехтомном «Взгляде на всемирную историю» писал: «Англичане, а также купцы других национальностей, прибывшие в Индию с целью торговли, приезжали не для того, чтобы продавать здесь заморские товары, а чтобы покупать прекрасные, изящные изделия, изготовленные в Индии, и затем перепродавать их в Европе с большой выгодой для себя ... В начале девятнадцатого века некоторые индийские шелковые и хлопчатобумажные ткани могли продаваться на английском рынке по гораздо более низким ценам, чем ткани, изготовленные в самой Англии. Но так не могло продолжаться долго... английским предпринимателям такая конкуренция не нравилась ... Ввоз некоторых индийских товаров в Англию был запрещен, и ...

считалось преступлением появляться публично в одежде из некоторых индийских тканей... /фабриканты/ добились от своего правительства взимание пошлины с индийских товаров, доставляемых в Англию» [8, с. 190, 192, 191].

Запрещение ввоза шелковых тканей и изделий из них заменили пошлиной, которая колебалась от 25 до 30% стоимости товара.

Особое внимание английские парламентарии обратили на сырые материалы, столь необходимые отечественной промышленности, прежде всего черной и цветной металлургии.

Еще в середине XVIII в. собственного металла в стране не хватало. Его ввозили из Швеции и России: (25 – 35 тыс. т ежегодно). Открытие способа плавки чугуна на каменном угле (вместо древесного) и применение пудлингования позволило Англии не только отказаться от импорта, но стать лидером на мировом рынке чугуна. Если в 1750 г. металлурги выплавляли 10 тыс. т, в 1823 – уже 442, то в 1848 г. – 2 млн 693 тыс. т чугуна. Покровительственные пошлины не имели смысла: англичане диктовали свои цены на международном рынке. В 1850 г. на Британских островах выплавлялось в 10 раз больше черных металлов, чем в России (в Соединенных Штатах – в 2,5 раза больше, в Германии и Франции – вдвое) [7, с. 342].

Иное дело – цветные металлы. Таможенная реформа Гескиссона предусматривала некоторое снижение давления импортных пошлин на медь – вдвое, несколько меньше на цинк и свинец.

«Похудели» пошлины на ввозимое сырье, прежде всего на лен, пеньку, кожи сырье и т.д., серьезным поставщиком которым оказалась Россия (см. табл. 1).

Таблица 1

Вывоз из России сырых материалов в 1842–1846 гг.

Показатели	Ед. изм.	Вывоз	
		Вообще	Англия
Лен	тыс. пудов	3120	2418
Пенька	тыс. пудов	2644	1852
Кожа сырье	тыс. пудов	145	53

Источник: [7, с. 319]

Парламентарии в Лондоне возмущались: «Более не существует пошлин на кожу, а однако же на башмаки и сапоги и конную сбрую наши мануфактуристы пользуются покровительством в 30%.

На полотняные изделия пошлина составляла от 30 до 40%».

В 20-е годы XIX в. Англия открыла заморские территории для судов других стран, вызвав ответную меру со стороны последних. Те, которые хотели воспользоваться предоставленной льготой, пошли навстречу английскому флагу, открыв доступ в свои колонии. Естественно, британцы в ответ открыли, но далеко не все гавани. В Ост – Индии, к

примеру, порто-франко стал Сингапур, куда входили иностранные корабли, притом без пошлины, и вскоре город-порт превратился в мощную перевалочную базу. Вскоре такие порто-франко англичане открыли в Америке, на Вест — Индских островах, в Африке [7, с. 548 — 549].

В эти же годы была продолжена отмена привилегий Ост — Индской компании, созданной еще в 1600 г. (она начала свою деятельность основанием факторий на Малабарском и Коромандельском побережье). Контроль парламента над компанией, которая фактически управляла Индией, постепенно расширялся, а купцы-авантюристы, нарушая обычные правила торговли, отказались от традиционного механизма обмена и заменили его прямым ограблением: «... все деньги шли в одном направлении — в Англию. Индия ... лишилась значительной части своего накопленного с давних времен богатства, оно было использовано для промышленного развития» метрополии. Так завершился для Индии XVIII в., а XIX в. превратил ее в крупный источник сырья для британской промышленности и рынок сбыта ее продуктов [8, с. 80-81, 188-189].

Еще в 1814 г. подданные Англии получили право свободно торговать с Мадрасским, Калькутским и Бомбейским резидентствами, а также портом Пеннинг. Теперь — с Китаем. И сразу цены на товары резко упали, хотя на отдельные продукты остались высокими (сахар, чай и т.д.).

Третье десятилетие отмечено принятием обеими палатами парламента предложений канцлера казначейства Ольтола об уравнивании пошлины на французское вино с поставляемым из Португалии, которое облагалось наименьшей пошлиной. «Всем нам известно, что в продолжении целого столетия, если не более, в силу нелепого договора с Португалией, в стране нашей действовал запретительный закон, не допускавший ввоз к нам французских вин ... относительно слабые французские вина были у нас в полном пренебрежении, хотя в других странах они считаются лучшими в мире», — говорил один из лидеров Лиги за отмену хлебных законов Р. Кобден, выступая перед избирателями [9, с. 157 — 158]. Более того, парламента положительно откликнулся на инициативу Ольтола относительно понижения ставки пошлины на привозной лес с берегов Балтийского моря, в частности из России (ранее величина пошлины колебалась от 100 до 500 % от цены; это была покровительственная мера к малопригодному для построек канадскому лесу). Поставки древесины из российских портов сразу возросли. Если в 1821 — 1825 гг. экспорт оценивался в 7,7, то в 1831 — 1835 — в 7,9, а в 1836 — 1840 гг. — 10,2 млн ассигнационных рублей [5, с. 340]. В 1842 — 1846 гг. в Англию леса было вывезено на 1353 тыс. руб., или свыше 46% от общей стоимости российского экспорта [7, с. 319].

В это же время уменьшается таможенная пошлина на чай на 25% и разрешается ввоз его во все

значительные порты Англии и Ирландии, тогда как ранее только в Лондон. Высокая ставка пошлины (300 %) и немалые транспортные расходы приводили к ежегодным переплатам за потребление экзотического продукта почти в 2 млн ф. ст.; снижение импортной пошлины позволило увеличить ввоз чая до 70 млн ф. в 1853 г. против 29,5 млн в 1832 г., или примерно в 2,4 раза [10, с. 186].

Отчуждение последней привилегии Ост-Индской компании и снижение ввозимой пошлины обеспечило понижение и цены мускатного ореха в 4 раза.

В 1833 г. почти вдвое уменьшена пошлина на хлопков, исходное сырье для хлопчатобумажной промышленности; внесены коррективы в пошлины на сахар (6 руб. 50 коп. за пуд, а с привозимого из английских колоний только 3 руб.) [2, с. 221].

В 1834 г. исчезла экспортная пошлина на каменный уголь; в 30 — 40-е годы экспортные пошлины на ряд товаров были отменены, а на отдельные взимались в размере 0,5% цены, или имели явно фискальный смысл.

В течение трех последующих лет снизились ставки пошлин более, чем на 70 импортных товаров [11, с. 12].

Впервые, по-видимому, средний класс заявил о себе еще в конце XVIII в. Уже тогда его волновали проблемы внешних рынков, а налоговая броня сдерживала рост производства.

Лорд Блум так охарактеризовал финансовое положение Англии того времени: «Налоги существуют у нас для всякого предмета, который попадает в рот, покрывает тело или лежит под ногами; налоги существуют на все, что приятно видеть, слышать, чувствовать, нюхать или вкушать; налоги — на все на земле, в воде и под землей; все-все, что получается из-за границы или растет дома, — налоги на сырье материалы и на все, что получается искусством и трудом человека; налоги на всякий кусок хлеба, который съедает здоровый человек, и на лекарство, которое принимает больной; налог на горностаю, который украшает судью, и на веревку, на которой вешается преступник; налог на прихоти богача и на насущную хлеб-соль бедняка; налоги на ленты, украшающие невесту, и на бронзовые гвозди гроба; одним словом, мы должны платить налоги на все, начиная с постели и стола» [11, с. 226].

Сама ситуация подтолкнула ткачей хлопчатобумажных тканей Манчестера и Глазго обратиться в парламента с просьбой «не душить тяжелыми налогами новорожденную промышленность».

К концу второго десятилетия XIX в. положение принципиально изменилось: предпринимателей не только душили непомерные налоги и акцизы, они страдали от недостаточного количества рынков для сбыта товаров.

Началом движения в пользу свободной торговли можно считать петицию 1820 г., поданную

лондонским купечеством в парламент. Бесценный документ, приписываемый Туку, — первое и серьезное выражение экономических устремлений среднего класса. Новая идеология получает право гражданства не только в литературе, но в жизни; свобода торговых отношений между партнерами без ограничений и регламентаций распространяется в обществе и становится чуть ли не догмой внешнеторговой политики британского правительства. Покупай на самом дешевом рынке, предавай на самом дорогом — приложимо к каждому купцу. Петиция имела огромный успех и влияние на мировоззрение общества как публичное отречение фабрикантов и купцов от того, чего придерживались немало веков. «Получить монополию всех иностранных рынков для наших мануфактур и предупредить их (иностранцы нации — Ю. К.) одну за другой от возможности когда-либо сделаться самим мануфактурными нациями», — говорил в парламенте уже упоминавшийся лорд Блум за несколько лет до лондонского прошения, сформулировав основное требование предпринимателей. Последние прекрасно понимали прямую зависимость между ценой на продукты питания и прежде всего хлеба (завершив войну с наполеоновской Францией, английский парламент ввел импортную пошлину на зерно иностранного происхождения) и ценой фабричных изделий. Чем дороже становились продукты британской промышленности, тем меньше спрос на них проявляли за границей. «Наконец — и это едва ли не наиболее важное обстоятельство — те государства, которые готовы были покупать английские мануфактурные товары, если бы можно было взамен этого послать в Англию избыток своего хлеба, лишены были возможности делать это вследствие высоких пошлин на привозной хлеб», — писал П. Г. Мижув в статье «Ричард Кобден» [9, с. 30].

Если при принятии «хлебного закона» 1815 г. в палате лордов нашлось 10 недовольных, то после билля о реформе 1832 г. в парламенте сложилась пусть небольшая, но все-таки группа противников государственного акта. Несколько лет спустя в Лондоне образовалось «Общество для отмены хлебных законов» (1836 г.); через два года в Манчестере, центре хлопчатобумажного производства, возникло «Новое общество для отмены хлебных законов», впоследствии преобразованное в Лигу, развернувшее активную работу по всей стране.

Сторонники свободной торговли исходили из объективной необходимости для английской промышленности рынков сбыта и расширения объемов внешнеторговых операций. Фритредеры доказывали, что, во-первых, Англия должна выполнить величайшую миссию — поколебать протекционизм во всем мире и увлечь за собой другие страны, и, во-вторых, «отмена пошлин на сельскохозяйственные продукты ... увеличит ввоз в Англию хлеба, — а это приведет к увеличению вывоза продуктов ан-

глийской индустрии ... Если Англия не допускает на свой внутренний рынок продуктов сельскохозяйственных стран, то и эти последние должны отказаться от приобретения английских фабрикатов, — им нечем оплатить свой ввоз», — отмечал М. И. Туган-Барановский и сделал вывод: «... ввозная пошлина на хлеб равносильна вывозной пошлине на фабрикаты». Но «страны, экспортировавшие в Англию свое сырье, могли не нуждаться в английских фабрикатах» (и наоборот — Ю. К.) [6, с. 70], о чем представители новой доктрины предпочитали умалчивать, абсолютизируя взаимные уступки как единственную возможность укрепления торговых связей.

Как справедливо заметил американский экономист Г. Джордж в книге «Покровительство отечественной промышленности и свобода торговли», «британские приверженцы ... реформы оказались в силах ... вызвать народный энтузиазм, необходимый для ниспровержения покровительственной системы» [12, с. 312]. Лозунг французских физиократов *Laissez faire* сделался почти руководящим принципом работы британского правительства. Оно постоянно пересматривало статьи таможенного тарифа. В 1842 г. их было 1090 против первоначальных 1200. В 1843 г. снято запрещение на ввоз машин и металлических изделий, в 1844 г. уничтожена пошлина на шерсть, понижена на зерно кофе, уменьшена на страхование морских судов. В 1845 г. пошлина на хлопок, которая взималась с веса и потому оказывалась мало чувствительной для грубых сортов и подавала на тонкие сорта, была ликвидирована. Так же правительство поступило с вывозной пошлиной на каменный уголь. Ставка импортной пошлины на дерево снизилась, а на стекло — исчезла из английского тарифа. В этом же году претерпели изменения еще 430 статей, ничтожных по доходности для казны и весьма важных для промышленности. В следующем, 1846 г., идеология свободной торговли получила дальнейшее развитие: кассированы 54 ввозных пошлины на сырье материалы; ставки 112 статей значительно уменьшены (сюда вошли иностранные льняные, шерстяные и хлопчатобумажные ткани) на 10 — 20%, для ряда других товаров — даже на 30% [11, с. 38 — 39].

На очереди — сохранение таможенных пошлин фискальной направленности, притом на продукты, которые в Соединенном Королевстве не производятся или не выращиваются (какао, кофе, плоды южные, пряности, табак, чай и т.д.). Отменяются импортные пошлины на промышленные изделия и сельскохозяйственные продукты, какие по стоимости и потребительским качествам не могут конкурировать с английскими. 25 июня 1846 г., после длительных дебатов в парламенте, скользящая шкала пошлин на импортное зерно заменяется единой таможенной в символический 1 шиллинг. «Хлебные законы», принятые после 1815 г., пре-

кратили существование (правда, государственный акт подтвердил это только 1 февраля 1849 г.). Для английских протекционистов «отмена хлебных законов ... была их Ватерлоо», — констатировал Г. Джордж и продолжал: «Мануфактурные страны всегда бывают богатыми странами. Страны, которые производят только сырье материалы, всегда бывают бедными. Следовательно, если мы хотим быть богатыми, мы должны иметь мануфактуры, а чтобы их иметь, мы должны оказывать им поощрение» [12, с. 207, 210].

Поощрение заключается не только в сокращении таможенных пошлин и/или снижении их ставок, но и в понижении или полной отмене акцизов на предметы потребления. Все это удешевляет производимые товары и облегчает их сбыт внутри страны и за рубежом. Всего в период с 1842 по 1852 г. в Англии ликвидированы косвенные налоги, которые пополнили казну на 16.917.154 ф.с., а новые — дали 9.640.119 ф.с., или за 11 лет налоговое давление снизилось более, чем на 7 млн ф.; промышленность и торговля за это же время благодаря отмене акциза на стекло, кожу, соль, ситец, черепицу, крахмал, кирпич, бумагу цветную, свечи, посуду каменную, шелковые ткани и т.д., а также вывозных пошлин (каменный уголь и др.) выиграли более 30 млн ф.с. [11, с. 384].

Отсюда — относительная дешевизна британских товаров (гончарных изделий, кожаных, даже телескопов). При высоком качестве продуктов объясним повышенный спрос внутри страны и за границей.

Снятие по сути запрета на ввоз в Англию хлеба увеличило его поставки. Только Россия в двадцатилетие — с 1827 по 1846 гг. — отправила в английские порты 4,3 млн пудов. У иностранных экспортеров появились нужные средства для приобретения изделий партнера.

Выступая перед избирателями, лидер Лиги движения за отмену хлебных законов Р. Кобден замечал: «С упразднением всех пошлин на все предметы иностранного производства мы открыли свободный доступ в Англию всем предметам фабричного производства ... Мы находим для них у себя широкий сбыт; иностранцы, а также австралийские, канадские и американские колонисты могут получить в наших магазинах не только продукты нашего производства, в которых они нуждаются, но также про-

дукты швейцарской, немецкой и французской промышленности ...» [9, с. 159].

В 1854 г. последовала отмена всех нормативных актов о мореплавании; британцы получили свободу покупать и строить суда, где им угодно, для иностранцев стала открытой прибрежная торговля у Британских островов.

Навигационный акт Оливера Кромвеля в 1849 г. утратил силу.

Завершая изложение мероприятий законодательной и исполнительной властей Соединенного Королевства, следует напомнить соображение М. И. Туган-Барановского. В популярном курсе «Политической экономии» он писал: «... в Англии, до первых десятилетий 19 века, господствовал не то что протекционный, а просто запретительный таможенный тариф (т.е. такой, при котором внутренний рынок был полностью закрыт для всех тех изделий иностранной промышленности, конкуренции которых боялись местные производители). Вся экономическая мощь Англии сложилась с помощью запретительного тарифа.

Однако именно в Англии — и больше ни в какой другой стране — свободная торговля приобрела полную победу. Начиная с третьего десятилетия, Англия приступила к коренным изменениям своей торговой политики. Проводятся одна за другой чрезвычайно важные тарифные реформы, которые в конце концов уже во второй половине 19 века доказали, что протекционная пошлина окончательно исчезла из английского тарифа.

Не трудно понять, почему именно в Англии — и только в Англии — полностью осуществилась система свободной торговли» [13, с.119]. Она принесла положительные результаты, выдвинув Англию в лидеры Старого и Нового Света.

Вывод. Благодаря последовательному и комплексному подходу органов законодательной и исполнительной власти в 20 — 40-е годы XIX в. в Англии был осуществлен переход от меркантилистской политики протекционизма к доктрине свободной торговли и конкуренции. В результате Англия стала мастерской мира, владычицей морей, мировым банкиром и кредитором.

Настоятельная необходимость в исследовании хозяйственных доходов этой страны в 40 — 80-е годы XIX в.

Литература:

1. Джордж Г. Избранные сочинения в трех томах: пер. с англ. / Г. Джордж. — Т. 1. Покровительство отечественной промышленности или свобода торговли. Исследование тарифного вопроса. — М.: Ассоциация Генри Джорджа, 1994. — 447 с.
2. Кулишер И. М. История русской торговли и промышленности / И. М. Кулишер. — Челябинск: Социум, 2003. — 557 с.
3. Кулишер И. М. История экономического быта Западной Европы / И. М. Кулишер. — 10-е изд., стереотипное. — Челябинск: Социум, 2012. — 1030 с.

4. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3-х тт : пер. с англ./ А. Маршалл. — Т. II — М. : Прогресс, 1993. — 310 с.
5. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3-х тт : пер. с англ./ А. Маршалл. — Т. I — М. : Прогресс, 1993. — 415 с.
6. Неру Дж. Взгляд на всемирную историю : Письма к дочери из тюрьмы, содержание свободного изложения истории для юношества : в 3-х тт: перев. с англ./ Дж. Неру. — Т. 2 — М. : Прогресс, 1989. — 472 с.
7. Рикардо Д. Сочинения : в 5-ти тт: перев. с англ. / Д. Рикардо. — Т. 1 — М. : Политиздат, 1955. — 360 с.
8. Ричард Кобден: Челябинск : Социум. 2005. — 240 с.
9. Страгис Ю. П. История экономики: учебник / Ю. П. Страгис. — М.: Проспект, 2007. — 528 с.
10. Туган-Барановский М. И. Промышленные кризисы. Очерк из социальной истории Англии / М. И. Туган-Барановский. — М. : Наукова думка, 2004. — 333 с.
11. Туган-Барановський М. І. Політична економія : Курс популярний / М. І. Туган — Барановський. — К.: Наукова думка, 1994. — 263 с.
12. Янжул И. Английская свободная торговля. Исторический очерк развития идей свободной конкуренции и начал государственного вмешательства / И. Янжул. — Вып. первый. Период меркантильный. — М. : [б.и.], 1876. — 228 с.
13. Янжул И. Английская свободная торговля. Исторический очерк развития идей свободной конкуренции и начал государственного вмешательства / И. Янжул. — Выпуск второй. Период свободной торговли. — М.: [б.и.], 1882. — 475 с.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Ю. М. Панкова,

викладач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Pankova@karazin.ua

У роботі розглянуті питання щодо існуючих методичних підходів до аналізу соціокультурних факторів розвитку міжнародного бізнесу. Актуальність дослідження обумовлена тим, що міжнародний бізнес, виходячи за національні рамки, стикається з необхідністю адаптації до різних соціально-культурних моделей країн. Культурні та соціальні відмінності грають істотну роль під час розвитку міжнародного бізнесу, здійснюючи сильний вплив на граничну ефективність ділової спільної діяльності. Це породжує значні крос-культурні проблеми організації міжнародного бізнесу.

Метою статті є дослідження існуючих методів і моделей аналізу факторів впливу на соціально-економічні процеси і розробка методики аналізу впливу соціокультурних факторів на розвиток міжнародного бізнесу.

На підставі проведеного дослідження в роботі було зроблено висновок щодо необхідності проведення комплексного аналізу з метою уникнення помилок у визначенні та формуванні стандартизованих підходів до виділення соціокультурних чинників, які впливають на розвиток міжнародних відносин і принципів ведення бізнесу. В результаті реалізації запропонованого методичного підходу можуть бути сформовані групи країн, що мають схожі стереотипи ведення бізнесу при здійсненні міжнародного співробітництва на підставі розрахунку показників соціокультурної відстані країн.

Ключові слова: соціокультурні фактори, міжнародний бізнес, багатфакторний аналіз, нечіткі множини, кластерний аналіз, показник соціокультурної відстані країни.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

В работе рассмотрены вопросы относительно существующих методических подходов к анализу социокультурных факторов развития международного бизнеса. Актуальность исследования обусловлена тем, что международный бизнес, выходя за национальные рамки, сталкивается с необходимостью адаптации к различным социально-культурным моделям стран. Культурные и социальные различия играют существенную роль в развитии международного бизнеса, оказывая сильное влияние на предельную эффективность совместной деятельности. Это порождает значительные кросс-культурные проблемы организации международного бизнеса.

Целью статьи является исследование существующих методов и моделей анализа факторов влияния на социально-экономические процессы и разработка методики анализа влияния социокультурных факторов на развитие международного бизнеса.

На основании проведенного исследования в работе сделан вывод о необходимости проведения комплексного анализа во избежание ошибок при определении и формировании стандартизированных подходов к выделению социокультурных факторов, влияющих на развитие международных отношений и принципов ведения бизнеса. В результате реализации предложенного методического подхода могут быть сформированы группы стран, имеющие сходные стереотипы ведения бизнеса при осуществлении международного сотрудничества на основании расчета показателей социокультурного расстояния стран.

Ключевые слова: социокультурные факторы, международный бизнес, многофакторный анализ, нечеткие множества, кластерный анализ, показатель социокультурного расстояния страны.

METHODICAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF SOCIOCULTURAL FACTORS OF INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT

The paper deals with the issue of existing methodological approaches to the analysis of socio-cultural factors in the development of international business. The relevance of the study defined by the fact that the international business, going beyond national boundaries, faced with the need to adapt to different social and cultural patterns of countries. Cultural and social differences play a significant role in the development of international business, making a strong impact on the marginal efficiency of business joint ventures. This creates significant cross-cultural issues of international business.

The aim of the article is to examine the existing methods and models of analysis of factors influence the socio-economic processes and the development of methods of analysis of the influence of socio-cultural factors in the development of international business.

On the basis of the research work, the author concludes that it is necessary to conduct a comprehensive analysis on the basis of the use of several methods of factor analysis in order to avoid errors in determining the formation of a standardized approach to the allocation of social and cultural factors that influence the development of international relations and business principles. As a result of the proposed methodical campaign the author formes groups of countries with similar patterns of doing business in international cooperation on the basis of the calculation of socio-cultural distance performance of countries.

Keywords: socio-cultural factors, international business, multivariate analysis, fuzzy sets, cluster analysis, the rate of social and cultural distance of the country.

Розвиток міжнародного бізнесу залежить від багатьох факторів і умов, які визначають його специфіку. Міжнародний бізнес, виходячи за національні рамки, стикається з необхідністю адаптації до різних соціально-культурних моделей країн. Культурні та соціальні відмінності грають істотну роль у розвитку міжнародного бізнесу, здійснюючи сильний вплив на граничну ефективність ділової спільної діяльності. Це породжує значні культурні проблеми організації міжнародного бізнесу – протиріччя, що виникають у нових соціальних і культурних умовах, обумовлених відмінностями в соціокультурних стереотипах окремих груп людей в різних країнах. Формування соціокультурних стереотипів, у тому числі в бізнес-середовищі, відбувається під впливом традицій, накопичених знань, віри, моральних принципів, демографічних особливостей, рівня доходів населення, законів, звичаїв та інших здібностей і звичок, які були сформовані суспільством окремих країн.

Таким чином, основними факторами, що впливають на формування макросередовища компаній, що діють на міжнародних ринках збуту, є соціокультурні чинники, а саме демографічна ситуація, освітній рівень, система охорони здоров'я і соціального забезпечення, трудова мобільність, звички і захоплення населення, спосіб життя, пріоритети поколінь (цінності людей), традиції, загальноприйняті етичні норми, соціальна організація суспільства тощо.

У міжнародному бізнесі відмінності в базових факторах соціально-культурного середовища можуть створювати великі складності й викликати загрози для розвитку відносин у бізнесі. У зв'язку з цим коректна оцінка відмінностей національних культур і соціальних умов, а також їх адекватний облік при формуванні стратегії бізнесу в умовах міжнародного співробітництва набувають особливої актуальності.

Дослідженням соціокультурних факторів, що впливають на розвиток бізнесу, в тому числі міжнародного, присвячено праці зарубіжних і вітчизняних таких вчених та практиків, як Є. Азарян, Р. Ароном, Д. Белл, Ф. Бродель, Е. Гідденс, І. Діскін, С. Доллінгер, Е. Дюркгейм, Б. Єрасов, Ф. Котлер, Н. Лебедева, Р. Льюїс, Л. Петрашко, О. Платонов, М. Портер, Р. Робертсон, П. Сорокін, Дж. Стігліц, А. Тойнбі, Ф. Тромпенаарс, А. Уткін, Ф. Фукуяма, Р. Хайлбронер, Г. Хофстеде, Ш. Шварц, О. Шпенглер та інші [7, 14, 16].

Методологічні та методичні аспекти факторного аналізу з використанням методів багатовимірного статистичного аналізу розглядалися в роботах таких вчених, як Т. Клебанова, М. Кизим, В. Литвинова, А. Орлов, Д. Радулов, Е. Раєвнева, Н. Сабліна, Ю. Терехов, А. Шеремет, А. Янков [1-4, 8-11, 13, 15]. Особливий внесок у становлення методології багатовимірного статистичного аналізу було зроблено В. Плютою [5, 6].

Незважаючи на різноманіття існуючих підходів до аналізу факторів впливу на розвиток соціально-економічних процесів, саме дослідженню впливу соціально-культурних чинників на розвиток міжнародного бізнесу приділено недостатньо уваги.

Метою статті є узагальнення існуючих методів і моделей аналізу факторів впливу на соціально-економічні процеси й розробка методики аналізу впливу соціокультурних факторів на розвиток міжнародного бізнесу.

Вченими неодноразово робилися спроби виділення соціокультурних особливостей різних етносів з точки зору виділення специфіки ведення бізнесу й встановлення міжнародних комунікацій. Існуючі концепції класифікації соціокультурних чинників, що виділяють особливості окремих країн у веденні міжнародного бізнесу, досить різноманітні. Найбільш відомі теорії, які описують вплив соціокультурних чинників на міждержавні відносини, наведено в таблиці 1.

Представлені теорії дають можливість скласти уявлення про соціокультурні особливості різних країн та їх специфіку організації бізнесу. Однак спектр чинників, які можуть вплинути на специфіку організації міжнародного співробітництва, набагато ширше. Дані методи також характеризуються розмитістю кордонів виділених груп, параметри і критерії класифікації яких мають якісні характеристики. Зазначені недоліки говорять про необхідність більш глибокого дослідження соціокультурних чинників, що характеризують специфіку організації міжнародного співробітництва між різними країнами.

Класифікація методів, які застосовуються для аналізу впливу різних чинників, в тому числі й соціокультурних, на розвиток міжнародного бізнесу, представлена на рис. 1.

Розглянемо деякі методи й моделі аналізу факторів впливу на соціально-економічні процеси більш докладно.

Факторний аналіз трактується як розділ багатовимірного статистичного аналізу, що поєднує оцінки розмірності множини змінних, які спостерігаються, за допомогою дослідження структури коваріаційних або кореляційних матриць. Основні ідеї факторного аналізу були закладені психологом Ф. Гамільтоном. Математичний факторний аналіз розроблявся Ч. Спірменом, Хотелінгом, Харманом, Кайзером, Такером. Факторний аналіз дозволяє виявити фактори, що відповідають за наявність лінійних кореляційних зв'язків між змінними (явищами), що досліджуються. До цілей факторного аналізу відносять: визначення взаємозв'язку між змінними, їх класифікація, скорочення кількості змінних (факторів). Використовують наступні типи факторного аналізу [4]:

1. Детермінований (функціональний) – результативний показник представлений у вигляді множення, ділення або алгебраїчної суми факторів.

**Найбільш відомі теорії, які описують вплив
соціокультурних чинників на міждержавні відносини та розвиток бізнесу**

Найменування теорії	Критерій класифікації	Типи соціокультурних відмінностей	Приклади культур
Теорія параметрів культурних відмінностей Р. Льюїса	Ставлення нації до часу, ставлення до зміни реальності	Моноактивні – культура з лінійним ставленням, передбачає послідовне виконання людиною дій. Початок одного етапу активності неодмінно вимагає закінчення попереднього	Англіїці, американці, північні європейці, німці та інші англосакси
		Поліактивні – передбачає виконання кількох завдань одночасно	Латиноамериканські та південноєвропейські держави
		Реактивні – припускає гнучке ставлення до часу, яке визначається не чітко наміченими планами і цілями, а залежить від обставин, що склалися	Азіатські країни
Теорія культурного виміру Г. Хофстеде	Дистанція влади в даній культурі	Високий рівень дистанції влади	Азіатські, латиноамериканські та африканські держави
		Низький рівень дистанції влади	Держави північної і центральної Європи, англосаксонські держави
	Індивідуалізм/колективізм	Колективістські культури	Азіатські країни і країни арабського Сходу
		Індивідуалістичні культури	Країни англосаксонської цивілізації (США, Англія, Австралія, країни Західної Європи)
	Уникнення невизначеності	Високий рівень уникнення невизначеності	Німеччина, Швейцарія, Японія та деякі країни Латинської Америки
		Низький рівень уникнення невизначеності	Сінгапур, США, Велика Британія та Індія
	Співвідношення жіночності/мужності культури	Мужня культура визначається впевненістю в собі, орієнтованістю на особистісні досягнення, матеріальним успіхом і владою. Акцент в культурі ставиться на кар'єрні досягнення, при цьому в першу чергу цінується самовпевненість, рішучість і конкурентоспроможність	США, Велика Британія, Японія і Німеччина
		У жіночній культурі перевага надається особистісним відносинам, якості життя та добробуту. Домінуючими цінностями вважаються взаємини між людьми, турбота про інших й загальна якість життя	Латиноамериканські країни, Іспанія, Франція й деякі азіатські країни
Модель культури Ф. Тромпенаарса і Ч. Хемпден-Тернера	універсалізм/партикулярізм, конкретність/дифузність, індивідуалізм/колективізм; емоційність/нейтральність, досягнення/аскрипція, ставлення до часу, ставлення до природи	«Сім'я» – повага особистості, тісні зв'язки в колективі, увага до кожного індивідуума. З іншого боку – сувора ієрархія й орієнтованість на владу	Італія, Іспанія, Греція, Кіпр, країни Азії та Латинської Америки
		«Ейфелева вежа» – всі функції і повноваження чітко розділені між співробітниками, а керування відбувається зверху, ніби з вершини вежі, контроль за нижчими рівнями тільки в залежності від чітко сформульованих інструкцій, будь-який прояв особистих відносин згубно впливає на організацію бізнесу	США, Німеччина, Австрія, Австралія
		«Самонавідні ракети» – ефективність співробітника, його внесок у підприємство, всі в рівній мірі допускаються до вирішення тієї чи іншої проблеми, корпоративна культура не передбачає жорсткого розподілу організаційних ролей та обов'язків	Велика Британія, Нідерланди та Скандинавські країни
		«Інкубатор» – компанії створюються для самореалізації людини й повинні звільнити його від рутинних занять на користь творчості	Залежить не стільки від національних характеристик, скільки від бажання молодих підприємців об'єднувати блискучі ідеї для розвитку власного бізнесу

Складено автором за матеріалами [14, 16]

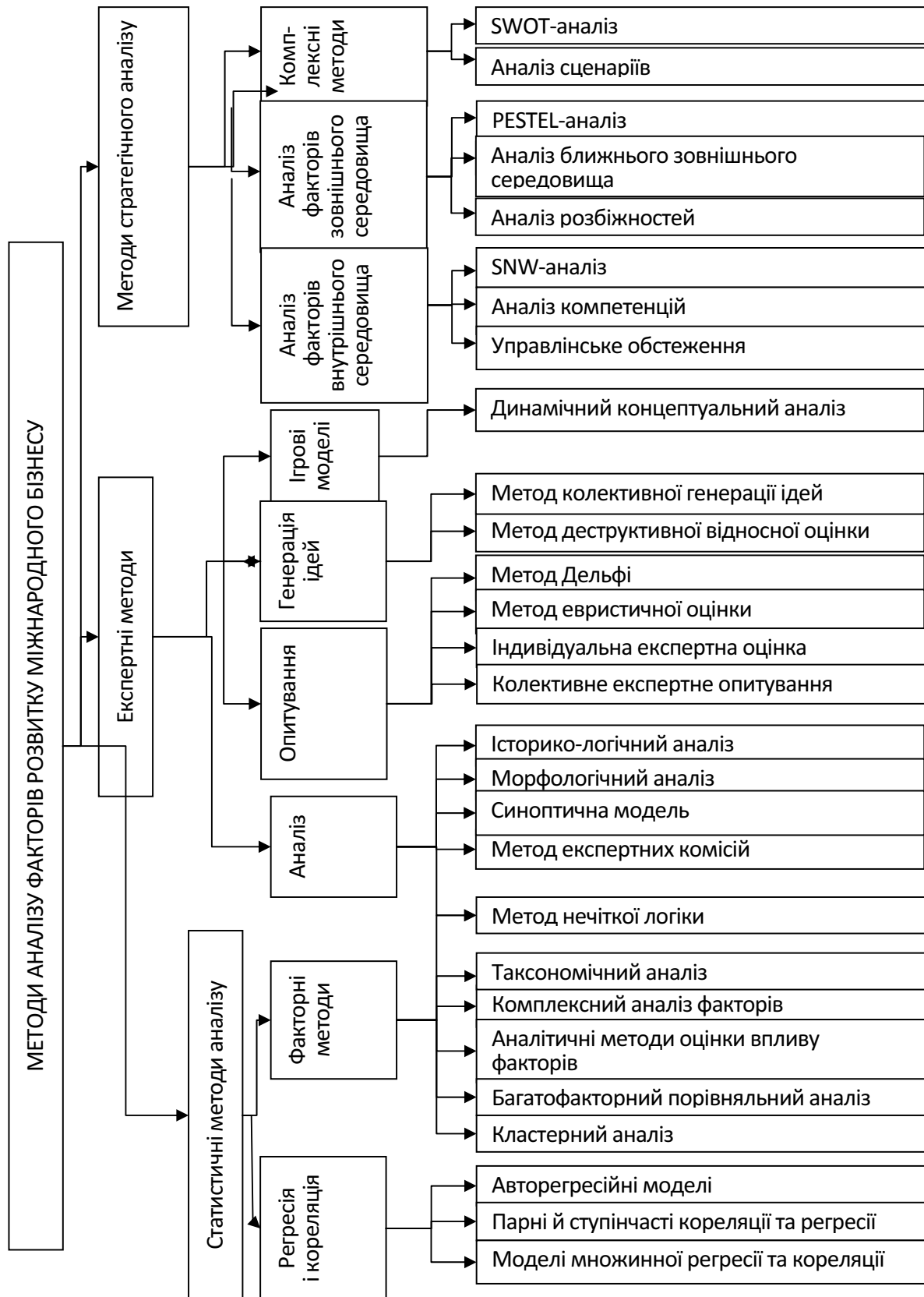


Рис. 1. Класифікація методів аналізу впливу соціокультурних чинників на розвиток міжнародного бізнесу [1–13, 15]

2. Стохастичний (кореляційний) — зв'язок між результативним і факторними показниками є неповним або ймовірнісним.

3. Прямий (дедуктивний) — від загального до конкретного.

4. Зворотний (індуктивний) — від часткового до загального.

5. Одноступінчастий і багаступінчастий.

6. Статичний і динамічний.

7. Ретроспективний і перспективний.

Також факторний аналіз може бути розвідувальним, який здійснюється при дослідженні прихованої структури чинника без припущення про число факторів і їх навантаження, і конфірматорним, призначеним для перевірки гіпотез щодо кількості факторів та їх навантаження.

Практичне виконання факторного аналізу починається з перевірки його умов. Обов'язковими умовами факторного аналізу є такі:

- всі ознаки повинні бути кількісними;
- кількість ознак повинна бути в два рази більше кількості змінних;
- вибірка повинна бути однорідною;
- вихідні змінні повинні бути розподілені симетрично;
- аналіз здійснюється за змінними, що корелюють.

При аналізі в один фактор об'єднуються змінні, які сильно корелюють між собою, як наслідок відбувається перерозподіл дисперсії між компонентами і виходить максимально проста і наочна структура факторів. Після об'єднання корельованість компонент всередині кожного фактора між собою буде вищою, ніж їх корельованість з компонентами з інших чинників. Ця процедура також дозволяє виділити латентні змінні.

За характером взаємозв'язку між показниками розрізняють методи детермінованого і стохастичного факторного аналізу. Детермінований факторний аналіз — методика дослідження впливу чинників, зв'язок яких з результативним показником носить функціональний характер, тобто коли результативний показник факторної моделі представлений у вигляді добутку, частки або алгебраїчної суми факторів. Методами детермінованого факторного аналізу є такі: метод ланцюгових підстановок; метод абсолютних різниць; метод відносних різниць; інтегральний метод; метод логарифмування [4].

Стохастичний аналіз — методика дослідження факторів, зв'язок яких з результативним показником на відміну від функціонального є неповним, ймовірнісним (кореляційним). Якщо при функціональній (повній) залежності зі зміною аргументу завжди відбувається відповідна зміна функції, то при кореляційному зв'язку зміна аргументу може дати декілька значень приросту функції в залежності від поєднання інших факторів, що визначають даний показник. До методів стохастичного факторного аналізу відносяться: спосіб парної кореляції; множинний кореляційний аналіз; матричні моделі;

математичне програмування; метод дослідження операцій; теорія ігор [3].

Встановлення залежностей між узагальнюючими (результативними) економічними показниками і чинниками, що впливають на них, може здійснюватися на підставі застосування таких методів, як дисперсійний аналіз, кореляція Пірсона, критерій «Хі-квадрат», Т-критерій Стьюдента, U-критерій Манна-Уїтні, Критерій Краскела-Уолліса, кореляція Спірмена, кореляція Кеудела [6].

Необхідно також розрізнити статичний і динамічний факторний аналіз. Перший з них застосовується при дослідженні впливу факторів на результативні показники на відповідну дату. Інший вид представляє собою методіку дослідження причинно-наслідкових зв'язків у динаміці.

І нарешті, факторний аналіз може бути ретроспективним, який вивчає причини приросту результативних показників за минулі періоди, і перспективним, який досліджує поведінку факторів і результативних показників у перспективі.

До низки методів порівняльної комплексної факторної оцінки можуть бути віднесені наступні: метод підсумовування значень всіх показників, метод суми місць, метод суми балів, метод відстаней, таксонометричний метод [1, 5, 10].

Наведені вище методи багатовимірного порівняльного аналізу, а також інші статистичні методи аналізу факторів впливу на розвиток міжнародного бізнесу мають загальний для цих методів недолік, пов'язаний з неможливістю поєднання поряд з кількісною оцінкою їхньої якісної оцінки. Крім цього, важливим недоліком даних методів є неможливість обліку динаміки показників, що характеризують специфіку соціокультурних чинників — відсутність чітких меж оцінки, що не дає можливості в повній мірі використовувати ці методи для досліджуваної проблематики.

Деякі із зазначених проблем статистичних методів аналізу соціокультурних факторів, що впливають на розвиток міжнародного бізнесу, можуть бути усунені за допомогою застосування стратегічних методів аналізу. Зокрема, дана група методів дозволяє включати як кількісні, так і якісні параметри. Серед найбільш часто вживаних методів стратегічного аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища організації міжнародного бізнесу можуть бути названі такі методи, як аналіз розбіжностей, який спрямований на вивчення стратегічної та конкурентної інформації про специфіку соціокультурних факторів даної країни задля розуміння того, що може забезпечити більш активну діяльність компаній на зовнішніх ринках збуту за допомогою впливу на розробки в області державної зовнішньоекономічної політики; аналіз загального навколишнього середовища (PESTEL), який передбачає аналіз зовнішнього середовища, що охоплює соціокультурні, технологічні, економічні, екологічні, політичні або законодавчі фактори, що впливають на роз-

виток міжнародного бізнесу; аналіз сценаріїв, що припускає проведення досліджень альтернативними напрямками опису майбутнього в турбулентних і стрімко мінливих умовах; багатofакторний аналіз ближнього зовнішнього середовища, спрямований на розгляд зовнішнього середовища як особливого бізнес-ресурсу (ринок робочої сили — людський ресурс; ринок капіталу — фінансовий ресурс; ринок технологій — технологічний ресурс; ринок постачальників комплектуючих — ресурс кооперації; ринок всіх інших факторів бізнесу організації — системний ресурс чинників бізнесу) підприємства в процесі міжнародних відносин; SWOT-аналіз, що є аналогом більш детального ситуаційного аналізу, який проводиться для оцінки можливого зіставлення організаційної стратегії підприємства в процесі міжнародного співробітництва та її внутрішніх можливостей і зовнішніх умов [7].

Методи стратегічного аналізу ґрунтуються на методах експертного оцінювання. Методом експертного факторного аналізу є процедура отримання оцінки ступеня впливу фактора на розвиток міжнародного бізнесу на основі думок експертів з метою подальшого прийняття рішення (вибору). Прийнято виділяти дві групи експертних оцінок: індивідуальні методи оцінки, які ґрунтуються на використанні думок окремих експертів, незалежних один від одного, та колективні методи оцінки, які ґрунтуються на використанні колективної думки експертів. Використовуються такі методи експертних оцінок: метод асоціацій; метод парних (бінарних) порівнянь; метод векторів переваг; метод фокальних об'єктів; індивідуальне експертне опитування; метод середньої точки. Найбільш відомими і часто вживаними в міжнародній практиці є такі методи експертних оцінок: метод Дельфі, мозковий штурм і метод аналізу ієрархій. Основним недоліком експертних методів є суб'єктивізм оцінок, неможливість обробки великих масивів інформації, відмінності (неузгодженість) думок експертів, необхідність додаткової обробки результатів дослідження [4].

Більш формалізованим, у порівнянні з експертними оцінками, підходом до аналізу соціокультурних чинників може бути названий метод нечіткої логіки. Нечітка логіка є розділ математики, який узагальнює класичну логіку і теорії множин. Базовим поняттям нечіткої логіки є «нечітка множина», яке вперше було введено Лютфі Заде в 1965 році як об'єкт з функцією належності елемента до множини, що приймає будь-які значення в інтервалі $[0; 1]$, а не тільки 0 або 1. На основі цього поняття вводяться різні логічні операції над нечіткими множинами і формулюється поняття лінгвістичної змінної, в ролі значення якої виступають нечіткі множини. Перевагою цього методу є те, що він дозволяє якісні параметри трансформувати в кількісні значення завдяки побудові функції належності до нечіткої множини [2]. Предметом нечіткої логіки вважається

дослідження міркувань в умовах нечіткості, розмитості, схожих з міркуваннями в звичайному сенсі, та їх застосування в обчислювальних системах, що відкриває широкі можливості для врахування великої кількості соціокультурних факторів, що впливають на розвиток міжнародного бізнесу, обліку як кількісних, так і якісних показників (побудова функцій належності), розробка на їх основі інтегральних показників.

Для здійснення багатовимірного статистичного аналізу виконується збір даних, які містять інформацію про вибірку аналізованих об'єктів, і потім здійснюється упорядкування об'єктів в порівняно однорідній групі застосовують кластерний аналіз. Кластерний аналіз має такі основні завдання: розробка типології або класифікації чинників; дослідження адекватних концептуальних схем групування факторів. Проведення кластерного аналізу здійснюється у відповідності з наступними етапами [6]:

- формування вибірки для кластеризації, що включає кількісні дані;
- визначення простору ознак;
- виявлення міри схожості (або відмінності) між аналізованими об'єктами на підставі даних вибірки (наприклад, розрахунку матриці відстаней між окремими факторами);
- формування груп схожих об'єктів (метод куль, дендритів та ін.);
- перевірка достовірності результатів кластерного угруповання.

В результаті проведення кластерного аналізу можуть бути сформовані групи найбільш схожих за соціокультурними факторам країн, що здійснюють міжнародне співробітництво.

На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що для комплексного аналізу і формування стандартизованих підходів до виділення соціокультурних чинників, які впливають на розвиток міжнародних відносин і принципів ведення бізнесу, необхідне комплексне використання методів багатовимірного факторного аналізу. Методичний підхід повинен включати наступні основні етапи:

1. Відбір факторів: формування гіпотези щодо соціокультурних факторів, оцінювання факторів експертами, формування остаточного переліку факторів.
2. Систематизація факторів. Використання апарату нечіткої логіки щодо оцінки значення соціокультурних факторів для кожної країни, що аналізується. Обґрунтування функцій належності до нечіткої множини. Формування параметрів, що характеризують соціокультурні умови ведення бізнесу на підставі нечіткої логіки.
3. Моделювання взаємозв'язку між результативним та факторними показниками.
4. Розрахунок впливу факторів та оцінка ролі кожного з них у зміні величини результативного показника.

5. Практичне використання факторної моделі.

6. Кластеризація країн, розрахунок коефіцієнтів відстані (показників соціокультурної відстані різних країн), формування груп за принципом схожості соціокультурних факторів.

7. Обґрунтування характеру моделі розвитку міжнародного бізнесу за визначеними групами країн.

В результаті реалізації запропонованого методичного підходу можуть бути сформовані групи країн, що мають схожі стереотипи ведення бізнесу при здійсненні міжнародного співробітництва на підставі розрахунку показників соціокультурної відстані різних країн, які можуть бути використані в ролі оцінки ступеня, в якій соціокультурні норми однієї країни відрізняються від норм іншої країни.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження методів багатовимірної аналізу соціокультурних факторів, які впливають на розвиток міжнародного бізнесу в різних країнах, можна зробити висновок, що окремі існуючі методики не дають адекватну оцінку наявних крос-культурних процесів, не в повній мірі відповідають цілям дослідження. Повинен бути застосований комплексний підхід до

оцінки факторів впливу на розвиток міжнародного бізнесу в кожній країні. Це пояснюється тим, що в умовах національного розмаїття ділових культур особисте значення мають соціокультурні чинники. Мультикультурний аспект зовнішнього бізнес-середовища вимагає формування міжнародними корпораціями орієнтирів для створення і розвитку моделей міжнаціональних корпоративних культур, які дозволили б подолати існуючі соціокультурні відмінності. Всебічний аналіз даного феномену за допомогою виділення схожих рис на підставі розрахунку показника соціокультурної відстані різних країн і об'єднання їх в групи за ступенем схожості дадуть можливість сформулювати принципи роботи на міжнародних ринках збуту з урахуванням особливостей управління, внутрішнього клімату, корпоративних цінностей, комунікацій, лідерських якостей топ-менеджерів, соціально-психологічних відносин різних країн. Проведене дослідження обумовлює доцільність формування системи соціокультурних чинників, які дозволили б урахувати крос-культурні відмінності і підвищили б ефективність міжнародного співробітництва.

Література:

1. Модели оценки неравномерности и циклической динамики развития территорий : монография [текст] / Под ред. Т. С. Клебановой, Н. А. Кизима. — Х. : ИД «ИНЖЭК», 2011. — 352 с.
2. Орлов А. И. Математика нечеткости. / А. И. Орлов // Наука и жизнь. — 1982. — №7. — С. 60-67.
3. Орлов А. И. Организационно-экономическое моделирование : учебник : в 3 ч. / А. И. Орлов. — М. : Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2011. — 486 с.
4. Орлов А. И. Теория принятия решений : учебное пособие / А. И. Орлов. — М. : Март, 2004.
5. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании / В. Плюта / Пер. с польск. — М. : Финансы и статистика, 1989. — 175 с.
6. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта. — М. : Статистика, 1980. — 151 с.
7. Портер М. Курс МВА по стратегическому менеджменту / М. Портер, Дж. Самплер, С.К. Прахалад и др. — М, Альпина, 2002. — С. 311-316.
8. Радулов Д. Д. Применение таксономического метода для оценки влияния внешних факторов конкурентоспособности предприятия / Д. Д. Радулов // Бизнес Информ. — 2014. — № 2. — С. 293 — 299.
9. Раєвська О. В. Управління розвитком підприємства : методологія, механізми, моделі : монографія / О. В. Раєвська. — Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. — 496 с.
10. Решетняк Е. И. Методы многомерного сравнительного анализа при оценке конкурентоспособности предприятия / Е. И. Решетняк, Р. О. Лободин // Бизнес Информ. — 2016. — №9. — С. 100 — 105.
11. Саблина Н. В. Использование метода таксономии для анализа внутреннего ресурса предприятия / Н. В. Саблина, В. А. Теличко // Бизнес Информ. — 2009. — № 3. — С. 78 — 82.
12. Скороспелов Д. Нечеткие множества для нечетких выводов / Д. Скороспелов // Управление компанией. — 2005. — № 5.
13. Терехова Ю. О. Оценка конкурентоспособности и качества функционирования региональных предприятий / Ю. О. Терехова [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2009/02/rus_32.pdf
14. Тромпенаарс Ф. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / Ф. Тромпенаарс. Ч. Хемпден-Тернер; пер. с англ. Е. П. Самсонова — Мн. : Попурри, 2004. — 528 с.
15. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / А. Г. Янковой. — Одесса : Оптимум. 2001. — Вып. 1. — 216 с.
16. Hofstede G. Culture's Consequences, International Differences in Work-Related Values. Beverly Hill : Sage, 2001. — 459 p.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

К. Н. Рябченко,
аспирант

Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина
kristinaryabchenko@gmail.com

Государственное регулирование необходимо для закрепления и развития положительных сторон рыночной экономики и сглаживания отрицательных. Это главная цель государственного регулирования. Достижение данной цели возможно при наличии законодательства с действенными механизмами его реализации. При условии грамотного регулирования возможна максимальная реализация интересов всех участников продовольственного рынка, а не только какой-либо из групп. Государственное регулирование в большей мере необходимо на начальной стадии решения поставленных задач и в минимальной степени при достижении поставленных целей. В статье рассмотрены цели и задачи государственного регулирования продовольственного рынка. По характеру воздействия выделены методы рассматриваемого регулирования и раскрыто их содержание. Определены общие параметры механизма регулирования регионального продовольственного рынка, выделены основные условия эффективного функционирования подобного механизма.

Ключевые слова: региональный продовольственный рынок, государственное регулирование, цели, методы, механизм.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ

Державне регулювання потрібне для закріплення і розвитку позитивних сторін ринкової економіки і згладжування негативних. Це головна мета державного регулювання. Досягнення цієї мети можливе за наявності законодавства з дієвими механізмами його реалізації. За умови грамотного регулювання можлива максимальна реалізація інтересів усіх учасників продовольчого ринку, а не тільки якої-небудь з груп. Державне регулювання більшою мірою потрібне на початковій стадії рішення поставлених завдань і в мінімальному ступені досягши поставлених цілей. У статті розглянуті цілі і завдання державного регулювання продовольчого ринку. За характером дії виділені методи даного регулювання і розкритий їх зміст. Визначені загальні параметри механізму регулювання регіонального продовольчого ринку, виділені основні умови ефективного функціонування подібного механізму.

Ключові слова: регіональний продовольчий ринок, державне регулювання, цілі, методи, механізм.

GOVERNMENTAL CONTROL OF REGIONAL FOOD MARKET

Governmental control is needed to fix and develop positive parties of market economy and to smooth out negative. It is a primary objective of governmental control. The achievement of this aim is possible at presence of legislation with the effective mechanisms of his realization. On condition of the literate adjusting maximal realization of interests of all participants of food market is possible, rather than just some from groups. Governmental control in a greater measure is needed on the initial stage of decision of the put tasks and in a minimum degree under reaching the put aims. The author studies aims and tasks of governmental control of food market. By the nature influences are distinguished methods of the examined adjusting and their maintenance is exposed. The general parameters of mechanism of adjusting of regional food market are certain, basic effective operating of similar mechanism conditions are distinguished.

Keywords: regional food market, governmental control, aims, methods, mechanism.

Постановка проблемы в общем виде.

Обеспеченность населения продуктами питания и, соответственно, уровень региональной продовольственной безопасности в определяющей мере зависят от состояния регионального продовольственного рынка. С позиций системного анализа можно рассматривать продовольственный рынок в нескольких аспектах: во-первых, как организационную структуру со взаимодействующими элементами: товаропроизводителями, покупателями, инфраструктурой и государством; во-вторых, как регулирующую экономическую систему, поскольку устойчивость производства продовольственной продукции и управляемости экономическими и организационными процессами предопределяет в конечном итоге достижение главной цели — обеспечение населения продуктами питания отече-

ственного производства в достаточном количестве, ассортименте и качестве.

Особая роль в функционировании продовольственного рынка принадлежит государству, которое выступает субъектом контроля и регулирования протекающих на продовольственном рынке страны и региона экономических процессов.

Рыночная экономика обладает внутренними способностями к саморегулированию, однако события последних лет показали, что эти способности не являются самодостаточными для развития экономических систем любого уровня. Реальная жизнь доказала необходимость государственного вмешательства. При этом пропорции сочетания государственного и рыночного регулирования, границы и направления государственного вмешательства являются актуальными вопросами, имеющими широ-

кий спектр теоретических взглядов и соответствующих прикладных подходов [2].

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросу государственного регулирования продовольственного рынка уделяют особое внимание отечественные и зарубежные ученые. Свои научные работы данной теме посвятили А. Г. Гранберг, И. Б. Богер, Л. Л. Пашина, Г. Ф. Мазур, В. П. Рябokonь, Н. Л. Новикова, В. Амбросов

Цель и задачи исследования. Целью данной статьи является выделение основных механизмов и методов регулирования регионального продовольственного рынка. Для достижения этой цели необходимо: рассмотреть основные цели и задачи государственного регулирования, выделить его методы и раскрыть их содержание.

Изложение основного материала исследования. Создание развитого продовольственного рынка и его инфраструктуры возможно только при условии совместного действия механизмов государственного регулирования и саморегулирования. Регулирование продовольственного рынка в основном осуществляется через вмешательство государства. С развитием рыночных отношений возникают благоприятные условия для выполнения функции саморегулирования продовольственным рынком.

Саморегулирование продовольственного рынка и его инфраструктуры осуществляется на основе известных рыночных инструментов: конкуренции, спроса, предложения, цены. Роль государства сводится только к установлению самых общих норм и правил отношений между участниками экономических процессов производства и обращения продовольственной продукции. Как хозяйствующий субъект оно присутствует на рынке продовольствия на равных правах с другими.

Принципы саморегулирования начинают действовать только при наличии конкуренции, соответствующей антимонопольной политики, развитой инфраструктуры рынка и нормального платежеспособного спроса населения. Недостаточная эффективность механизмов саморегуляции применительно к продовольственному комплексу объясняется его спецификой и, прежде всего, зависимостью производственных процессов от почвенно-климатических условий, колебаний урожайности сельскохозяйственных культур, объемов производства товарной продукции.

В условиях саморегулирования продовольственного рынка и его инфраструктурного обеспечения взаимодействие производителей продовольственной продукции с ее конечными потребителями может происходить либо напрямую (через собственные магазины на предприятиях), либо посредством предприятий инфраструктурного комплекса (торговых предприятий и организаций) под воздействием спроса и предложения по рыночным ценам в условиях конкуренции. В борьбе за покупателей торговые предприятия (в большей мере сетевые

магазины) используют современные методы обслуживания клиентов (оформление торговых помещений, размещение продукции на полках, штрихкоды на упаковках для ускорения расчетов, систему безналичных расчетов с использованием банковских карт оплаты и т.п.). Однако значительная часть продовольственных товаров обладает низкой степенью эластичности спроса по цене, и потребители, несмотря на высокие цены, вынуждены покупать эти продукты. Данное обстоятельство способствует усилению монопольной власти торговых структур, что требует регулирования со стороны государства [5].

Многогранность целевых установок социально-экономического развития и государственного регулирования – основная черта современной экономической системы. Для большинства развитых стран мира характерно расширяющееся и усиливающееся вмешательство государства в различные сферы экономической жизни. Разница состоит лишь в степени этого вмешательства: в США оно меньше, в Швеции больше. Но даже в Соединенных Штатах Америки государственное регулирование уже давно стало неотъемлемой составной частью хозяйственного механизма [8, с. 92].

Государственное регулирование необходимо для закрепления и развития положительных сторон рыночной экономики и сглаживания отрицательных. Это главная цель государственного регулирования. Система целей государственного регулирования экономики обладает иерархической подчиненностью, которая может быть представлена как «пирамида»: глобальная (национальная) цель, генеральные цели, стратегические цели [4].

Государственное регулирование регионально-продовольственного рынка также предполагает обоснование и достижение определенных целей. Глобальной целью государственного регулирования продовольственного рынка страны является обеспечение экономической мощи отраслевых продовольственных рынков. Это означает, что система государственного регулирования призвана создать и поддерживать условия, обеспечивающие устойчивые позиции продовольственного рынка в национальной экономике и мировом рынке, а также обеспечить высокий уровень жизни населения страны.

Глобальная цель детализирована в системе генеральных целей регулирования продовольственного рынка страны, к которым мы относим:

- обеспечение положительной динамики экономического роста;
- недопущение корпоративной экономической власти;
- обеспечение финансовой стабильности;
- обеспечение социальной сферы;
- обеспечение высокого уровня платежеспособного спроса на продовольственные товары;
- создание предпосылок для эффективной интеграции продовольственного рынка в национальную и мировую экономическую систему;

– обеспечение охраны окружающей среды и здоровья населения.

Применительно к продовольственному рынку, на наш взгляд, можно дать следующее определение государственного регулирования. Государственное регулирование продовольственного рынка и его инфраструктурного обеспечения представляет собой систему воздействия уполномоченных государственных учреждений посредством мер административного, организационно-экономического и правового воздействия на деятельность субъектов продовольственного рынка с целью максимального удовлетворения их интересов и потребностей, а также для обеспечения экономического роста.

Государственное регулирование продовольственного рынка и его инфраструктурного обеспечения осуществляется на основе сочетания системы административных и экономических методов. Административные методы – ограничения, налагаемые административно и не касающиеся движения стоимостных факторов. Применительно к продовольственному рынку и его инфраструктуре административные методы государственного регулирования охватывают использование системы законодательства в вопросах:

- формирования, размещения, приобретения, преобразования и ликвидации объектов инфраструктуры продовольственного рынка, а также их приватизации;
- регулирования торговых отношений на продовольственном рынке;
- ограничения монопольной власти на продовольственном рынке.

Экономические методы – это методы воздействия на спрос и предложение товаров, на условия формирования экономических ресурсов, затрат и результатов, включающих государственное потребление, бюджетную политику, налогообложение, регулирование денежного обращения и предоставление кредитов, финансирование производства, таможенное регулирование, регулирование цен на продовольственные товары. Экономические методы регулирования регионального продовольственного рынка включают в себя:

- финансирование программ и госзаказов в области развития инфраструктуры продовольственного рынка в рамках отдельных регионов;
- систему государственных закупок продовольственной продукции для создания государственно-го резерва;
- систему регулирования в области инвестиций, субсидий, дотаций субъектов продовольственного рынка;
- систему регулирования цен на продовольственную продукцию;
- финансово-кредитное регулирование деятельности производителей продовольственной продукции;
- налоговое регулирование деятельности субъектов продовольственного рынка;

– регулирование системы социальных выплат отдельным категориям потребителей продовольственной продукции (социально незащищенным группам населения).

Экономические и административные методы находятся в определенной взаимосвязи. Так как любой экономический регулятор применяется или изменяется после принятия соответствующих государственных решений, а также контролируется государственной службой, то можно сказать, что он уже несет в себе элемент администрирования. В то же время административные методы должны быть экономически обоснованы [2, с. 148].

В зависимости от конъюнктуры национального и мирового рынков, а также политической ситуации, приоритетность целей государственного регулирования может изменяться. Однако задачи развития регионального продовольственного рынка, которые решаются на основе государственного регулирования остаются неизменными [2, с. 147]. Можно выделить следующие из них:

- разработка механизма взаимодействия региональных органов исполнительной власти с бизнес-структурами в сфере продовольственного рынка;
- обеспечение эффективности регулирующей деятельности при минимальных издержках и минимальном вмешательстве государственного аппарата в экономическую деятельность экономических агентов продовольственного рынка;
- разработка и утверждение нормативно-правовых актов в сфере регулирования отношений на продовольственном рынке;
- обеспечение сочетания методов стимулирующего, лицензионного воздействия с мерами запретительного и фискального воздействия на экономическую деятельность экономических агентов рынка;
- создание условий для развития свободной конкуренции в отраслях экономики. Усиление антимонопольной деятельности с целью недопущения возникновения экономической власти у отдельных предприятий, корпораций, объединений и других группировок экономических агентов рынка;
- регулирование вопросов охраны окружающей среды посредством экономического воздействия на субъекты рынка, нарушающих законодательство об охране природы, и стимулирование внедрения экологичных технологий производства.
- обеспечение системой государственного регулирования устойчивого развития рынка, финансовой стабилизации в национальной экономике за счет товарно-денежного и бюджетного равновесия;
- протекционизм, субсидии и обеспечение других мер поддержки в отношении рынков, обладающих конкурентными преимуществами и способными приобрести их на международном рынке. Поощрение перспективных направлений экономической деятельности: поддержка высшего и среднего профессионального образования, фундаментальной и прикладной науки;

– ликвидация неэффективных, несостоятельных предприятий рынка посредством регламентированной процедуры банкротства;

– обеспечение высокого уровня квалификационной занятости на рынке, стремление к величине «естественного» уровня безработицы посредством регулирования условий функционирования рынка рабочей силы;

– создание социальных условий экономики рынка: развитие здравоохранения, медицинского обслуживания, системы пенсионного и социального обеспечения.

Предложение и спрос на продовольственном рынке характеризуются постоянными колебаниями объемов, цен в зависимости от урожайности сельскохозяйственных культур, погодных условий и ряда других факторов. В силу этого регулирующие механизмы и механизмы саморегуляции должны функционировать непрерывно, основываясь на концепциях аграрной политики государства.

Взаимосвязь экономических механизмов, обеспечивающих развитие регионального продовольственного рынка, представляет собой динамическую систему. Действуя одновременно, обуславливая и взаимно дополняя друг друга, эти механизмы обеспечивают результаты функционирования рынка, соответствие которых определенным параметрам позволяет говорить о степени его развития [6, с. 40].

Механизм регулирования регионального продовольственного рынка включает в себя два этапа. На первом этапе проводится оценка состояния продовольственного рынка и региональной продовольственной безопасности, которая состоит из следующего:

– оценка спроса на основе определения потребности населения в жизненно важных продуктах питания (либо в продуктах по более широкому списку, предложенному администрацией);

– оценка предложения продовольствия на основе определения возможности производства необходимых продуктов питания за счет собственных ресурсов (производственных и природно-климатических);

– оценка уровня самообеспечения региона продовольствием на основе расчета баланса производства и потребления, а также объективно обусловленного объема дефицита продовольствия;

– идентификация проблем, препятствующих полной реализации возможностей аграрного сектора региона и их классификация для выявления наиболее значимых;

– интегральная (комплексная) оценка уровня продовольственной обеспеченности региона и выявление факторов, определяющих его величину и динамику.

На втором этапе проводится работа по формированию мер государственного регулирования на уровне региона. Общая структура этих мероприятий может выглядеть следующим образом:

– меры поддержания производства сельскохозяйственной продукции (цен и дохода производителей);

– меры поддержания спроса на региональном продовольственном рынке;

– меры по поддержанию и развитию инфраструктуры регионального продовольственного рынка.

Таким образом, государственное региональное регулирование продовольственного рынка должно иметь программно-целевой характер и представлять собой совокупность правовых, экономических, организационно-административных мер, включая в себя необходимые ресурсы, механизм реализации поставленной цели и аппарат управления, обеспечивающий прямые и обратные связи государства с производителями и потребителями. Причем подходы и меры регулирования должны выбираться адекватными состоянию продовольственного рынка и уровню продовольственной безопасности.

В науке открытым остается вопрос о том, в каких пропорциях должно осуществляться государственное регулирование. На наш взгляд, какого-либо однозначного ответа на данный вопрос, в принципе, существовать не может. Все зависит от специфики экономики конкретной страны и даже региона и области в рамках конкретной страны. Государство должно создавать условия для осуществления предпринимательской деятельности, стремясь хотя бы к относительной справедливости по отношению ко всем субъектам продовольственного рынка с использованием системы административных и экономических методов регулирования. Если же механизмы воздействия не отлажены либо не работают, то возникают сомнения в необходимости такого государственного регулирования. Если система мер действует, то появляется возможность максимального соблюдения интересов всех участников рыночных отношений. На первых порах создания эффективно функционирующего продовольственного рынка и его инфраструктуры государственного воздействия должно быть больше, а когда система заработает, то функции государства будут сведены практически к контролю за обстановкой, т.е. к минимуму. В этом случае можно говорить об эффективном государственном регулировании.

Необходимо добиться на всех уровнях управления, того, чтобы меры государственного регулирования не приводили к искажению рыночных сигналов и ухудшению положения производителей, а способствовали повышению спроса на продовольствие, то есть решению основной проблемы продовольственного рынка на текущий момент.

Выводы. Итак, государственное регулирование необходимо для закрепления и развития положительных сторон рыночной экономики и сглаживания отрицательных (с чем не справляется саморегулирование рынка). Это главная цель государственного регулирования. Достижение данной цели возможно при наличии законодательства с действен-

ными механизмами его реализации. При условии грамотного регулирования возможна максимальная реализация интересов всех участников продовольственного рынка, а не только какой-либо из групп. Государственное регулирование в большей мере необходимо на начальной стадии решения поставленных задач и в минимальной степени при достижении поставленных целей. Эффективным государственным регулированием можно назвать

лишь тогда, когда создана оптимальная система методов административного и экономического регулирования, позволяющая в максимальной степени реализовать интересы всех участников рыночных отношений. Создание цивилизованного продовольственного рынка и его инфраструктуры возможно лишь при условии сочетания саморегулирования и государственного регулирования.

Научный руководитель: д. э. н., проф. Воробьев Е. М.
Рецензент: д. э. н., проф. Удодова В. И.

Литература:

1. Амбросов В. Вплив системних зв'язків на організаційну структуру агроформувань / В. Амбросов // Економіка України. – 2012. – №3. – С. 80-89.
2. Богер И. Б. Формирование механизма регулирования регионального продовольственного рынка / И. Б. Богер, Т. Н. Богер // Российское предпринимательство. – 2012. – № 7 (205). – С. 145-150.
3. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики / А. Г. Гранберг – М. : ГУ-ВШЭ. 2006. – 493 с.
4. Кушлин В. Государственное регулирование экономики : учебник / В. Кушлин – М.: Экономика, 2014 – 317 с.
5. Мазур Г. Ф. Стимулирование и его роль в механизме регулирования рыночной экономики / Г. Ф. Мазур // Экономика АПК. – 2016. – № 2 – С. 45
6. Пашина Л. Л. Способы и механизмы регулирования продовольственного рынка региона / Л. Л. Пашина // Дальневосточный аграрный вестник. – 2013. – № 2 (26). – С. 37- 45.
7. Рябоконт В. П. Усовершенствование государственного регулирования экономических интересов аграрной сферы / В. П. Рябоконт, Н. Л. Новикова // Экономика АПК. – 2016. – № 3. – С. 14.
8. Юрченко А. Д. Государственное регулирование аграрной сферы США / А. Д. Юрченко // Экономика АПК. – 2016. – № 1. – С. 92.

ОЦІНЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЛІДЕРСТВА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ

А. Ю. Таран,

аспірант

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

anton_taran6886@mail.ru

У роботі проведено порівняльний аналіз існуючих методичних підходів до оцінки складових технологічного розвитку країн в сучасних умовах розвитку. Основною проблемою методик, які існують, є необхідність раціонального вибору з усієї маси можливих індикаторів тільки найбільш значущих, інформативних детермінант для комплексного дослідження сутності технологічного лідерства та можливості їх практичного застосування.

Порівняльний аналіз переваг і недоліків методик оцінки рівня технологічного розвитку різних країн з метою визначення міжнародного лідера проведено в розрізі таких критеріїв, як доступність та об'єктивність вихідної інформації; адекватність методики і простота розрахунків; наочність представлення результатів; глибина аналізу; можливість застосування до дослідження рівня технологічного лідерства національної економіки.

Запропонована послідовність побудови багатofакторної (інтегральної) моделі оцінювання рівня технологічного розвитку країни є дієвою в плані надання можливості врахування багатьох чинників, що впливають на процеси технологічного розвитку окремих країн в умовах глобалізації, і допоможе сформувати адекватну рейтингову оцінку з метою визначення лідера в даній сфері діяльності.

Ключові слова: технологічне лідерство, методичні підходи, оцінка рівня технологічного розвитку країн, рейтингове оцінювання.

ОЦІНЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЛІДЕРСТВА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ

В работе проведен сравнительный анализ существующих методических подходов к оценке составляющих технологического развития стран в современных условиях развития. Основной проблемой существующих методик является необходимость рационального выбора из всей массы возможных индикаторов только наиболее значимых, информативных детерминант для комплексного исследования сущности технологического лидерства и возможность их практического применения.

Сравнительный анализ преимуществ и недостатков методик оценки уровня технологического развития различных стран с целью определения международного лидера проведен в разрезе таких критериев, как доступность и объективность исходной информации; адекватность методики и простота расчетов; наглядность представления результатов; глубина анализа; возможность применения к исследованию уровня технологического лидерства национальной экономики.

Предложенная последовательность построения многофакторной (интегральной) модели оценки уровня технологического развития страны является действенной в плане предоставления возможности учета многих факторов, влияющих на процессы технологического развития отдельных стран в условиях глобализации, и поможет сформировать адекватную рейтинговую оценку с целью определения лидера в данной сфере деятельности.

Ключевые слова: технологическое лидерство, методические подходы, оценка уровня технологического развития стран, рейтинговое оценивание.

EVALUATION OF THE TECHNOLOGICAL LEADERSHIP OF THE NATIONAL ECONOMY: COMPARATIVE ANALYSIS OF THE METHODOLOGICAL APPROACHES

The article carries out the comparative analysis of the current methodical approaches to evaluation of the components of technological development of the countries under modern conditions of development. The main problem of the existing methodologies is the necessity to choose among the whole mass of possible indicators only the most important and informative determinants for a complex research of the essence of technological leadership and possibility of its practical use.

The article carries out the comparative analysis of advantages and disadvantages of the methodologies of evaluation of the level of technological development of various countries in order to determine the international leader. The criteria are the following of the source information as availability and objectiveness; adequacy of the methodology and simplicity of calculations; demonstrativeness of results presentation; depth of analysis; possibility of usage for research of the technological leadership level of the national economy.

The suggested sequence of forming the multifactor (integral) model of evaluation of the technological development level of the country is efficient in terms of rendering possibility of taking into account numerous factors that influence the process of technological development of separate countries under the conditions of globalization and will help to form an adequate rating score in order to determine the leader in this sphere of activity.

Keywords: technological leadership, methodical approaches, evaluation of the level of technological development of countries, rating estimation.

Постановка проблеми. Питання оцінки технологічного лідерства та інноваційного розвитку різних країн можуть бути розглянуті в контексті існуючих рейтингів країн за окремими факторами, що харак-

теризує технологічний розвиток та їх сукупності. Так, питання оцінки інноваційного потенціалу розглядаються Радою з конкурентоспроможності США (Council on Competitiveness), Інститутом стратегії

та конкурентоспроможності при Гарвардському університеті (США), Міжнародним інститутом розвитку менеджменту (Institute of Management Development – IMD, Лозанна, Швейцарія) і Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ) при складанні індексів глобальної конкурентоспроможності різних країн. Наприклад, Радою з конкурентоспроможності США здійснюються дослідження, які є в основі розрахунку індексу, що охоплює основні конкурентні переваги країн в області інновацій, підприємництва, освіти і енергетики. Міжнародним інститутом менеджменту і розвитку (IMD) щорічно проводяться дослідження світової конкурентоспроможності за 59 країнами світу, оцінюючи глобальну конкурентоспроможність на основі аналізу 331 критерію за чотирма основними напрямками: економічний стан, ефективність державного управління, стан ділового середовища та інфраструктури, а також технологічної, наукової і освітньої інфраструктури. Експертами Світового економічного форуму (WEF) складається Індекс глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index), який включає в себе 113 індикаторів, розбитих на 3 великі групи та 8 підгруп [3].

Якщо розглядати окремі показники, які характеризують рівень розвитку технологій національних економік, то найбільш важливими серед них називають такі: кількість телефонів на 1000 ос. населення; кількість абонентів стільникових апаратів на 10000 ос. населення; кількість хост серверів (Internet hosts) на 10000 ос. населення; патенти, отримані резидентами на 1 млн населення; роялті та платежі за ліцензії, дол. США на особу; витрати на R&D,% ВВП; чисельність дослідників і інженерів, зайнятих в R&D, на один млн осіб; щоденні газети, од. на 1000 ос.; радіоприймачі, од. на 1000 ос.; телевізори, од. на 1000 ос.; персональні комп'ютери, од. на 1000 ос.; експорт високотехнологічних товарів, включаючи товари, виробництво яких пов'язане з великим обсягом НДДКР (аерокосмічна продукція, комп'ютери, фармацевтики, наукові прилади, електрообладнання).

Однак на підставі тільки цих показників складно оцінити рівень лідерства країни на міжнародному ринку технологій. Технологічні досягнення національної економіки досить складно охопити одиничними показниками, тому що неможливо відобразити весь спектр технологій, які використовуються в сільському господарстві, медицині, виробництві та інші.

Крім того, багато аспектів створення і поширення технологій в рамках окремої національної економіки, наприклад, такі як людські здібності, досить важко оцінити кількісно. І навіть якщо б їх можна було підрахувати, відсутність надійних даних унеможливає їх всебічний аналіз. Тому існує проблема розрахунку інтегральних показників технологічного та інноваційного розвитку різних країн, які б враховували загальний стан країни й дозволили б здійснити рейтингове оцінювання [2].

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Дослідженню методів оцінювання технологічного лідерства країн присвячено праці Е. П. Амосенка, В. А. Бажанова [4], О. А. Біловодської [5], О. Г. Білоруса [8], В. А. Вовка [6], К. А. Задумкіна [9], Дж. Као [1], С. В. Кортова [10], Е. А. Кочешкової [7], А. Н. Лазаревої [11], В. В. Трофимової [12], Т. А. Штерцера [13] та інші.

Метою статті є узагальнення та аналіз існуючих методичних підходів до оцінки складових технологічного розвитку країн.

Основні матеріали дослідження. Існує досить багато методичних підходів, які дозволяють оцінити рівень технологічного розвитку країни, що, в свою чергу, дозволяє визначити лідерство окремої національної економіки в даному питанні. Найбільш поширеними методиками, які дозволяють оцінити не тільки рівень технологічного розвитку країни, а й визначити потенціал її розвитку, є такі:

- методика інтегральної оцінки науково-технічного потенціалу країни (розроблена в Японії);
- методика розрахунку індексу технологічних досягнень (Technology Achievement Index, TAI);
- методика розрахунку глобального індексу інновацій (Global Innovation Index, GII), який був введений Європейським інститутом ділового адміністрування (INSEAD) у співпраці з Конфедерацією індійської промисловості за підтримки Canon Inc;
- методика розрахунку індексу The Good Country Index за рівнем розвитку науки і технологій, що був розроблений Саймоном Анхольтом (США) за допомогою Роберта Говерса;
- методика комплексної оцінки науково-технічного потенціалу країни (розроблена в США);
- методика розрахунку індексу знань (розроблена Світовим банком);
- методика розрахунку сумарного інноваційного індексу (розроблена в Нідерландах);
- методика структурного аналізу інноваційної активності території (запропонована С. В. Кортовим);
- методика регресійного аналізу інноваційної активності території (запропонована Т. А. Штерцером);
- методика факторного аналізу інноваційного потенціалу території (запропонована Е. П. Амосенком, В. А. Бажановим);
- методика кластеризації регіонів і показників розвитку інноваційної системи (запропонована А. Е. Варшавським);
- методика розрахунку індексу інноваційного розвитку територій (запропонована Незалежним інститутом соціальної політики РФ);
- методика рейтингової оцінки територій за рівнем їх інноваційного розвитку (запропонована А. Б. Гусєвим);
- методика розрахунку індексу можливостей розвитку ІКТ (ICT Opportunity Index, ICT-OI), розроблена МСЕ.

Також отримали популярність такі методики розрахунку індексів, на підставі яких можна судити

ти про технологічне лідерство національних економік, як:

– методика розрахунку індексу цифрового поділу (Infostates, IS), який було розроблено Orbicom і Міжнародною мережею кафедр ЮНЕСКО в галузі зв'язку, що включає два зведені показники: інфо-щільність (запаси капіталу і робочої сили ІКТ, навички в сфері ІКТ, необхідні для функціонування інформаційного, орієнтованого на знання суспільства) і інфо-використання (поток ІКТ та їх інтенсивність фактичного використання);

– методика розрахунку індексу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ICT Development Index, IDI), яка ґрунтується на методиці Міжнародного союзу електрозв'язку (МСЕ - International Telecommunication Union, ІТУ) і включає три субіндекси: легкості доступу, використання і практичних навичок;

– методика розрахунку індексу інформаційного суспільства (Information Society Index, ISI), яка запропонована World Times та Корпорацією міжнародних даних (ІДС), що включає 15 показників, згрупованих у чотири категорії: комп'ютери, телекомунікації, інтернет, соціальний розвиток суспільства.

– методика розрахунку індексу цифрової доступності (Digital Access Index, DAI), що розраховується підрозділом з аналізу інформаційних і статистичних ринків МСЕ на основі чотирьох груп показників: інфраструктура, доступність, знання і якість, фактичне використання ІКТ.

– методика розрахунку індексу електронної готовності (E-Readiness Index, ERI), або «рейтинг цифрової економіки» (Digital Economy Ranking), що розроблена компанією Economist Intelligence Unit (EIU) спільно з Інститутом бізнес-цінностей ІВМ і включає 6 складових: інфраструктура підключення і технологій; бізнес-оточення; соціальне й культурне середовище; правове середовище; державна політика і стратегія; прийняття суспільством і бізнесом;

– методика розрахунку індексу розвитку електронного уряду (E-Government Development Index, EGDI), розроблена ООН, яка включає три групи показників: ступінь охоплення і якість інтернет-послуг, рівень розвитку ІКТ-інфраструктури, людський капітал;

– методика розрахунку індексу мережевої готовності (Networked Readiness Index, NRI), яка розраховується Всесвітнім економічним форумом (WEF) і міжнародною школою бізнесу INSEAD на основі статистичних даних ООН, МСЕ, СБ та інших організацій, а також результатів щорічного опитування думки керівників на основі врахування 68 параметрів, об'єднаних в три групи: зовнішнє середовище, готовність держави, бізнесу і громадянського суспільства до використання ІКТ, використання ІКТ державою, бізнесом і громадянським суспільством;

– методика розрахунку індексу цифрових можливостей (Digital Opportunity Index, DOI), що оцінюється на основі розрахунку трьох субіндексів: можливості, інфраструктура і використання;

– методика розрахунку індексу дифузії ІКТ (ICT Diffusion Index, ICT-DI), що розраховується на основі двох груп показників: зв'язок (кількість інтернет-хостів, персональних комп'ютерів, телефонних ліній та абонентів мобільного зв'язку на душу населення); доступ (кількість інтернет-користувачів, грамотність дорослого населення, вартість місцевого дзвінка і ВВП на душу населення).

Близько 80% названих індексів розраховуються для більше ніж 140 країн світу і дають можливість оцінити технологічне лідерство в одному або декількох аспектах. Аналіз результатів рейтингу національних економік на основі наведених вище індексів показав, що вони дають різні результати по визначенню країн, що мають технологічне лідерство. Це викликано різними цілями розрахунку індексів, які характеризують технологічне, інформаційне лідерство або відображають конкурентоспроможність національної економіки в цілому, показників, які враховуються при оцінці, тощо.

Здійснено аналіз даних методик в розрізі наведених критеріїв, виділивши негативні і позитивні моменти:

- а) доступність та об'єктивність вихідної інформації;
- б) адекватність методики і простота розрахунків;
- в) наочність представлення результатів;
- г) глибина аналізу (аналіз наявних науково-технічних ресурсів і розробок, перспектив розвитку науково-технічного, технологічного та інноваційного потенціалу – розвиток науки і освіти, доступності технологічних рішень для широких мас населення / бізнесу країни);

д) можливість застосування до дослідження рівня технологічного лідерства національної економіки.

Порівняльний аналіз переваг і недоліків методик оцінки рівня технологічного розвитку різних країн з метою визначення лідера показав, що жодна з розробок не задовольняє всім заявленим критеріям. Зведений аналіз наведено в таблиці.

Порівняльний аналіз різних теоретичних досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних вчених показав відсутність єдиного підходу до виділення сутності технологічного лідерства. Також не існує загальновизнаного напрямку для розрахунку показника, який відображав би всю багатоаспектність даної категорії при оцінці національних економік. Існуючі методики розрахунку індексів відображають практику, що склалася, в статистичному обліку за одним або декількома аспектами аналізу технологічного розвитку, але не можуть характеризувати всі властивості такого складного поняття. Це є стримуючим фактором у прикладних економічних дослідженнях сутності технологічного лідерства різних країн і призводить до складнощів при спробі дати прогнозну оцінку розвитку ситуації в цій сфері діяльності.

Сформовані реалії вимагають більш комплексного дослідження детермінант, що відображають технологічне лідерство і дають комплексну оцінку

якісним особливостям формування його складових. Основною проблемою є необхідність раціонального вибору з усієї маси можливих індикаторів тільки найбільш значущих, інформативних детермінант для комплексного дослідження сутності технологічного лідерства та можливості їх практичного застосування. Необхідно підкреслити, що ця проблематика є актуальною в даний час, оскільки інтеграція країн у глобальний економічний простір вимагає використання реальних інструментів оцінки при виборі адекватних стратегічних пріоритетів розвитку національних економік.

Різноманіття детермінант характеризують технологічне лідерство і вимога комплексності в оцінці їх значущості при визначенні лідерства окремих можуть бути узагальнені у вигляді такої багатофакторної моделі:

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_p),$$

де Y – інтегральний показник, що відображає технологічний розвиток країни; x_1, x_2, \dots, x_p – факторні ознаки, що визначають її технологічний розвиток.

Процес формування багатофакторної моделі, на наш погляд, може бути представлений наступною послідовністю взаємопов'язаних етапів:

1. Висування гіпотези щодо впливу різних чинників на технологічний розвиток країни, проведення логічного аналізу, формування переліку чинників.

2. Експертна оцінка запропонованих чинників, визначення рівня їх важливості (формування матриці рангів; розрахунок і аналіз коефіцієнтів конкордації; побудова гістограми та полігону розподілу; визначення виду функції розподілу). Формування остаточного переліку найбільш значимих чинників.

3. Здійснення специфікації моделі – формування теоретичного уявлення й висунення гіпотези про математичну залежність, яка встановлює зв'язок між незалежними чинниками.

4. Формування масивів вихідних даних відповідно до задачі визначення технологічного лідерства.

5. Економіко-статистичний аналіз даних, виявлення залежності між чинниками (перевірка на автокореляцію), зміни Y в залежності від зміни i -го фактору (авторегресія), виявлення лагових ефектів.

6. Перевірка параметрів моделі на підставі статистичних даних.

7. Оцінка сформованої моделі за рівнем її адекватності.

8. Розрахунок інтегрального показника, що відображає технологічний розвиток країни.

Таблиця 1

Характеристика методичних підходів до оцінювання технологічної основи міжнародного лідерства національних економік

Методика	Доступність та об'єктивність вихідної інформації	Адекватність методики і простота розрахунків	Наочність представлення результатів	Глибина аналізу			Можливість застосування до дослідження рівня технологічного лідерства національної економіки
				зміст	функціональність	перспективи	
інтегральна оцінка науково-технічного потенціалу країни	+/-	+	+	+	-	-	+/-
розрахунок індексу технологічних досягнень (TAI)	+	-	+	+	+	+	+
розрахунок глобального індексу інновацій (GII)	+/-	-	+	+	-	+	+
розрахунок The Good Country Index	+/-	+	+	+	-	-	+
комплексна оцінка науково-технічного потенціалу країни	+/-	+	+	+	-	-	+/-
розрахунок індексу знань	+/-	+/-	+	+	-	+	+/-
розрахунок сумарного інноваційного індексу	+/-	+	+	+	-	+	+/-
структурний аналіз інноваційної активності території	+/-	+/-	-	+	-	-	+/-
регресійний аналіз інноваційної активності території	+/-	+	+	+	-	-	+/-
факторний аналіз інноваційного потенціалу території	+	+	+	+	-	-	+/-
кластеризація регіонів і показники розвитку інноваційної системи	+/-	+	+	+	-	-	+/-
розрахунок індексу інноваційного розвитку територій	+/-	+	+	+	-	-	+/-
рейтингова оцінка територій за рівнем їх інноваційного розвитку	+	+/-	+	+	-	-	+/-
розрахунок індексу можливостей розвитку (IKT)	+/-	+	+	+	-	+	+/-

Складено автором за матеріалами: [1, 3 – 12]

9. Ранжування країн за значенням інтегрального показника. Визначення країн-лідерів.

Висновок. Таким чином, незважаючи на існування великої кількості індексів, що відображають різні аспекти технологічного розвитку країн, наразі відсутня інтегральна модель, яка повною мірою відповідає би всім вимогам проведеної оцінки і враховувала би функціональні особливості всіх аспектів аналізу. У світлі цього запропо-

нована послідовність побудови багатофакторної (інтегральної) моделі оцінювання рівня технологічного розвитку країни є дієвою в плані надання можливості врахування багатьох чинників, які впливають на процеси технологічного розвитку окремих країн в умовах глобалізації, і допоможе сформувати адекватну рейтингову оцінку з метою визначення лідера в даній сфері діяльності.

Науковий керівник: д. е. н., проф. Довгаль О. А.

Рецензент: д. е. н., проф. Воробйов Є. М.

Література:

1. Kao J. Innovation Nation: How America is Losing Its Innovation Edge, Why It Matters, And What We Can Do To Get It Back. — N.Y. : Free Press, 2007. — 306 p.
2. The Global Agenda Web version [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://reports.weforum.org/outlook-global-agenda-2015/top-10-trends-of-2015/>
3. The Global Competitiveness Report 2015—2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/>
4. Амосенок Э. П. Интегральная оценка инновационного потенциала регионов России / Э. П. Амосенок, В. А. Бажанов // Регион: экономика и социология. — 2006. — № 2. — С. 134—145.
5. Біловодська О. А. Аналіз та оцінка інноваційного потенціалу регіону як основа підвищення його конкурентоспроможності / О. А. Біловодська, О. Ф. Грищенко // Механізм регулювання економіки. — 2008. — № 4 (том 2). — С. 195—203.
6. Вовк В. А. Оцінка рівня технологічного розвитку економік країн світу / В. А. Вовк // Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2011. — № 35. — С. 239—243.
7. Гаспарян О. Т. Индексы развития стран мира. / О. Т. Гаспарян, Р. У. Камалова, Е. А. Кочешкова и др. — М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. — 247 с.
8. Глобальний конкурентний простір : монографія / О. Г. Білорус та ін. Кер. авт. кол. і наук. ред. О. Г. Білорус. — К. : КНЕУ, 2007. — 680 с.
9. Задумкин К. А. Методика сравнительной оценки научно-технического потенциала региона / К. А. Задумкин, И. А. Кондаков // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2010. — № 2 (12). — С. 86-100.
10. Кортон С. В. Анализ инновационного развития территории на базе эволюционного подхода / С. В. Кортон // Инновации. — 2004. — № 6. — С. 18—29.
11. Лазарев А. Н. Методы и модели страновых сопоставлений и проблема определения уровня конкурентоспособности и информационного развития стран в условиях глобализации / А. Н. Лазарев // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова, 2009. — №1 (25). — С. 41—50.
12. Трофимова В. В. Стратегія технологічного лідерства США та механізми його досягнення / В. В. Трофимова [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukrmodno.com.ua/health/trofimova-v-v-strategiya-tehnologichnogo-liderstva-ssha-ta-meh/main.html>
13. Штерцер Т. А. Эмпирический анализ факторов инновационной активности в субъектах РФ / Т. А. Штерцер // Вестник НГУ. — 2005. — Т. 5. — Вып. 2. — С. 100-109.

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ НАУКОВИХ РОЗРОБОК ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

С. В. Фоміна,
аспірант

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна
why@bigmir.net

У статті визначено поняття, зміст та етапи формування трансферу технологій, взаємозв'язок між трансфером і комерціалізацією технологій. Проаналізовано наукові підходи до такої важливої проблеми, як підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі комерціалізації наукових розробок як результату інтелектуальної діяльності. Надана характеристика механізму та складових процесу комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності.

Ключові слова: інноваційна діяльність, конкурентоспроможність, трансфер технологій, комерціалізація наукових розробок, інтелектуальна власність.

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ НАУЧНЫХ РАЗРАБОТОК КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье определено понятие, содержание и этапы формирования трансфера технологий, взаимосвязь между трансфером и коммерциализацией технологий. Проанализированы научные подходы к такой важной проблеме, как повышение конкурентоспособности производства на основе коммерциализации научных разработок как результата интеллектуальной деятельности. Дана характеристика механизма и составляющих процесса коммерциализации объектов интеллектуальной собственности.

Ключевые слова: инновационная деятельность, конкурентоспособность, трансфер технологий, коммерциализация научных разработок, интеллектуальная собственность.

COMMERCIALIZATION OF THE SCIENTIFIC RESEARCH OUTCOME AS A PRINCIPAL ELEMENT OF THE INNOVATION ECONOMY

The article represents the conception, content and stages concerning formation of the technologies transfer as well as the relationship between their transfer and commercialization. The article analyses Some scientific approaches to such an important issue as improving the competitiveness of businesses, based on commercialization of the scientific research outcome as a result of intellectual activity/

The article also reveals characteristic features of the mechanism and the components of the commercialization process regarding intellectual property objects.

Key words: innovation activity, competitiveness, technologies transfer, commercialization of the scientific research outcome, intellectual property.

В умовах поглиблення інтеграційних процесів світова економіка перебуває на стадії переходу на новий технологічний рівень, що посилює роль інновацій та наукових досягнень у формуванні конкурентоспроможності та стабільності розвитку кожної національної економіки. Питання не лише створення, але і впровадження результатів науково-технічної діяльності (НТД) на умовах окупності та забезпечення належного рівня безпеки національних економік об'єктивно є одним з пріоритетів державної політики у сферах інновацій, інвестицій, зовнішньоекономічного співробітництва.

Актуальною проблемою розвитку інноваційної діяльності є запровадження комерційного використання результатів науково-технічної діяльності. Проблема комерціалізації результатів наукових досліджень у країні перебуває в полі зору суспільства, урядів, парламентів, приватного бізнесу, науковців, оскільки вирішення цієї проблеми визначить конкурентну спроможність товарів і, в остаточному підсумку, рівень життя населення.

Нинішня ситуація в Україні, що характеризується проблемами політичної та економічної сфери,

загострює увагу науковців на розвитку інноваційної діяльності, зокрема її комерціалізації та пошуку шляхів перетворення наукового потенціалу в ресурс для забезпечення конкурентоспроможності, економічного і стійкого зростання.

Методи комерціалізації відображають одночасно організаційну та економічну складові процесу ринкової реалізації розробок, що спонукає до аналізу технологічного трансферу. При цьому головним джерелом інновацій є науково-технічна діяльність, яка є сполучною ланкою для впровадження технологій у реальну економіку, так званий трансфер технологій.

Поняття «трансфер технологій» для вітчизняної науки і практики є порівняно новим. Існує декілька підходів до визначення цього поняття. Так, згідно з офіційними рекомендаціями Організації з економічного співробітництва та розвитку (OECD) «Стандартна практика, що пропонується для обстежень досліджень та експериментальних розробок», трансфер технологій — це передача науково-технічних знань і досвіду для надання науково-технічних послуг, застосування технологічних процесів, випуск продукції [1]. Консорціум американських фе-

деральних лабораторій трактує трансфер технологій як процес, за допомогою якого знання, механізми й обладнання, отримані в результаті проведення дослідницьких робіт, фінансованих федеральним бюджетом, використовуються для забезпечення приватних і громадських потреб.

У свою чергу, відповідно до визначення Ради з наукових та промислових досліджень (CSIR), трансфер технологій являє собою процес, за якого інтелектуальна власність перетворюється на фізичний продукт або процес, що генерує комерційну вигоду або може бути використаний на благо суспільства [2].

У Законі України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» трансфер визначається як передавання технології, яка оформляється шляхом укладення двостороннього або багатостороннього договору між фізичними та/або юридичними особами, котрим установлюються, змінюються або припиняються майнові права й обов'язки щодо технології та/або її складових.

Однак, на нашу думку, найбільш удале визначення, яке відповідає вітчизняним реаліям, належить О. М. Ляшенко: трансфер технологій – система взаємовідносин між агентами суспільного обміну з приводу передавання економічно вигідних, валоризованих нових знань, захищених правом інтелектуальної власності, що використовують реципієнти з метою отримання вигоди [3].

Дослідження джерел наукової інформації, яка присвячена інноваційному розвитку, зокрема проблемам трансферу технологій, дають змогу визначити як вітчизняних, так і закордонних економістів, які займалися зазначеними проблемами.

Теоретичні аспекти й визначення поняття «трансфер технологій» можна знайти в роботах таких українських учених, як В. Стадник, Л. Федулова, А. Шпак, В. Соловйов, Ю. Бажал. У працях О. Андросової, І. Балабанова, М. Катешової, О. Саліхової, С. Золотарьова зазначено, що в науковій літературі мало уваги присвячено проблемам розвитку сучасної української системи трансферу технологій. Водночас І. Матюшенко, О. Мокій, В. Лук'яненко, О. Чоботюк і Т. Медведкіна надають рекомендації щодо вдосконалення процесу інноваційного розвитку України [4].

Основні напрями досліджень економістів зосереджені на загальних підходах до здійснення трансферу технологій, особливостях державного регулювання у сфері трансферу, джерелах його фінансування тощо.

У наукових працях згаданих авторів визначено поняття «трансфер технологій», надано його класифікацію, виявлено розбіжності між трансфером та комерціалізацією технологій, вказано етапи здійснення трансферу технологій.

Так, зокрема, В. П. Соловйов надає повну класифікацію трансферу технологій, розмежовуючи його за формою, призначенням, засобами передачі, сферою розповсюдження, типом передачі, змістом технологічних досягнень [5].

Існує думка, що комерціалізація технології є завершальним етапом трансферу технологій. Проте окремі науковці вважають, що «трансфер слід розглядати як один зі способів здійснення комерціалізації».

В. П. Соловйов пояснює, що трансфер технологій завжди передують процесам їх комерціалізації і заснований на сукупності специфічних явищ і процесів. У свою чергу, комерціалізація технологій означає перетворення технологій у джерело прибутку, тобто її визначають як будь-яку діяльність, спрямовану на отримання доходу від використання результатів наукових досліджень, знань і навичок, набутих власником технології.

О. М. Ляшенко виділяє дві відмінності, які варто враховувати при визначенні трансферу та комерціалізації технологій:

1) комерціалізація технології передбачає обов'язкове одержання прибутку від її використання у господарській діяльності і не обов'язково пов'язана із залученням у цей процес третіх осіб;

2) трансфер технологій – це обов'язкова передача технології фізичній або юридичній особі, котра і здійснює її промислове освоєння, але це не обов'язково пов'язано з отриманням прибутку.

Спираючись на висновки В. П. Соловйова, О. М. Ляшенко, доцільним є сприйняття трансферу технологій та комерціалізації технологій як двох автономних процесів інноваційної діяльності. Адже вони можуть відбуватись як послідовно, так і незалежно один від одного.

Комерціалізація технології передбачає комерційне використання інформації про технологію, тобто впровадження з обов'язковим одержанням економічного ефекту. У більшості випадків цей ефект стосується конкретної технології, іноді в грошовій формі, іноді за рахунок збільшення ефективності іншої технології.

В. В. Титов наголошує, що, на відміну від комерціалізації, трансфер технологій передбачає не лише передачу інформації про інновацію, але й освоєння останньої за умов активної участі автора винаходу (корисної моделі, промислового зразка), реалізатора інформації та кінцевого споживача продукції, виготовленої за допомогою нової технології. Саме тому при передачі технології основний акцент приділяється учасникам цього процесу [6].

Головним економічним механізмом міжнародного трансферу технологій через зовнішні канали є патентно-ліцензійна торгівля, при якій відбувається передача патентних і безпатентних ліцензій на використання об'єктів інтелектуальної власності, технологічного досвіду, ноу-хау та ін. Основна частка світової торгівлі технологіями припадає на продаж безпатентних ліцензій, оскільки вони не потребують проведення додаткових НДДКР і передбачають мінімальний комерційний ризик. За патентною угодою власник патенту за певну винагороду поступається покупцеві своїми правами на використання об'єктів інтелектуальної власності. За ліцензійною

угодою власник винаходу надає дозвіл на використання своєї технології за певних умов. У світовій практиці трансферу технологій найбільше розповсюдження одержали ліцензійні угоди, які передбачають комплексний технологічний обмін з наданням ноу-хау та інжинірингових послуг. Переважна частина ліцензійних угод укладається великими промисловими компаніями [7].

Будучи основною формою просування інновацій, трансфер технологій може здійснюватися або у вигляді знань, досвіду, науково-технічної інформації, або матеріалів, машин, обладнання.

Цей процес має місце тоді, коли підприємство-розробник нової технології з тих чи інших причин не може успішно комерціалізувати науково-технічні розробки, поступаючись іншому підприємству, або ж здійснює власну діяльність щодо нетрадиційного використання цих результатів в інших галузях застосування.

Як свідчить аналіз багатьох досліджень, для ефективного функціонування інноваційного потенціалу підприємств потрібно, щоб були задіяні його всі елементи: трансферний потенціал (здатність залучати ресурси для інноваційного розвитку підприємства та передавати інноваційну продукцію споживачам); креативний потенціал суб'єктів управління (здатність розвивати нові ідеї, що набувають форму наукової або технологічної інформації); управлінський потенціал (здатність керівників формувати стратегію інноваційного розвитку підприємства й реалізувати її); виробничий потенціал (трудові ресурси, у тому числі інтелектуальні ресурси; обладнання, виробниче оснащення, технології; матеріали, сировина, паливо, енергія; фінансові ресурси, інформаційні ресурси; виробничі площі, лабораторії, випробувальні комплекси; транспортні засоби) [8].

Трансфер технологій є одним із джерел розвитку інноваційного потенціалу підприємства, що надає суб'єктам господарювання низку стратегічних можливостей, а саме: розвиток внутрішнього ринку, розвиток висхідних галузей, адаптацію та перенесення досягнень розвинених країн і входження в транснаціональну інфраструктуру [9].

Інноваційна діяльність пов'язана зі створенням, застосуванням і розповсюдженням результатів наукових досліджень і розробок з метою оновлення номенклатури, поліпшення якості продукції, технології її виготовлення, що забезпечує конкурентні переваги на ринку і скорочення витрат виробництва. В результаті інноваційної діяльності підприємств створюється продукція, що відповідає сучасним науковим, технічним, соціальним та економічним вимогам. Таким чином, відбувається реалізація нових знань у нових продуктах, послугах, технологіях виробничого процесу. Досягнення науки стають джерелом прибутку, тобто самостійним товаром, що має свою ринкову вартість.

Інновації як кінцевий результат науково-технічної діяльності, що отримали реалізацію в новій

продукції, виступають об'єктами інтелектуальної власності, у зв'язку з цим виникає необхідність цілковитого їх використання.

На сучасному етапі розвитку суспільства і поглиблення міжнародної торгівлі проблеми, пов'язані із комерціалізацією результатів інтелектуальної діяльності, набувають все більшої актуальності. Відносна новизна цієї конструкції та відсутність усталених правових традицій у цій сфері зумовлюють ряд проблемних аспектів у сфері охорони прав на результати інтелектуальної власності [10].

Сучасний стан наукових досліджень стосовно питань комерціалізації прав інтелектуальної власності визначається відсутністю у вітчизняній економіко-правовій доктрині системних наукових досліджень з цих питань.

Ряд монографій і наукових публікацій вітчизняних авторів містять переважно фрагментарні положення щодо комерціалізації результатів інтелектуальної власності. Окремі аспекти комерціалізації прав інтелектуальної власності досліджувались правниками: І. І. Дахно, В. Кунцевич, О. П. Орлюк, О. А. Підпригора, О. Д. Святоцький, І. М. Коросташова; та економістами: В. Д. Базилевич, В. О. Жаров, Ю. М. Кузнецов, М. В. Паладій, В. О. Потехіна, О. Л. Підпригора, П. М. Цибульов [11].

Однак системних досліджень з цих питань, які б гармонійно поєднували висвітлення існуючих на практиці і в теорії актуальних економічних та правових питань, у вітчизняній науці явно бракує.

У зв'язку з цим мета цієї наукової публікації полягає у висвітленні поняття, механізму та елементів комерціалізації інтелектуальної власності.

Комерціалізація інтелектуальної власності є комплексним економіко-правовим явищем, що сформувалося на межі економіки і права та зумовило поєднання в його змісті економічних і правових механізмів.

В економічній науці комерціалізацію прав на результати інтелектуальної діяльності розглядають як основний елемент інноваційної економіки та комплексне явище, соціально-економічну передумову якого становить сприйняття цих прав як товару, що дає можливість правовласнику отримувати прибуток внаслідок їх введення в оборот [12].

З юридичної точки зору комерціалізацію інтелектуальної власності можна розглядати як систему правовідносин щодо забезпечення умов сприйняття цих прав як товару та отримання правовласниками прибутку від його використання іншими особами.

Використання інтелектуальної власності в господарській діяльності здійснюється на умовах її комерціалізації. У цьому процесі є обов'язково як мінімум чотири учасники: автор розробок, стратегічний партнер, менеджер та інвестор [13].

Господарська діяльність стає засобом реалізації економічних інтересів. Для реалізації приватних інтересів власника або інвестора в інноваційному проекті необхідно, щоб комерціалізація інтелектуальної власності давала власнику або інвестору

можливість збагачення. У цьому випадку інтелектуальний капітал у формі інтелектуальної власності набуває споживчих якостей.

З означених позицій інтелектуальний капітал у чистому вигляді — це створений або придбаний інтелектуальний продукт, який має вартісну оцінку та утримується підприємством з метою ймовірного одержання прибутку. Вартість інтелектуального продукту, що створений за умов застосування найманої праці, визначається як сума постійного, змінного капіталу та додаткової вартості.

При використанні створеного інтелектуального продукту безпосередньо на самому підприємстві додаткова вартість складається з двох складових, а саме: з частини додаткової вартості, яка входить до складу інтелектуального капіталу, отриманого в чистому вигляді, і з решти додаткової вартості, яка отримана при реалізації продукції з використанням інтелектуального капіталу [14].

При цьому слід чітко відрізнити вартість інтелектуальної власності від вартості прав на її придбання або продаж.

Вартість інтелектуальної власності враховує сукупність витрат, які пов'язані з розробкою, адаптацією, підтриманням на відповідному рівні об'єктів власності.

Вартість прав на придбання або продаж інтелектуальної власності враховує лише вартісну ціну придбання або продажу з урахуванням прибутку і податкових відрахувань. Обмежуючим фактором тут може стати розмір амортизаційних відрахувань покупця при використанні об'єктів інтелектуальної власності, які збільшують собівартість продукції, а також інвестиційні можливості покупця.

Згідно з чинним законодавством України про охорону прав інтелектуальної власності комерційну реалізацію прав на результати інтелектуальної діяльності власник охоронного документа здійснює шляхом передачі прав або видачі дозволу на його використання шляхом укладення ліцензійного договору.

З економіко-фінансової точки зору інтелектуальна власність в умовах господарської діяльності при комерціалізації набуває головної ознаки — спроможності за рахунок її приносити відповідний ефект при використанні.

Ця ознака логічно пов'язується з вимогами економічного змісту господарської діяльності, яка згідно зі ст. 1.32 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» у редакції від 22 травня 1997 р. № 283/97-ВР (зі змінами та доповненнями) розглядається як «будь-яка діяльність особи, направлена на отримання доходу в грошовій, матеріальній або нематеріальній формі, у разі коли безпосередня участь такої особи в організації такої діяльності є регулярною, постійною та суттєвою».

Господарська діяльність пов'язана з підприємницькою діяльністю, тому нинішній підприємець, маючи у своєму активі продукт інтелектуальної

власності, може розпоряджатися ним на свій розсуд.

В усіх випадках така діяльність можлива за умов укладання різного роду договірних відносин, що передбачено ст. 41 Цивільного кодексу України. Виникнення зобов'язань починається з моменту, коли договір, укладений за взаємною згодою сторін, стає чинним (статті 4, 151, 164 Цивільного кодексу України). У цьому випадку проблема комерціалізації інтелектуальної власності розглядається в правовій площині, а розгляду повинні передувати економіко-фінансові розрахунки, з якими пов'язано визначення вартості переданих прав, визначення економічних наслідків.

Для успішної комерціалізації наукових розробок з метою підвищення конкурентного розвитку підприємництва необхідно розв'язати чимало проблем. До головних шляхів інноваційної політики (активного втілення наукових розробок у виробництво) в умовах модернізації економіки України, що сприятиме конкурентному розвитку підприємництва, слід віднести:

- створення інституційного середовища, зокрема економіко-організаційних та правових умов для комерціалізації наукових досліджень і наукових розробок, які б забезпечували конкурентний розвиток підприємницької діяльності;
- стимулювання ефективного використання наукових розробок у реальній економічній діяльності;
- забезпечення економічних умов для винахідників і споживачів наукових розробок відповідно до розвинених країн світу.

Важливу роль у створенні сприятливого інституційного середовища відіграє система державного регулювання. Роль держави у комерціалізації наукових розробок полягає у наступному: підтримувати вільний ринок для комерціалізації наукових розробок, створювати сприятливі умови для інвестиційного клімату їх залучення у практику.

Одним з головних методів державного регулювання комерціалізації наукових досліджень і розробок з метою підвищення конкурентоспроможності підприємництва має стати стимулювання інвесторів, які вкладають кошти у наукоємні, високотехнологічні виробництва; стимулювати створювати наукові лабораторії у вищих навчальних закладах з метою наукових досліджень і доведення їх до розробок, а згодом і комерціалізації за рахунок податкових пільг, державних кредитів, бюджетне датування, митне регулювання та удосконалення ціноутворення тощо [15].

Протягом останніх 15 років вітчизняна економіка пройшла такий важливий етап трансформації, як перехід від закритої, планованої і керованої економіки до відкритої ринкової економіки. У ході такої трансформації економіка втратила більшу частину своєї інноваційної спроможності, тому що старі, директивно-планові моделі управління інноваціями зникли або застаріли. Проте відкриваються великі

можливості для економічного зростання інноваційної системи, краще пристосованої до ринкової економіки.

Тривалий час економісти вказували на те, що інвестиції в НДДКР залишаються недостатньо оптимальними. Це пояснюється тим, що, інвестуючи в наукові дослідження і розробки, компанії зацікавлені в отриманні прибутку на їх приватні інвестиції, а не у стійкому зростанні соціальної вигоди. Комерціалізація наукових розробок в Україні залишається ще на низькому рівні, що пов'язано з недооцінкою об'єктів інтелектуальної власності в інноваційній діяльності, головного важеля оновлення виробництва, отримання нової за своїми якостями продукції.

Трансформація науково-технічних розробок в інноваційний продукт, придатний для виробництва і ринку, отримання високого рівня доходу від цього впровадження, залишається найважчим етапом у ланцюгу, що пов'язує науку зі споживачем.

Висновки. Трансфер технологій є процесом, що передбачає переміщення та розповсюдження технологічних знань — основних засобів комунікації, який стимулює створення нових конкурентоспроможних споживчих цінностей.

Комерціалізація технологій є найважливішим елементом інноваційного процесу, оскільки являє собою процес перетворення результатів наукової діяльності на товар і подальшу їх ефективну реалізацію в промислових масштабах. Вона передбачає наявність учасників перспективного мислення, необхідної мотивації, технічних можливостей, наукового потенціалу та фінансових ресурсів.

Процес комерціалізації інтелектуальної власності являє собою систему економічних і юридичних засобів та механізмів перетворення прав на результат інтелектуальної діяльності як на прибутковий товар внаслідок введення його в цивільний оборот і отримання прибутку від його використання.

Науковий керівник: д.е.н., професор Довгаль О. А.
Рецензент: д.г.н., професор Голіков А. П.

Література:

1. OECD Strategic Response to the Financial and Economic Crisis. Contributions to the global effort [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.oecd.org/dataoecd/33/57/42061463.pdf>
2. The Council for Scientific and Industrial Research [Electronic resource]. — Way of access : <http://www.csir.co.za/index.html>
3. Ляшенко М. О. Методи та моделі комерціалізації трансферу технологій : автореф. дис ... д-ра екон. наук. — К., 2009. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/3041>
4. Козаченко В. Я. Сучасний стан мереж трансферу технологій за кордоном та проблем їх розвитку в Україні [Електронний ресурс] / В. Я. Козаченко, Н. Г. Георгіаді // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. — Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10011/1/26.pdf>. — С. 162 — 172.
5. Соловьев В. П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной (Синергетические эффекты инноваций) / В. П. Соловьев. — К. : Феникс, 2006. — 560 с.
6. Титов В. В. Трансфер технологий : уч. пособ. для заоч. курса «Технологический менеджмент» [Электронный ресурс] / В. В. Титов. — М., 2000. — Режим доступа : <http://www.anataz/narod.ru/science/transfer/annot.html>
7. Довбенко В. І. Роль потенціалу трансферу знань і технологій в інноваційному процесі [Електронний ресурс] / В. І. Довбенко // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. — Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/24609/1/39-254-263.pdf>. — С. 254 — 263
8. Бутенко Д. С. Трансфер інноваційних технологій: сутність і значення для сучасної економіки України / Д. С. Бутенко, І. І. Ткачук // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2015. — Вип. 3. — С. 232 — 235.
9. Кацура С. М. Трансфер технологий и диффузия инноваций как элементы регионального инновационного процесса [Электронный ресурс] / С. М. Кацура // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. трудов. — 2009. — Ч. 2. — Режим доступа : http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Prvs/2009_2/0646.pdf
10. Мазур І. Комерціалізація наукових розробок як фактор конкурентного розвитку підприємництва / І. Мазур // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. — 2013. — Вип. 148. — С. 5 — 8.
11. Майданик Л. Поняття та механізм комерціалізації інтелектуальної власності в Україні / Л. Майданик // Юридична Україна. — 2014. — № 7. — С. 39 — 45.
12. Бутнік-Сіверський О. Б. Трансформація інтелектуальної власності в інноваційний продукт [Електронний ресурс] / О. Б. Бутнік-Сіверський. — Режим доступу : http://butnik-siversky_transf_intel_vlasnosti_v_produkt
13. Зайцев В. Є. Використання інтелектуальної власності як основа ефективної інноваційної діяльності та підвищення конкурентного потенціалу підприємств / В. Є. Зайцев // Вісник економічної науки України. — 2016. — № 1. — С. 54 — 61.
14. Зав'ялова К. С. Роль інтелектуальної власності в економічній діяльності [Електронний ресурс] / К. С. Зав'ялова // Управління розвитком. — 2012. — № 12. — С. 62 — 64. — Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/jsui/handle/123456789/1402>
15. Вікулова А. Аспекти державного регулювання інтелектуальної власності / А. Вікулова // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. — 2013. — Вип. 145. — С. 61 — 65.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ КАК МАРКЕР ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Т. Е. Шедякова,

доцент

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

shedyakova@gmail.com

Статья посвящена изучению такого современного инструмента повышения рыночной конкурентоспособности предприятия, как бренд-менеджмент в контексте стратегического развития современного предприятия. Обозначены теоретико-методологические аспекты формирования научного представления об этом виде маркетинговой деятельности, а также рассматриваются возможные варианты реализации этого инструмента в деятельности украинских предприятий. Определены внутренние механизмы использования бренд-менеджмента на предприятиях и условия, при которых целесообразно его использовать. Также в статье раскрыта сущность термина «бренд-менеджмент» и его составляющих, а также предлагается концептуальный подход к внедрению бренд-менеджмента в управленческой деятельности.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, бренд-менеджмент, брендинг, концепция, потребитель, предприятие, стратегия.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК МАРКЕР ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена вивченню такого сучасного інструменту підвищення ринкової конкурентоспроможності підприємства, як бренд-менеджмент у контексті стратегічного розвитку сучасного підприємства. Визначені теоретико-методологічні аспекти формування наукового уявлення про цей вид маркетингової діяльності, а також розглядаються можливі варіанти реалізації цього інструменту в діяльності українських підприємств. Визначені внутрішні механізми використання бренд-менеджменту на підприємствах та умови, за яких його доцільно використовувати. Також у статті розгорнута сутність терміна «бренд-менеджмент» та його складових, а також пропонується концептуальний підхід до впровадження бренд-менеджменту в управлінській діяльності.

Ключові слова: бренд, торгова марка, бренд-менеджмент, брендинг, концепція, споживач, підприємство, стратегія.

BRAND MANAGEMENT AS EFFICIENCY MARKER OF MODERN ENTERPRISE

The article studies such a modern instrument of increase of market competitiveness of enterprise as a brand management in the context of strategic development of modern enterprise; examines the theoretical and the methodological aspects of forming of scientific idea about this type of marketing activity, and also the possible variants of realization of this instrument in Ukrainian enterprises. The author reveals the internal enterprises brand mechanisms management and terms of their usage. Also in the article essence of term brand management is exposing and his constituents, and also the conceptual approach is offering for introduction of brand management in administrative activity.

Keywords: brand, trade mark, brand management, branding, conception, consumer, enterprise, strategy.

Постановка проблемы. Условия жёсткой конкуренции вынуждают предпринимателей разрабатывать, осваивать и применять разнообразные инструменты, позволяющие получить шанс в борьбе за потребителя. Наличие у предприятия уникальных активов и преимуществ способствует укреплению позиций на рынке. Одним из таких активов предприятия является бренд. Бренд — это нематериальный актив, ценность которого заключается в узнаваемости его потребителями и формировании позитивных ассоциаций, связанных с ним. Бренд-менеджмент — это маркетинговый инструмент, использующийся в процессе формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности торговой марки, делающей её более привлекательной для потребителя. Такая деятельность требует определённых навыков, и, прежде всего, изучения прогрессивного опыта зарубежных компаний, чьи торговые марки являются залогом успеха на рынке. Украинский ры-

нок уникален по своей структурно-логической схеме управленческих действий и имеет возможность создания собственной модели функционирования отечественных брендов.

Анализ исследований и публикаций. Проблемам изучения брендов посвящено значительное число исследований. Вклад в формирование научного представления об этом инструменте предпринимательской деятельности и его роли в экономике внесли такие зарубежные и отечественные исследователи: Дэвид Аакер, Скотт Дэвис, Эл Райз, Джек Траут, Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд, Генри Чармэссон, Айен Элвуд, Кевин Лейн Келлер, Андрей Длигач, Оксана Ярмук, Светлана Москалюк и другие.

Достаточно большое количество научных работ в сфере брендинга свидетельствует о заинтересованности учёных-экономистов в данном направлении, однако существуют дискуссионные вопросы в толковании различных концепций бренд-менеджмента.

Нерешённые ранее части общей проблемы.

Опираясь на наработки вышеуказанных и других специалистов в области бренд-менеджмента, можно говорить, что стратегия бренда как конечный результат брендинга на предприятии должна отображать планы на будущее и корпоративную философию организации. Влияние бренда на бизнес-стратегию этой организации в перспективе станет основной детерминантой исследований в области бренд-менеджмента.

Понятие брендинга широко известно в международном бизнесе, но сравнительно ново не только для украинского бизнеса, но и для украинской науки. Поэтому ни на законодательном уровне, ни в украинской теории и практике пока нет единого понимания и единых подходов в бренд-менеджменте. Чтобы их сформировать, необходимо проанализировать зарубежный опыт брендинга, учитывая при этом все недостатки и преимущества.

Целью статьи является определение места и роли бренд-менеджмента в деятельности украинских компаний на основе международного опыта в области брендинга, влияния бренд-менеджмента на эффективность деятельности предприятия, а также анализ теоретических аспектов функционирования различных бренд-моделей, используемых международными корпорациями.

Основной материал. Бренд-менеджмент является ключевым и необходимым инструментом для успешного функционирования компании как в сфере B2C, так и в сфере B2B. Он может подразумевать как создание нового бренда с нуля, так и модификацию уже существующего. Сам процесс преобразования марки в бренд достаточно продолжителен по времени, в результате чего формируется долгосрочное потребительское предпочтение.

Принято считать, что концепция бренд-менеджмента родилась в 1972 г., когда в специализированном издании Advertising Age Эл Райс и Джек Траут опубликовали серию статей под общим заголовком «Эра позиционирования». Основная идея Райса и Траута заключалась в том, что в условиях насыщенного рынка и значительной маркетинговой активности конкурирующих компаний потребителю приходится постоянно обрабатывать огромный поток рекламных сообщений, поэтому поставщику необходимо найти и занять уникальную нишу в сознании потенциальных покупателей, предложив им необычный рекламный продукт, подчеркивающий одно главное преимущество товара, способное удовлетворить специфические потребности потребителя. Таким образом, авторы впервые сделали акцент на том, что уникальность товарного предложения определяется не столько физическими свойствами продукта, сколько потребительским восприятием, основанным на способности удовлетворить уникальные потребности покупателя [5].

Суть успешной стратегии маркетинга при применении такого принципа позиционирования –

следить за открывающимися новыми возможностями и предпринимать действия, закрепляя продукт на рынке. В дальнейшем все действия брендинга будут сводиться лишь к удержанию первого места в сознании потребителей. Если компания не имеет возможности быть первой (не хватает финансовых ресурсов или она пришла на этот рынок позже других), то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компании, уже имеющие лидирующие позиции на рынке. Если у неё есть желание стать первой, то сначала необходимо закрепиться как лидер в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок. Другой вариант завоевания брендом лидирующего положения – создание принципиально нового товара или услуги (они должны выглядеть принципиально новыми в глазах потребителя) и первенство на рынке благодаря им. Компания, обладающая сильным брендом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося бренда. Прежде всего, бренд может быть применен к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. Это действие называется в западной практике brand expansion – распространение бренда. Примером распространения бренда может служить любой импортный бренд, продающийся на украинском рынке, – Snickers, Coca-Cola, Head & Shoulders.

Скотт Дэвис в книге «Управление активами торговой марки» сформулировал пять основных принципов позиционирования торговых марок, которые, очевидно, не потеряли своей актуальности до сих пор. Во-первых, позиционирование бренда не может носить застывший характер. Позиции марки должны обновляться каждые 3-5 лет или чаще, если того требует изменение стратегии развития компании. Частота репозиционирования зависит от характера деятельности компании, динамичности рынка, на котором она действует, и активности деятельности конкурентов. Во-вторых, позиционирование бренда должно определять все действия, связанные с управлением его активами, а также потоками расходов и прибылей. Третий принцип позиционирования бренда заключается в том, что роль лидера должно играть высшее руководство компании, поскольку именно оно определяет успех или фиаско стратегии позиционирования компании. Четвёртый принцип позиционирования бренда связан с тем, что он проводится силами работников компании, а не рекламных агентств. И наконец, пятый принцип заключается в том, что сильные позиции всегда ориентированы на покупателей и соответствуют их восприятию марки.

Скотт Дэвис утверждает, что 72% покупателей готовы заплатить за свою любимую марку цену, которая на 20% превышает стоимость ближайшей конкурирующей марки; 50% потребителей готовы к аналогичному увеличению цены на четверть, а 40% – на треть [2].

В специальной литературе также большое распространение получил термин «сильный бренд», который использовал Дэвид Аакер в книге «Создание сильных брендов» для того, чтобы отличить большое количество претендентов от действительно настоящих брендов. Сильный бренд отличает целый ряд характеристик, которые позволяют непредвзято оценить его уровень.

Во-первых, это высокая осведомлённость о бренде в его целевых аудиториях. Считается, что уровень узнаваемости сильного бренда представителями целевой группы в предъявляемом списке имён не может быть ниже 60%. Во-вторых, это воспринимаемое качество продукции или услуг, которое является стабильным и соответствует заявленным обещаниям бренда. В-третьих, это положительные ассоциации, которые вызывает бренд у целевых аудиторий. И наконец, четвёртое, возможно, самое главное требование к сильному бренду — это наличие лояльной группы клиентов [1].

В связи с тем, что задача по созданию сильных брендов стала практически обязательной для всех коммерческих и некоммерческих организаций, политических организаций и даже некоторых физических лиц, появилась идея брендинга как технологии, сочетающей в себе определённую последовательность действий и процедур, которые можно повторить с большим или меньшим успехом.

Специалисты различают психологическую ценность бренда (т. н. ценностный капитал бренда) и финансовую стоимость бренда (оценка дисконтированных будущих денежных потоков предприятия, генерируемых брендом). Существует определённая связь развития бренда предприятия со стоимостью всего бизнеса. Поэтому можно говорить о том, что бренд является инструментом повышения стоимости бизнеса. Самый популярный метод оценки стоимости бренда — это величина дополнительного дохода от бренда. Суть метода заключается в том, что брендированный товар чаще всего продается дороже небрендированного. Разница в ценах этих товаров, помноженная на объём продаж бренд-товара, и будет составлять стоимость бренда. В тех случаях, когда брендированный и небрендированный товары продаются по одной цене, стоимость бренда определяется как разница объёмов продаж этих товаров в денежном выражении. Вместе с тем, существует и недостаток этого метода — это сложность нахождения небрендированного аналога, а также вариация цен в разных регионах [3].

Борьба за потребителей осуществляется с двух сторон — товарной и психологической. В первой — производитель улучшает товар, разрабатывает систему скидок и заинтересовывает поставщиков, расширяет ассортимент. Во второй — идёт завоевание умов и интересов потребителей за место марки в сознании человека, который должен выбрать именно этот товар из множества других. Так как человек в среднем может запомнить лишь несколько

торговых марок в одной товарной группе, в сознании потребителя важную роль играет страна-производитель продукта и товарная упаковка.

Одной из наиболее ярких тенденций развития брендинга за рубежом является повсеместный переход от мира товаров к миру брендов. В действительности, современный потребительский рынок — это борьба брендов. Пользование продуктами, представляющими какой-либо бренд, не проходит для людей бесследно. Привязанность к брендам делает их частью существующих у людей образов самих себя, поэтому неудачи брендов и нападки на них воспринимаются как угрозы положительному самовосприятию. Примером снижения положительного восприятия бренда может служить падение капитализации компании Samsung после случаев возгорания смартфонов Galaxy Note 7.

Бренд-менеджмент в Украине стал широко использоваться сначала в деятельности транснациональных корпораций, продвигающих свои мегабренды, а затем в свой арсенал маркетинговых инструментов бренд-менеджмент взяли и украинские производители.

Все бренды, присутствующие на украинском рынке, можно условно разделить на четыре группы.

1. Зарубежные продукты и компании. К ним относятся всемирно известные бренды зарубежных производителей, которые обладают прочными позициями в сознании потребителей по всему миру (McDonald's, Apple, Adidas и др.).

2. Адаптированные зарубежные продукты и компании. Это товары, произведённые зарубежными компаниями, но адаптированные для украинского рынка. Компания-производитель может открыто выйти на национальный рынок и предложить потребителям продукт под маркой качества известного бренда, но при этом с более привычным названием или набором характеристик (шоколад «Корона» от международной компании Kraft Foods, кетчуп «Торчин» от Nestlé).

3. Исторически сложившиеся национальные бренды, т. е. бренды, имеющие многолетнюю известность и выраженную национальную принадлежность. Такие бренды, как торт «Киевский» или пиво «Оболонь» вызывают устойчивые положительные ассоциации у потребителей и обладают дополнительной ценностью.

4. Отечественные компании и продукты, претендующие на статус международного бренда. Это товары, услуги или компании, заявляющие себя брендами на рынке тех или иных продуктов (сок «Jaffa», водка «Nemiroff» и др.).

Важным препятствием на пути брендинга является наличие рыночной возможности или места на рынке для нового бренда. Если на рынке уже существует большое количество сильных брендов, то появление на нём новых игроков практически исключено. Это связано с различными обстоятельствами: противодействием конкурентов, сложностью созда-

ния превосходящего по своим качествам продукта, определённой затоваренностью рынка и т. п. Не последнюю роль играет и восприятие потребителей, сознание которых уже занято другими брендами.

Успешное создание сильного бренда не означает, что на этом работа бренд-менеджера заканчивается. Конкуренция в рыночных условиях делает процесс брендинга практически бесконечным. Бренд — явление динамичное и подверженное опасности относительно быстрого разрушения. Как отмечают вышеупомянутые Эл Райз и Джек Траут в своей знаменитой книге «Маркетинговые войны», раскрученная торговая марка обладает значительной инерцией и имеет возможность совершить ошибку [4]. Если вовремя её не исправить, то конкуренты непременно обратятся к целевым аудиториям с более притягательным обращением. Рыночная конкуренция делает проблему управления брендами не менее важной, чем их создание. История бренд-менеджмента знает много примеров как долголетьства, так и удивительного краха, казалось бы, незыблемых брендов, особенно среди производителей потребительской электроники.

Наконец, глобализация коммуникаций способствует быстрому продвижению всех этих процессов. Бренды без труда пересекают границы, вследствие чего наблюдается феномен глобального парадокса, который сводится к тому, что чем больше рынок, тем более специализированными должны быть компании и бренды, представленные на нём; чем выше степень глобализации компании, тем уже сегмент её целевого рынка.

Выводы. Эффективные механизмы управления брендами способствуют успешному развитию предприятия, которые помогают покупателям ориентироваться в разнообразии товаров.

На современном этапе бренд-менеджмент перешёл в новую стадию — он стал основой деятель-

ности предприятия и позволяет ему опосредованно через управление брендом управлять его имиджем.

Сегодня коммуникационное пространство стало настолько широким, что границы между различными подходами к брендированию товаров и услуг становятся всё более размытыми. Но в каждом подходе есть свои плюсы и свои минусы, и руководство предприятия должно их учитывать во время разработки своей стратегии. Если на рынок выйдет некачественный товар, это, скорее всего, никак не отразится на продажах других брендов, которыми может владеть предприятие, но только лишь в краткосрочной перспективе. Так как сегодня трудно и даже невозможно скрыть принадлежность бренда к той или иной компании, в дальнейшем подобные неприятности могут повлечь потерю доверия и к остальным брендам предприятия, даже в случае их высокого качества, поскольку будут вызывать у потребителя стойкую эмоциональную ассоциацию с неудачным продуктом.

Формирование стратегии управления собственным брендом целесообразно производить в срезе формирования стратегии управления товарным портфелем предприятия, товарными марками товаров, реализуемых предприятием, его ценовой политикой, методами сбыта и приёмами мерчендайзинга, а также информационной и сервисной поддержкой. Кроме того, стратегия управления брендом предприятия предусматривает не только получение прибыли от реализации товаров и услуг, но и обратную связь с потребителем с целью принятия более эффективных управленческих решений. Таким образом, с точки зрения эффективности затрачиваемых усилий, предпринимателям необходимо сосредоточиться на развитии более широких коммуникационных связей, а также на анализе внешней среды и внутренних возможностей организации.

Литература:

1. Aaker D. Building Strong Brands. — New York : Free Press, 1996.
2. Davis S. M. Brand Asset Management : Driving Profitable Growth through Your Brand. — San Francisco : Jossey-Bass a Wiley Company, 2000.
3. Raggio R. D., Leone R. P. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value : Managerial Implications for Strategic Planning // Journal of Brand Management. — 2007 — №4.
4. Ries A., Trout J. Marketing Warfare — NY : Plume, 1986.
5. Ries A., Trout J. The Positioning Era Cometh // Advertising Age. — 1972. — Т. 24.

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

М. В. Шуба,

к.е.н., доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

marinashuba@karazin.ua

Україна поступово інтегрується у світовий економічний простір, тому світові глобалізаційні процеси впливають на стан її економіки, у тому числі на розвиток банківського сектора, як одного з найважливіших елементів фінансової системи країни. Визначення можливостей використання банківського сектора допоможе у проведенні державної політики в області модернізації економічного простору України.

У статті розглянуто можливості використання банківського сектора для модернізації економічного простору України. Зроблено висновок про те, що банківський сектор за рахунок перетворення внутрішніх заощаджень в інвестиції; ефективного розподілу ресурсів, залучених у фінансовий оборот; реалізації соціальної функції держави через механізми іпотечного та споживчого кредитування та забезпечення фінансової незалежності як компоненти національного суверенітету (національної безпеки) сприятиме модернізації економічного простору України.

Ключові слова: фінансова система, банківський сектор, банк, монетарні інструменти.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БАНКОВСКОГО СЕКТОРА ДЛЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА УКРАИНЫ

Украина постепенно интегрируется в мировое экономическое пространство, поэтому мировые глобализационные процессы влияют на состояние ее экономики, в том числе на развитие банковского сектора как одного из важнейших элементов финансовой системы страны. Определение возможностей использования банковского сектора поможет в проведении государственной политики в области модернизации экономического пространства Украины.

В статье рассмотрены возможности использования банковского сектора для модернизации экономического пространства Украины. Сделан вывод о том, что банковский сектор за счет преобразования внутренних сбережений в инвестиции; эффективного распределения ресурсов, привлеченных в финансовый оборот; реализации социальной функции государства через механизмы ипотечного и потребительского кредитования и обеспечения финансовой независимости как компоненты национального суверенитета (национальной безопасности) будет способствовать модернизации экономического пространства Украины.

Ключевые слова: финансовая система, банковский сектор, банк, монетарные инструменты.

APPLICATION OF THE NATIONAL BANKING SECTOR FOR MODERNIZATION OF THE ECONOMIC AREA OF UKRAINE

Ukraine gradually integrates into the world economy, so the world globalization processes affect its economy, including the banking sector as one of the most important elements of the financial system of the country. Determination of possible application of the banking sector can help to conduct state policy in the field of modernization of the economic area of Ukraine.

The article represents the possibility of application of the banking sector for the modernization of Ukrainian economic area. The article concludes is that the banking sector by converting domestic savings into investments efficient allocation of resources involved in financial turnover implementation of the social functions of the state through the mechanisms of mortgage and consumer lending and providing financial independence as components of national sovereignty (national security), will contribute to the modernization of the Ukrainian economic area.

Keywords: financial system, banking sector, bank, monetary tools.

Постановка проблеми. Світові глобалізаційні процеси впливають на стан економіки України, яка поступово інтегрується у світовий економічний простір, у тому числі на розвиток банківського сектора як одного з найважливіших елементів фінансової системи країни. Актуальність даного дослідження полягає у тому, що визначення можливостей використання банківського сектора допоможе у проведенні державної політики в області модернізації економічного простору України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження ролі та місця банківської системи в економіці держави зробили сучасні вітчизняні та зарубіжні науковці. Так, ро-

боти І. Благуна [1, 2], А. Колемана, Д. Сімонсона, Дж. Хемпела [3] присвячені проблемам формування стратегій управління банківською системою. Б. Адамик у своїй роботі [4] аналізує еволюцію регулювання банківської діяльності в Україні. В. Геєць [5] розглядає підходи та ефективні інструменти для модернізації економічного простору України, у тому числі й за рахунок використання банківського сектора, що забезпечить поступове відновлення і розвиток.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на відносно значну кількість робіт, присвячених дослідженню національного банківського сектора, деякі аспекти його

використання, а саме монетарних інструментів, потребують подальшого дослідження.

Мета статті. На основі узагальнення світового досвіду використання банківського сектору для стимулювання економічного зростання та зменшення рівня безробіття (підвищення зайнятості) розглянути доцільність його впровадження державною політикою в області модернізації економічного простору України.

Вклад основного матеріалу дослідження. У своїй практичній діяльності банки органічно вплетені у загальний механізм регулювання економічного життя, тісно взаємодіючи з бюджетною та податковою системами, системою ціноутворення, з політикою цін і доходів, з умовами зовнішньоекономічної діяльності. Це означає, що успіх соціально-економічних перетворень у країні багато в чому залежить від функціонування банківської системи, від умілої синхронізації її зусиль з дією інших ланок економічного механізму [2, с. 162]. Сьогодні банківський сектор є головним посередником у перероз-

поділі тимчасово вільних грошових коштів до виробничого сектору та ключовим провайдером інвестиційних ресурсів, тому стабільність у банківській сфері є однією з основних складових економічного росту країни.

Світовий досвід використання банківського сектору для підвищення рівня зайнятості та зростання ВВП свідчить, що промислово розвинені країни (США та країни ЄС) досягли певних успіхів у цьому напрямку. Так, під час світової економічної кризи 2008 року для подолання негативних наслідків в економіці цих країн було використано, у тому числі, й такий інструмент монетарного регулювання, як облікова ставка. Як відомо, від рівня облікової ставки залежить вартість кредитів для кінцевих споживачів – підприємств та домогосподарств.

Упродовж останніх років центральні банки розвинених країн у зв'язку з падінням темпів зростання їх економік застосували стимулюючу монетарну політику, в результаті якої відбулося зниження процентних ставок і зростання обсягів кредитування.

За досліджуваний період (2000–2014рр.) в США облікова ставка знижувалась, за винятком років, коли зростала інфляція (2004–2006 рр.) (рис. 1).

Як видно з рис. 1, підвищення ставок продовжувалось до 2006 р. (для утримання інфляції у запланованих межах), але під час світової економічної кризи відбулося їх різке зниження з метою уникнути глибокої рецесії. Також на графіку видно, що поступово відновилось і економічне зростання. Безумовно, вартість банківських кредитів не єдиний фактор, що впливає та макроекономічні показники (темпи росту ВВП, рівень безробіття, рівень інфляції), але зв'язок між ними, безперечно, є.

Монетарна політика Європейського центрального банку у досліджуваний період концентрувалася на розширенні грошової бази, відновленні економічного зростання і боротьбі з дефляцією. Використовувалися нові нетрадиційні інструменти, такі як політика нульової процентної ставки, кількісне пом'якшення, кредитне

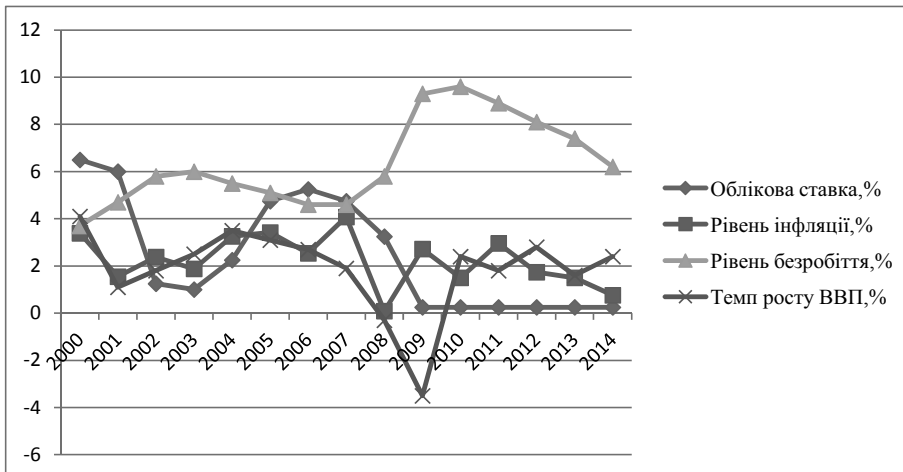


Рис. 1. Динаміка основних макроекономічних показників США за період 2000–2014 рр. [6, 7]

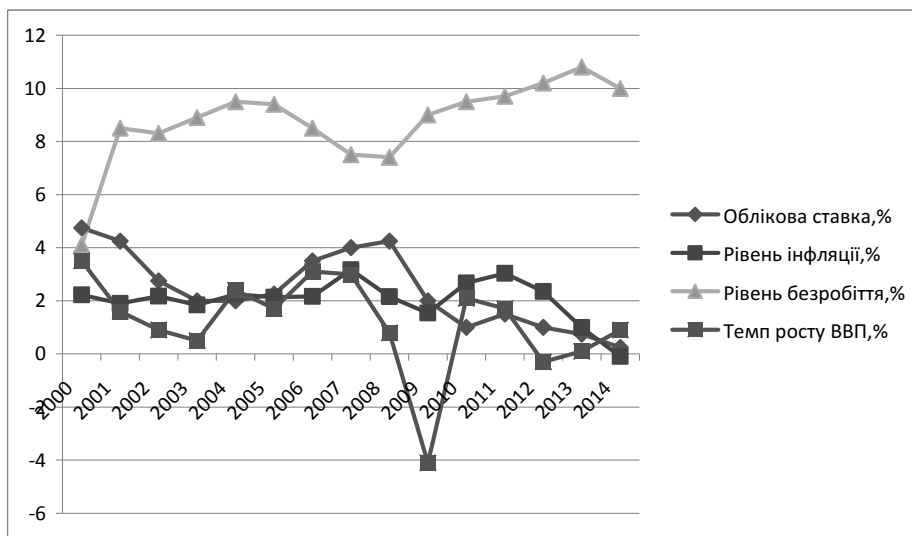


Рис. 2. Динаміка основних макроекономічних показників ЄС за період 2000–2014 рр. [7, 8]

пом'якшення та інші. З рис. 2 видно, як змінювалась облікова ставка та основні макроекономічні показники країн ЄС.

Як видно з рис. 2, період низького рівня облікової ставки призвів до підвищення росту ВВП і зниження безробіття. Стабілізація макроекономічних показників від впливу облікової ставки відбувається не відразу, а через деякий час за рахунок існування так званого горизонту монетарної політики, тобто настання ефекту від зміни облікової ставки відбувається в різні періоди часу і відрізняється різною тривалістю. Тобто, розглянувши світовий досвід використання банківського сектору з метою стимулювання економічного зростання, можна вважати, що цей досвід доцільно використати і в Україні.

Банківський сектор як один з найважливіших елементів фінансової системи країни може забезпечувати втілення наступних заходів для модернізації економічного простору України:

1) перетворення внутрішніх заощаджень в інвестиції з мінімізацією операційних витрат.

Конкурентоспроможність банківської системи і економіки в цілому залежить від здатності системи надавати високоякісні і адекватні за вартістю послуги фінансового посередництва для всіх економічних агентів, від великого і середнього бізнесу до малих підприємств і фізичних осіб. Найважливіші послуги банківського сектору пов'язані саме з трансформацією ресурсів. Мобілізація внутрішніх заощаджень дозволить збільшити темпи кредитування реального сектору і зменшить залежність від припливу іноземного капіталу. Частина ресурсів зараз відволікається на покриття підвищених ризиків банківського сектору і дотримання нормативів наглядового органу – Національного банку України. Високі також трансакційні витрати, які вимушені сплачувати позичальники – невелика за світовими мірками потужність української банківської системи робить її управлінські і адміністративні витрати значною частиною вартості кредиту [2, с. 163]. Вплив процентних ставок не є єдиним фактором економічного зростання, але у сукупності з іншими економічними факторами стимулює модернізацію економічного простору країни;

2) сприяти ефективному розподілу ресурсів, залучених у фінансовий оборот.

Існуюча фінансова інфраструктура забезпечує лише перетікання капіталу в світові фінансові і офшорні центри [2, с. 163]. Основні фактори кредитної активності банківського сектору: рівень ефективності кредитування реального сектору економіки, обсяг довгострокового кредитування економіки, впровадження кредитних програм – в сукупності забезпечують кругообіг грошових потоків всієї національної економіки. Середніми причинами низької платоспроможності українських підприємств є те, що кошти не завжди доходять до національних виробників, оскільки використовуються банками в операціях фінансового ринку, які, за рахунок

високого рівня прибутковості, є більш привабливими для банківського сектору, але це не відповідає довгостроковим цілям модернізації економіки;

3) через механізми іпотечного та споживчого кредитування забезпечувати громадян житлом та підвищувати рівень якості життя.

Використання освітніх кредитних програм, що набуло великих масштабів в промислово розвинених країнах, дасть можливість і нашим громадянам підвищити свою конкурентоспроможність як на національному, так і на світовому ринках праці. Тобто, банківський сектор може реалізовувати соціальні функції держави. Підвищення доступності фінансових послуг підвищить вертикальну мобільність в суспільстві, прискорить оновлення еліт, сприятиме розвитку людського капіталу. Одержавши, наприклад, іпотечний або освітній кредит, громадянин дістає можливість підняти свій добробут і статус (т.з. «соціальний ліфт»). Людський капітал, у свою чергу, є базою інноваційного розвитку економіки [2, с. 163];

4) забезпечення фінансової незалежності як компоненти національного суверенітету (національної безпеки).

Політична за формою ціль – зміцнення суверенітету – має і економічне обґрунтування. По-перше, суверенітет – це можливість максимізувати додану вартість, вироблену на території країни і розподілену на користь її резидентів. По-друге, суверенітет – це певна свобода в проведенні зовнішньої і внутрішньої політики. Зокрема, це можливість емітувати гроші відповідно до зміни внутрішнього попиту на гроші. За відсутності такої можливості національна валюта замінюється її сурогатами та іноземною валютою (відбувається «доларизація» національної економіки). По-третє, суверенний банківський сектор пом'якшує зовнішні шоки, не вимагаючи, на відміну від резервних фондів, вилучення ресурсів з національного обороту. Таким чином, забезпечується економічна безпека держави, знижується рівень ризиків, пов'язаних з дискримінацією національних компаній на світовому ринку. Нарешті, незалежна банківська система стане базою для інтеграції українського бізнесу в світове економічне товариство [1, с. 17].

Комерційні банки впливають на складові процеси модернізації економічного простору країни. Так, розширення виробництва національними підприємствами з можливістю імпортозаміщення та збільшення експорту відбувається не тільки за рахунок власних коштів (накопиченої амортизації і нерозподіленого прибутку), але і за рахунок банківських кредитів. Як правило, оборотні кошти підприємств поповнюються за рахунок короткострокових банківських кредитів, а інвестиційні проекти з тривалими строками окупності реалізуються за рахунок довгострокових кредитів. Важливе значення має вартість банківських кредитів, яка впливає на конкурентоздатність товарів національних компаній як на внутрішньому ринку, так і на міжнародно-

му. Попит на внутрішньому ринку, а відповідно і розширення виробництва товарів, залежить від платоспроможності споживачів, що, у свою чергу, підтримується споживчими кредитами, обсяг яких залежить від їхньої вартості. Нові технології також впливають на темпи модернізації економічного простору, але в силу своєї високої вартості без банківського фінансування майже не доступні.

Висновки. Розглянувши можливості використання банківського сектору для модернізації економічного простору України, можна зробити висновки про те, що важливим є зміцнення довіри до банківської системи з боку вкладників і інвесторів,

збільшення банківського капіталу шляхом залучення довгострокових депозитів від населення і суб'єктів господарювання і їхня трансформація в кредити для реального сектору економіки. У свою чергу, банківський сектор за рахунок перетворення внутрішніх заощаджень в інвестиції; ефективного розподілу ресурсів, залучених у фінансовий оборот; реалізації соціальної функції держави через механізми іпотечного та споживчого кредитування та забезпечення фінансової незалежності як компоненти національного суверенітету (національної безпеки) сприятиме модернізації економічного простору України.

Література:

1. Благун І. І. Механізм формування стратегій управління банківською системою України : дис....канд.екон.наук : 08.00.08 / І. І. Благун. — Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2015. — 222 с.
2. Благун І. І. Місце банківської системи в соціально-економічній системі України / І. І. Благун // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2014. — № 6(1). — С. 162-165.
3. Hempel George H. Bank Management: text and cases / George H. Hempel, Alan B. Coleman, Donald G. Simonson. — [3rd ed]. — New York: John Wiley & Sons, Inc, 1989. — 836 p.
4. Адамик Б. Аналіз еволюції регулювання банківської діяльності в Україні / Б. Адамик // Економічний аналіз. — 2012. — Вип. 11, ч. 1. — С. 296-298.
5. Геєць В. Якісні зміни в економіці України є нагальними / В. Геєць // Вісник Національного банку України. — 2014. — № 4. — С. 5-9.
6. Федеральна резервна система США [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт. — Режим доступу : <http://www.federal-reserve.gov/>
7. Central Intelligence Agency [Electronic resource]. — Way of access : www.cia.gov
8. European Central Bank [Electronic resource]. — Way of access : http://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do?SERIES_KEY=EXR.D.USD.EUR.SP00.A&

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ
ТА ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВА**

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПОСЛУГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

О. О. Біловська,

к.е.н., старший викладач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

o.bilovska@karazin.ua

В роботі розглянуті питання аналізу безпеки послуг як інструменту підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства. В сучасних умовах нестабільної економічної і політичної ситуації в Україні на ринку готельних послуг загострюється конкуренція. Пошук напрямків підвищення конкурентоспроможності може бути розглянутий в аспекті підвищення безпеки готельних послуг.

Актуальність даного дослідження обумовлюється тим, що гарантія високого ступеня захищеності готелів є найважливішою складовою частиною готельного сервісу, що особливо важливо в сучасних умовах. Забезпечення безпеки послуг в готелі повинно бути комплексним, будучи відображенням реальних взаємозалежностей, які виникають в такій складній за структурою, завданням та інструментарієм організації.

Метою статті є дослідження основних чинників, що впливають на формування системи забезпечення безпеки послуг готельних підприємств з ціллю підвищення їх конкурентоспроможності.

У роботі представлено дослідження, спрямоване на оцінку проблем і рівня організації системи безпеки у готелях Харкова, – опитування клієнтів готелю з метою оцінки їх становлення до системи безпеки в готельному бізнесі та готовності доплачувати за підвищення якості системи безпеки; опитування персоналу готелю з точки зору їх оцінки рівня системи безпеки готелю і готовності пройти додаткове навчання, спрямоване на забезпечення зростання безпеки, у зв'язку з введенням нових технічних засобів і додаткового контролю; опитування експертів, які оцінювали систему безпеки готелю в цілому.

Ключові слова: конкурентоспроможність готельних підприємств, система забезпечення безпеки, безпека готелів.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В работе рассмотрены вопросы анализа безопасности услуг как инструмента повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия. В современных условиях нестабильной экономической и политической ситуации в Украине на рынке гостиничных услуг обостряется конкуренция. Поиск направлений повышения конкурентоспособности может быть рассмотрен в аспекте повышения безопасности гостиничных услуг.

Актуальность данного исследования обуславливается тем, что гарантия высокой степени защищенности гостиниц является важнейшей составной частью гостиничного сервиса, что особенно важно в современных условиях. Обеспечение безопасности услуг в гостинице должно быть комплексным, являясь отражением реальных взаимозависимостей, которые возникают в столь сложной по структуре, задачам и инструментарию организации.

Целью статьи является исследование основных факторов, влияющих на формирование системы обеспечения безопасности услуг гостиничных предприятий, с целью повышения их конкурентоспособности.

В работе представлено исследование, проведенное с целью оценки проблем и уровня организации системы безопасности в гостиницах Харькова, – опрос клиентов гостиницы с целью оценки их отношения к системе безопасности в гостиничном бизнесе и готовности доплачивать за повышение качества системы безопасности; опрос персонала гостиницы с точки зрения их оценки уровня системы безопасности гостиницы и готовности пройти дополнительное обучение, направленное на обеспечение роста безопасности, в связи с введением новых технических средств и дополнительного контроля; опрос экспертов, которые оценивали систему безопасности гостиницы в целом.

Ключевые слова: конкурентоспособность гостиничных предприятий, система обеспечения безопасности, безопасность гостиниц.

DEVELOPMENT OF THE SAFETY SYSTEM AS A TOOL OF COMPETITIVE RECOVERY OF HOTEL FACILITIES

The paper examines safety services as a tool of competitive recovery of hotel facilities. In the modern context of unstable economic and political situation in Ukraine competition becomes more acute at the market of hotel services. The search of competitive recovery ways can be considered in the context of improving the safety of hotel services.

The research is relevant due to the fact that the high degree of hotels protection insurance is the most essential component of the hotel services. That is of great importance in modern conditions. Safety insurance of hotels should be integrated reflecting real correlation which appears in this organization.

The purpose of this article is to consider the main factors influencing development of the services safety system of hotel facilities aimed at their competitive recovery.

The paper contains a study conducted to assess the problems and the level of safety system in the hotels of Kharkiv. It includes a survey of the hotel clients with a view to assessing their attitude to the safety system in hotel business and their willingness to pay more for improving the quality of the safety system; a survey of the hotel staff focuses on their assessment of the level of the hotel safety system and willingness to undergo additional training to improve safety insurance with the regard to introduction of new technical supplies and additional control; survey of the experts who assess the hotel safety system in general.

Keywords: competitiveness of hotel facilities, safety system, hotels safety.

Постановка проблеми. Нестабільна економічна і політична ситуація в Україні впливає на готельний ринок, скорочуючи рівень попиту на готельні послуги. У зв'язку з цим індустрія гостинності стикається з постійно зростаючим рівнем конкуренції між готельними підприємствами [2]. Такі умови підвищують актуальність вирішення завдань забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного ринку України. Негативний вплив на готельний бізнес проявляється і через те, що в глобальних системах бронювання Україна відзначається як країна, в'їзд в яку не рекомендується з точки зору безпеки, а також аналогічна інформація представлена на сайтах посольств деяких країн. Якщо вплинути на рівень державної безпеки не є для кожного окремого готельного підприємства можливим, то підвищити рівень власної безпеки цілком можливо. Задоволення попиту на високоякісні, безпечні готельні послуги може стати головною конкурентною перевагою підприємств готельного господарства.

Розглядаючи напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур готельного бізнесу, традиційно виділяється два аспекти: організаційно-економічний – підвищення якості матеріально-технічної бази, оптимізація організаційної структури підприємства і всіх технологічних процесів, удосконалення комплексу основних і додаткових готельних послуг; соціальний – підвищення якості послуг, що надаються готелями, поліпшення корпоративної культури і системи мотивації персоналу, клієнтоорієнтованість [3, 5, 6].

Обидва ці аспекти підвищення конкурентоспроможності повинні бути включені в систему забезпечення безпеки готельного підприємства.

Сучасна ефективна система управління безпекою готелю здатна в разі підвищити репутацію готелю, залучити нових постояльців і, як наслідок, підняти статус готелю. Формування системи забезпечення безпеки є одним з провідних завдань, які ставляться перед керівництвом сучасного готельного підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності. В основу забезпечення системи безпеки повинен бути покладений комплексний підхід. Розробка концепції безпеки – реалізація умов, за яких клієнти готелю і його співробітники будуть відчувати себе впевнено, спокійно і комфортно. Розробка даної концепції повинна обов'язково передувати процесу організації готельного бізнесу [1].

Поняття безпеки включає в себе не тільки захист від зовнішніх і внутрішніх загроз, але ще більшою мірою створення запобіжних заходів забезпечення захисту від пожежі, вибуху та інших надзвичайних подій.

Ефективне вирішення цієї проблеми вимагає системного підходу, який повинен бути заснований на аналізі функціонування об'єкта, виявленні найбільш вразливих зон і особливо небезпечних загроз, складанні всіх можливих сценаріїв небезпечних дій і виробленні адекватних заходів протидії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Незважаючи на значну кількість досліджень зарубіжних і вітчизняних авторів, що розглядають різні аспекти підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств, дану проблему не можна вважати вичерпно розробленою.

Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності розглянуті в роботах В.В. Іванова, Ф. Котлера, А.Л. Лісника, Сультовара Л.Б., Уокера Дж.Р., Чернишова О.В. та ін.

Вивченням безпеки готелів займалися такі вчені: Васильцов Т. Г., Л. П. Гончаренко, В. І. Кащев, В. Н. Кузнецов, Ю.Ю. Леонт'єва, Ю. Г. Лисенко М.В. Рібун, Н.А. Стельмащук та ін. Разом з тим слід зазначити, що теоретичні питання безпеки готелів розроблені недостатньо повно.

Мета статті. Метою статті є дослідження основних чинників, що впливають на формування системи забезпечення безпеки послуг готельних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

Основні матеріали дослідження. Розглядаючи особливості забезпечення безпеки в готельному бізнесі, необхідно виділити три рівні менеджменту безпеки залежно від масштабів діяльності і нормативно-правового регулювання: міжнародний (міждержавний); державний (державно-галузевий); оперативно-виробничий [4].

Менеджмент безпеки готельного бізнесу на міждержавному рівні здійснюється шляхом формування та реалізації міжнародної політики щодо забезпечення безпеки та зниження ризиків у процесі подорожей. Менеджмент безпеки на державно-галузевому рівні управління відбувається за допомогою формування і реалізації державної політики та державної програми з безпеки в готельному бізнесі, а також під час формування відповідної законодавчої бази.

Оперативно-виробниче управління безпекою в готелях здійснюється по відношенню до конкретного готельного підприємства шляхом планування і організації робіт зі створення комплексної системи забезпечення безпеки клієнтів і працівників, а також майна, фінансових коштів та інформації.

Готель це дуже цікавий об'єкт з точки зору забезпечення безпеки. Зазвичай структури безпеки націлені на те, щоб «тримати і не пускати», а в готелі рівно протилежне завдання. Необхідно зробити все, щоб гість відчував себе у безпеці і не помічав, що цю безпеку йому хтось забезпечує. Найкраща робота служби безпеки - та, яку не видно стороннім людям. Готелі як об'єкти впровадження комплексних систем безпеки мають деякі принципові відмінності від промислових або військових (режимних) об'єктів. Основними з них є [7]:

– готельні комплекси (готелі) зацікавлені у створенні іміджу відкритого будинку із забезпеченням режиму найбільшого сприяння для максимального числа клієнтів, в зв'язку з цим будь-які пристрої безпеки не повинні мати страхітливого вигляду, але в

той же час вселяти гостям почуття особистої безпеки і забезпечувати їм комфортність;

– готелі, в більшості випадків, розташовуються в межах міста, в середовищі активного руху транспорту і пішоходів;

– системи підходів до готелю і в номери повинні бути гранично простими і не створювати для клієнтів великих труднощів.

З метою оцінки проблем і рівня організації системи безпеки в готелях міста Харкова було здійснено декілька опитувань:

- опитування клієнтів готелю з метою визначення їх ставлення до системи безпеки в готельному бізнесі та готовності доплачувати за підвищення якості системи безпеки;

- опитування персоналу готелів з точки зору їх оцінки рівня системи безпеки готелю і готовності пройти додаткове навчання, спрямоване на забезпечення зростання безпеки, у зв'язку з введенням нових технічних засобів і додаткових підсистем безпеки;

- опитування експертів, які оцінювали систему безпеки готелів в цілому, а також з точки зору виконання установлених норм, прийнятих на державному та міжнародному рівні, а також можливостей вдосконалення системи безпеки.

Першим розглянемо опитування, яке було проведено серед клієнтів готелів міста Харкова для виявлення проблем, які вони виділяють у системі безпеки. З цією метою було проведено усне анкетування, у результаті якого було опитано клієнтів готелів (200 осіб) за період проживання з 20 серпня до 25 листопада 2016 року. Анкетування проводилося анонімно, при цьому респондентам повідомлялася мета проведення дослідження. Анкета складалася з двох груп питань: перша – спрямована на визначення характеристики клієнта, а друга – оцінці безпеки готелю, яку він може дати.

При аналізі найбільш значущих чинників для клієнтів при виборі готелю був отриманий такий результат: вартість проживання значуща для 73% клієнтів, рівень комфорту є значущим для 33%, а якість обслуговування – для 64%, забезпечення безпеки – для 69% клієнтів.

Таким чином, хоча рівень безпеки для клієнтів і не є основним критерієм при виборі готелю, але має дуже важливе значення. Отже, вдосконаленню системи безпеки в готельному бізнесі слід приділяти підвищену увагу.

Другий блок питань стосувався оцінки рівня безпеки з точки зору думок опитаних клієнтів. Так, оцінюючи рівень безпеки в готелях Харкова, клієнти відзначають її високий – 20%; середній – 53% і низький рівень – 27%. Більшість з клієнтів (77%) вважають безпеку в готелі дуже важливим аспектом.

Оцінка думок клієнтів про те, які заходи безпеки, на їх погляд, необхідно розвивати у готелі, дала можливість отримати наступні результати: на перше місце опитувані поставили необхідність охорони майна (97% з опитаних); на другому місці за кількістю відда-

них голосів є важливий аспект безпеки – надійність персоналу, так вважають 88% клієнтів; 82% опитаних відзначили необхідність прихованого відеоспостереження, 73% – важливість охорони інформації; а ось за таку міру безпеки, як збільшення чисельності персоналу служби безпеки висловлюється тільки 43% з числа всіх опитаних клієнтів готелю.

Аналіз результатів опитування клієнтів готелів Харкова, з точки зору їх готовності платити за проживання в готелі більше коштів, якщо додаткова плата буде сприяти забезпеченню підвищення їх безпеки, дав можливість отримати наступні результати: більшість (близько 72%) згодні платити більше заради своєї безпеки.

Далі була проведена оцінка думок споживачів з числа готових до підвищення ціни, на яке саме збільшення ціни вони готові: 100% погоджуються з підвищенням вартості послуг (відносно середньої вартості) на 5%; 45% – погоджуються з підвищенням вартості послуг на 10%; 20% – на 15% та 10% – погоджуються з підвищенням вартості послуг на 20%.

Наступним аспектом аналізу, було опитування персоналу готелів міста Харкова і оцінка думок щодо рівня безпеки в них. Було опитано 60 осіб різних професій. На підставі проведеного опитування було виявлено, що 59% опитаних оцінюють рівень безпеки в готелях як високий, 20% як середній і тільки 21% як низький. На питання про готовність навчатися і застосовувати нові технології забезпечення безпеки в готелі – 78% підтвердили свою повну готовність, 15% зазначили, що не бачать в цьому необхідності, оскільки рівень безпеки відповідає вимогам для аналогічних сервісних установ, та 7% – відповіли негативно на необхідність перенавчатися відповідно до нових технологій забезпечення безпеки.

Важливим етапом дослідження була оцінка думок експертів, в ролі яких виступили представники міжнародних компаній готельного сервісу, які розглядали відповідність принципам забезпечення безпеки міжнародним стандартам, а також оцінювали технологічний рівень забезпечення цих принципів у порівнянні з провідними готелями світу. Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що система безпеки в цілому в Харкові не відповідає вимогам міжнародних стандартів та сучасним технологіям забезпечення безпеки.

З метою розробки оптимальної системи безпеки може бути сформований перелік функціональних блоків приміщень готелів та критично важливих точок готельного підприємства.

Такий перелік береться до уваги при виробленні організаційних і технічних заходів забезпечення безпеки, здійсненні розробки проекту готелю та відбору системних засобів, які можуть бути використані для створення комплексних систем безпеки в готельних підприємствах.

Перелік функціональних блоків приміщень готельних підприємств, а також критично важливих

точок забезпечення безпеки клієнтів і персоналу в більшості випадків включає [8, с. 12]: прийнятно-вестибюльні групи готельних приміщень, в тому числі багажні входи та вестибюлі; підземні автостоянки; наземні автостоянки, що примикають до готельних підприємств; зони завантаження / розвантаження вантажів для постачання готельних підприємств; технічні приміщення, які призначені для розміщення інженерної інфраструктури готелів; вертикальні транспортні засоби (ліфти, підйомники); зони забору повітря системами припливної вентиляції; центральні теплові пункти, системи резервного енергопостачання, трансформаторні підстанції та щитові готельних підприємств; пункти управління системами комплексного забезпечення безпеки та антитерористичної захищеності готелів; пункти управління та диспетчеризації інженерної інфраструктури, системи пожежної безпеки готельного підприємства; шляхи евакуації в готельних підприємствах; групи приміщень і служб — культурно-дозвільні, фізкультурно-оздоровчі, медичного і побутового обслуговування, підприємств торгівлі, ділової діяльності (конференц-зали та інші приміщення ділової активності), адміністрації і служб експлуатації, приміщень обслуговування, вбудовано-прибудованих підприємств і установ; приміщення харчування (бари, ресторани, банкетні зали і т.п.), які передбачають можливість скупчення значної кількості постояльців; критично важливі елементи конструкції будівель готельних підприємств, вплив на які може привести до їх обвалення; готельні номери (підходи до готельних номерів), в тому числі шляхом руху від входу в будівлі готельних підприємств, призначених для обслуговування VIP-персон; місця розміщення евакуйованих з будівель готельних підприємств клієнтів і персоналу; під'їзні шляхи та місця розміщення сил і засобів, які задіяні в процесі забезпечення безпеки і в реалізації заходів з протидії загрозам; виходи на покрівлю будинків, службові входи / виходи, вікна перших і цокольних поверхів готельного підприємства; підземні та наземні комунікації готельних будівель, які мають входи або виходи у вигляді колодязів, люків, лазів, шахт, відкритих трубопроводів, каналів та інших подібних споруд.

Представлений перелік вразливих місць є орієнтовним і уточнюється в процесі підвищення ефективності системи забезпечення безпеки готельних підприємств і проведення аудиту безпеки, а також аналізуючи загрози внутрішнього та зовнішнього середовища [9, с. 312].

При визначенні об'єктів контролю доступу береться до уваги перелік функціональних блоків приміщень готельних підприємств і критично важливих точок конкретного готельного підприємства. Рекомендується розробка «карти» приміщень підвищеного інтересу з визначенням рівня доступу.

На підставі статистичних даних і досвіду експлуатації готельних комплексів в Україні та Харкові зо-

крема сформовано перелік найбільш небезпечних загроз і сценаріїв кримінальних дій: пожежі внаслідок недбалості гостей, несправність електрообладнання, недотримання або порушення правил протипожежної безпеки обслуговуючим персоналом, умисного підпалу; вибухи, викликані установкою вибухівки в кримінальних цілях, або вибухи газу в ході його витоку; несанкціоноване проникнення сторонніх осіб або персоналу в номери за відсутності гостей з метою крадіжок цінностей, документів, установки вибухових пристроїв або пристроїв для підслуховування; напад на гостей у номерах, ліфтах або в інших місцях готелів; напад на готельні каси в робочий час або спроби проникнення і крадіжок в неробочий час; напад на адміністрацію готелів з метою шантажу, вимог забезпечити доступ до каси нейтралізації систем безпеки; терористичні акти із взяттям у заручники клієнтів готелів або спроби підривів або підпалів; збройні напади на номери, які знаходяться в оренді у готелів комерційними фірмами під офіси.

Посилення безпеки традиційним методом шляхом збільшення чисельності співробітників не забезпечує бажаний результат через економічну недоцільність і малоефективність такого підходу. Люди, що несуть службу, схильні до фактора стомлюваності, неуважності, хвороб, можлива змова зі злочинцями, шантаж, залякування та інше. Очевидно, що перехід до нової, сучасної концепції безпеки, що передбачає застосування складної спеціальної техніки, вимагає перегляду існуючих тактичних аспектів у роботі різних служб готелів. Єдиним правильним рішенням питання безпеки, відповідно до сучасної концепції, є використання системного або комплексного підходу, який раціонально поєднує методи організаційного, технічного і фізичного характеру [8].

Організаційні заходи безпеки можуть бути наступні [8]: раціональні системи регламентації поведінки обслуговуючого персоналу і співробітників, які відповідають за безпеку з урахуванням вимог готелів; реалізація заходів щодо спеціалізованої підготовки персоналу служб безпеки; раціоналізація технологій готельного обслуговування з урахуванням забезпечення безпеки; принципи забезпечення правил доступу та охорони різних категорій готельних номерів і службових приміщень; регулярне проведення занять з підвищення кваліфікації персоналу служби безпеки, фізичної і бойової підготовки; регламентація поведінки всіх категорій персоналу готелю в екстремальних ситуаціях.

В рамках розробки зазначених заходів необхідно поглиблене вивчення світового досвіду експлуатації готельних закладів та роботи служб безпеки, даних статистики правопорушень, консультаційна взаємодія з фахівцями державних служб охорони порядку, пожежної безпеки, силових відомств.

Аналізуючи світовий досвід забезпечення безпеки в готелях (Hilton, Holliday inn, RADISSON SAS та ін.), можуть бути виділені загальні напрямки у засто-

суванні сучасних засобів забезпечення безпеки в індустрії гостинності, а саме, повинні бути забезпечені [8]: традиційні механічні способи технічного укріплення; засоби і системи моніторингу, включаючи засоби, що формують систему моніторингу будівельних конструкцій та інженерних систем; засоби і системи відеоспостереження та телекомунікацій; засоби і системи контролю та управління доступом; засоби і системи охоронної сигналізації; системи електронних сейфів та інших захисно-блокувальних пристроїв; засоби і системи тривожно-викличної сигналізації; засоби і системи візуально-звукового оповіщення та управління евакуацією (СОУЕ).

Вибір технічних засобів, при наявному різноманітті пропозицій системних рішень забезпечення безпеки і самих технічних приладів та апаратури, необхідно здійснювати з урахуванням таких критеріїв [8, с. 25]:

– адекватності, тобто комплекси засобів і систем захисту, які встановлюють, повинні бути адекватні можливим загрозам (розумно достатніми). Неможливо, та й недоцільно виключити будь-яку можливість нанесення збитку насамперед з економічних міркувань. Засоби забезпечення безпеки досить дорогі, тому їхній вибір має визначатися дійсно розумним аналізом можливих ризиків і збитку;

– достатності, тобто обмежувальні фізичні пристрої та апаратура, які використовують, з одного боку, повинні забезпечувати всі вкладені при їх використанні функції захисту і попередження загроз, але, з іншого боку, не повинні створювати додаткові перешкоди і великі труднощі для функціонування готелю (обслуговуючого персоналу і гостей). Зайва таємність, жорсткий режим, постійна демонстрація техніки, як і озброєної охорони, може відлякати частину клієнтів і позбавити готель іміджу «відкритого будинку»;

– захисту: комплекси засобів і систем захисту повинні реально забезпечувати пріоритетну функ-

цію – захищати здоров'я і життя гостей і співробітників готелю, не мати шкідливого впливу на навколишнє середовище (це відноситься до засобів нейтралізації злочинних елементів і забезпечення екстреної евакуації гостей і персоналу в надзвичайній ситуації).

Створення комплексної системи безпеки дозволяє значно підвищити ступінь забезпечення безпеки готелю і його мешканців, підвищити якість обслуговування клієнтів, полегшити роботу обслуговуючого персоналу. Наприклад, всі готельні номери можна оснастити спеціалізованими пультами, пов'язаними з загальним комплексом автоматизації будинку, що забезпечують управління освітленням, радіоприймачами, телевізорами, викликом покоївки, технікою, передачу тривожного сигналу до служби безпеки, прохання про медичну допомогу тощо.

Побудова інтегрованого комплексу технічних засобів безпеки дає повний взаємозв'язок усіх систем, забезпечує високий ступінь автоматизації багатьох процесів управління готелем, полегшує і прискорює процес прийняття рішень оператором служби безпеки в екстремальній ситуації. Говорячи про принципи організації комплексу, необхідно враховувати характерні риси і конкретні умови функціонування об'єкта, а також наявні фінансові можливості.

Висновки. Таким чином, необхідно встановити баланс між функціями безпеки, реалізованими інженерно-технічними засобами комплексного забезпечення безпеки та антитерористичної захищеності, і прийнятими організаційними заходами готельного підприємства.

Вищезазначені положення можуть використовуватися як базові для формування системи забезпечення безпеки готелів. Проте, в кожному конкретному випадку вибір систем і засобів є строго індивідуальним.

Література:

1. Єрмошенко М. М. Фінансова складова економічної безпеки : держава і підприємництво : монографія / М. М. Єрмошенко, К. С. Горячева. – К. : НАУ, 2010. – 232 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Майкенз.; Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
3. Леонт'єва Ю. Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств / Ю. Ю. Леонт'єва, К. А. Рудакова // Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб. / Харків. нац. акад. міськ. госп-ва ; відп. ред. В. М. Бабаєв. — Харків : ХНАМГ, 2012. — №102. — С. 499-503.
4. Леонт'єва Ю. Ю. Классификация и оценка рисков гостиничного предприятия / Ю. Ю. Леонт'єва // Современные направления теоретических и прикладных исследований 2011 : тезисы докл. междунар. науч.-практ. конф., 2011 г. — Одесса, 2011. — С. 74–80.
5. Муллағалиев А. Р. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг / А. Р. Муллағалиев // Российское предпринимательство. — 2010. — № 10. — С.140–145.
6. Подлепіна П. О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств / П. О. Подлепіна // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. — 2013. — №1042. — С.128–131.
7. Рібун М. В. Безпека підприємств готельного бізнесу як об'єкт теоретичного дослідження / М. В. Рібун [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://journal.lvduvs.edu.ua/visnyku/nvse/01_2013/13rmvotd.pdf
8. Рекомендации по обеспечению комплексной безопасности при строительстве и реконструкции объектов гостиничного хозяйства [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.stroimhotel.ru/files/pdf/projection/02.pdf>
9. Стельмашук Н. А. Управління економічною безпекою розвитку підприємства / Н. А. Стельмашук // Сталий розвиток економіки. — 2011. — № 3. — С. 68–74.

РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

І. І. Волкова,

старший викладач

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

volkova@karazin.ua

Ю. О. Лось,

магістрант

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

У статті проаналізовано розвиток санаторно-курортної діяльності в Карпатському регіоні. Надана характеристика ресурсної бази для розвитку бальнео-, грязе-, кліматолікування і рекреації. Розглянуті основні бальнеологічні групи регіону за фізико-хімічними властивостями мінеральної води. Визначені основні оздоровчі і лікувальні курорти Карпатського регіону. Був проведений аналіз основних показників санаторно-курортної діяльності Карпатського регіону: спеціалізованих закладів розміщення, ліжкового фонду, ступені категорійності та комфортності підприємств, цінової політики, туристичного потоку з лікувальними та оздоровчими цілями, кількості працюючих в санаторно-курортних закладах та доходів від їх функціонування. Визначено основні проблеми та перспективи розвитку санаторно-курортної діяльності в Карпатському регіоні.

Ключові слова: санаторно-курортна діяльність, ресурси бальнео-, грязе-, кліматолікування і рекреація, санаторно-курортні заклади, санаторно-курортна інфраструктура, показники санаторно-курортної діяльності.

РАЗВИТИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАРПАТСКОМ РЕГИОНЕ

В статье проанализировано развитие санаторно-курортной деятельности в Карпатском регионе. Дана характеристика ресурсной базы для развития бальнео-, грязе-, климатолечения и рекреации. Рассмотрены основные бальнеологические группы региона по физико-химическим свойствам минеральной воды. Определены основные оздоровительные и лечебные курорты Карпатского региона. Был проведен анализ основных показателей санаторно-курортной деятельности региона: специализированных средств размещения, коечного фонда, степени категоричности и комфортности предприятий, ценовой политики, туристического потока с лечебными и оздоровительными целями, количества работающих в санаторно-курортных учреждениях и доходов от их функционирования. Определены основные проблемы и перспективы развития санаторно-курортной деятельности в Карпатском регионе.

Ключевые слова: санаторно-курортная деятельность, ресурсы бальнео-, грязе-, климатолечение и рекреация, санаторно-курортные учреждения, санаторно-курортная инфраструктура, показатели санаторно-курортной деятельности.

DEVELOPMENT OF SANATORIUM ACTIVITY IN CARPATHIAN REGION

The article deals with the detailed analysis of the development of sanatorium-resort activity in the Carpathian region. The author analyzes the resource base for development of balneology, mudtherapy, climatotherapy and recreation. The study identifies the main balneological groups on physical and chemical features of mineral waters of the region. As the most significant causes, the author highlights the main recreational and medical resorts of the Carpathian region. The author does research of the main indicators of sanatorium activity in the Carpathian region, namely specialized places of accommodation, bed capacity, degrees of categorization and enterprises' amenities, price policy, tourist flow with the medical and recreational purposes, the amount of workers in sanatorium institutions and the income from their functioning. The study singles out the main problems and prospects of the development of sanatorium activity in the Carpathian region.

Keywords: health resort activity, resources of balneotherapy, mudtherapy, climatotherapy and recreation, health resort institution, health resort infrastructure, indicators of health resort activity.

Постановка проблеми. За оцінками Всесвітньої туристичної організації, лікування та оздоровлення відноситься до числа найважливіших туристичних мотивацій. Цими проблемами займається санаторно-курортна справа, діяльність якої направлена на лікування, профілактику та оздоровлення людини, використовуючи природні лікувальні ресурси. Карпатський регіон традиційно є регіоном, де стан санаторно-курортна справи був і залишається одним з кращих в Україні. Регіон представлений цілющими мінеральними водами різного хімічного складу, родовищами лікувальних грязей та озокериту,

чистим гірським повітрям, багатою рослинністю та різноманітністю ландшафтів.

Багатий природно-ресурсний потенціал регіону у поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи, багаторічним досвідом і напрацюванням у сфері рекреації, значним трудовим потенціалом та досить розвинутою інфраструктурою є достатньо вагомою передумовою пріоритетного розвитку системи санаторно-курортного лікування та оздоровлення, орієнтованою як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземного контингенту, тому є актуальним детальне дослід-

дження розвитку лікувально-оздоровчого туризму Карпатського регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивченню тенденцій розвитку санаторно-курортної справи присвячені праці українських науковців Стафійчука В. І., Фоменко Н. В., Рутинського І. І., закордонних вчених Вегітнева О. М., Кускова О. С., Боголюбова В. М. та інших., в яких були висвітлені аспекти розвитку санаторно-курортної справи.

Метою статті являється аналіз розвитку санаторно-курортної діяльності в Карпатському регіоні та виявлення сучасних тенденцій та подальших перспектив розвитку.

Виклад основного матеріалу. Карпатський регіон є надзвичайно перспективним лікувально-рекреаційним регіоном. До його складу входять чотири області Західної України: Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька. Територія регіону складає 56,6 тис.км², що становить 9,4% території України [2, с. 69]. Це один з найдавніших освоєних районів України, який має надзвичайно вигідне географічне розташування у поєднанні з багатою природно-ресурсною базою, лікувально-оздоровчими ресурсами, значним трудовим потенціалом та досить розвиненою інфраструктурою, що сприяє розвитку санаторно-курортної діяльності [1, с. 102].

Карпатський регіон є головним центром бальнеолікування в Україні. Одним з найважливіших факторів для розвитку курортології в регіоні є наявність мінеральних вод. Тут налічується понад 800 джерел і свердловин лікувальних мінеральних вод всіх відомих типів з сумарним дебітом понад 57,5 тис м³/добу, що становить приблизно – всіх мінеральних джерел України та 15% їх сумарного дебіту. Запаси цих вод здатні забезпечити лікування понад 7 млн. чол. на рік. Але сьогодні рівень їх використання не перевищує 15% [5, с. 184].

За фізико-хімічними особливостями мінеральні води регіону відносять до таких основних бальнеологічних груп:

- мінеральні води без специфічних компонентів і властивостей, лікувальна дія яких обумовлена іонним складом і загальною мінералізацією. Запаси цих води поширені в Львівській області і на них функціонують курорти Трускавець та Моршин. Ці курорти спеціалізуються на лікуванні захворювань кишково-шлункового тракту та обміну речовин, а Трускавець також на захворюваннях сечовивідних та жовчних шляхів;

- вуглекислі води – в основному зосереджені у Закарпатській області з функціонуючими на її основі курортами Свалявської групи – Поляна та Голубине; Сойми, Шаян і Кваси. Ця група курортів спеціалізується на лікуванні захворювань кишково-шлункового тракту, сечостатевої, серцево-судинної та нервової систем, понижав артеріальний тиск. На курорті Кваси лікувальна вода використовується лише для зовнішнього застосування. Вода курортів Свалявської групи крім внутрішнього та зовнішньо-

го застосування використовується для промислового розливу. Незначні запаси вуглекислих вод залягають в Івано-Франківській та Чернівецькій областях;

- сірководневі (сульфідні) води знаходяться в Львівській області на базі яких функціонують курорти Любін Великий, Шкло та Немирів. В Івано-Франківській області курорт Черче та Закарпатській Сняк. Загальною спеціалізацією курортів являється лікування захворювань периферичної нервової системи та органів руху. Захворювання органів кровообігу лікують також на курортах Немирів, Любін Великий та Шкло, урології – Шкло, а захворювання шкіри – на курорті Немирів, який є основною базою для лікування цього захворювання. На території Чернівецької області залягають незначні джерела сірководневих вод, тому курорти тут не функціонують;

- залізисті води поширені лише в Чернівецькій та невелика кількість в Закарпатській областях. Курортів на базі залізистих вод в Карпатському регіоні не існує [4, с. 59];

- бромні, йодні і йодобромні води виступають на території Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької областей. [3, с. 55];

- кременисті термальні води від +38 до 60°C виявлені лише в Закарпатській області і на їх базі функціонують санаторії Боржава та Теплиця головною спеціалізацією яких являється лікування захворювань центральної нервової системи, опорно-рухового апарату, серцево-судинної системи, органів дихання та гінекологічних захворювань [4, с. 59];

- миш'яковмісні води в Україні є тільки в Карпатському регіоні в Рахівському районі Закарпатської області, де функціонує курорт Кваси з основною спеціалізацією лікування захворювань периферичної нервової системи, опорно-рухового апарату та органів кровообігу;

- радонові (радіоактивні) води залягають лише на території Закарпатської області в Берегівському та Рахівському районах;

- борвмісні води виявлені лише в Свалявському районі Закарпатської області і курортів на основі борвмісних вод в регіоні не існує взагалі;

- мінеральні води з підвищеним вмістом органічних речовин. Зразком цього типу вод є Трускавецька «Нафтуса», у всьому світі відома унікальна вода, яка традиційно пов'язується з Трускавецьким і Східницьким курортами, де головним профілем лікування являється захворювання кишково-шлункового тракту, сечостатевої системи та цукрового діабету. Незначні запаси поширені в Івано-Франківській та Закарпатській областях [3, с. 57].

Найбільшою кількістю джерел і свердловин володіє Закарпатська область – 51% загальної кількості регіону. У Львівській області зосереджено 26% водопунктів, в Івано-Франківській області – 13%, а в Чернівецькій – 10%. На Закарпаття приходить також майже 2/3 (64%) сумарного дебіту цих вод.

Природний потенціал грязелікування Карпатського регіону забезпечується запасами торфових

лікувальних грязей до яких відносять торф із високим вмістом (понад 25%) і мірою розкладу (понад 40%) органічних речовин. Найціннішими вважаються гіпсові і купоросні торфи з мінералізованим (понад 2г/л) грязьовим розчином. Геологічні запаси торфових грязей становлять 1402 тис.м³. Найбільші запаси торфових грязей знаходяться в Львівській області, на другому місці знаходяться Івано-Франківська та Чернівецька області і найменші поклади лікувальних грязей зосереджені в Закарпатській області. Найбільшим серед цих родовищ вважається Моршинське, де запаси грязей становлять 239 тис. м³ [6, с. 80]. На базі родовищ торфових грязей функціонує грязебальнеологічний курорт Черче в Івано-Франківській області та Любінь Великий в Львівській області. Як супутній вид лікування грязі використовують на курортах Моршин, Трускавець, Шкло та Немирів Львівської області. Дані курорти спеціалізуються на лікуванні захворювань периферичної нервової системи, опорно-рухового апарату, жіночих статевих органів, урології та шкіри.

На території Карпатського регіону також знаходяться значні запаси озокериту (гірського воску), який являє собою суміш високомолекулярних сполук вуглеводів, смол і асфальтенів, що й визначає його лікувальні властивості [6, с. 81]. Більшість родовищ озокериту в Україні відкрито в Передкарпатті. Саме тут знаходяться найбільші у світі Бориславське (експлуатується з 1856 р.) і Трускавецьке родовища. На території Львівської області озокерит виявлено також у смт. Стара Сіль та с. Івана Франка.

До даного регіону відноситься і курорт Солотвино Закарпатської області, який використовує специфічні властивості мікроклімату соляних копалень та солоних озер для лікування хронічних неспецифічних захворювань легень, зокрема бронхіальної астми.

На території наявні сприятливі кліматичні умови для розвитку гірського кліматичного лікування. Кліматична підобласть Карпатського регіону розташована в зоні помірного континентального клімату і охоплює рівнинні, передгірські та гірські райони Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької областей. В Карпатському регіоні порівняно тривала весна, нежарке літо, тепла осінь і м'яка зима. Літо в Карпатському регіоні прохолодне й вологе, з частими дощами і вітрами. Найбільш сприятливою для літньої рекреації являється Закарпатська область, яка захищена з півночі та заходу горами і має найбільші середні температури, найменшу хмарність, швидкість вітру та вологість повітря. Найменш сприятливою виступає Львівська область, тому що у неї найнижчі середні температури та відносно велика вологість повітря. Карпатський регіон найбільш багатий на лісові ресурси порівняно з іншими

регіонами України. Його загальна площа перевищує 40 %. Найбільш залісненими є Закарпатська та Івано-Франківська області. Важливими кліматичними курортами регіону являються Яремче, Косів та Верховина у Івано-Франківській області, Карпати та Чинадієво у Закарпатської області.

Кліматичні умови Карпатського регіону є більш комфортними для організації зимових видів рекреації, а в передгірних районах та Закарпатті, як зимових, так і літніх. Завдяки зимовим кліматичним умовам на території Карпатського регіону функціонують такі рекреаційні та туристичні центри: Рахів, Ясіня, Воловець, Подобовець, Пилипець та інші в Закарпатській області; Буковель, Паляниця, Ворохта, Яремча, Верховина в Івано-Франківській області; Славське, Тисовець, Розлуч, Турка в Львівській області; Вижниця, Мигово в Чернівецькій області.

Найбільше лікувальних курортів і курортних місцевостей розташовано в Закарпатській області, де їх кількість досягає 10 (Поляна, Голубине, Синяк, Сойми, Кваси, Шаян, Теплиця, Боржава, Солочин, Солотвино), на другому місці знаходиться Львівська область з 6 курортами (Трускавець, Моршин, Східниця, Немирів, Любень-Великий, Шкло), на третьому місці Івано-Франківська область з 4 курортами (Черче, Яремче, Косов, Шешори) і на останньому місці Чернівецька область з одним курортом (Брусниця).

Розвитку санаторно-курортної діяльності в Карпатському регіоні сприяє наявність найбільш розвинутої в Україні санаторно-курортної інфраструктури. Загалом доля спеціалізованих закладів розміщення Карпатського регіону невелика. Станом на 2015 р. їх кількість – 150 і складає 8% від загальної кількості по Україні.

Більшу кількість санаторно-курортних закладів Карпатського регіону становлять лікувальні заклади – 87 (58%), які представлені санаторіями, пансіонатами з лікуванням, санаторіями-профілакторіями. Доля лікувальних закладів Карпатського регіону від

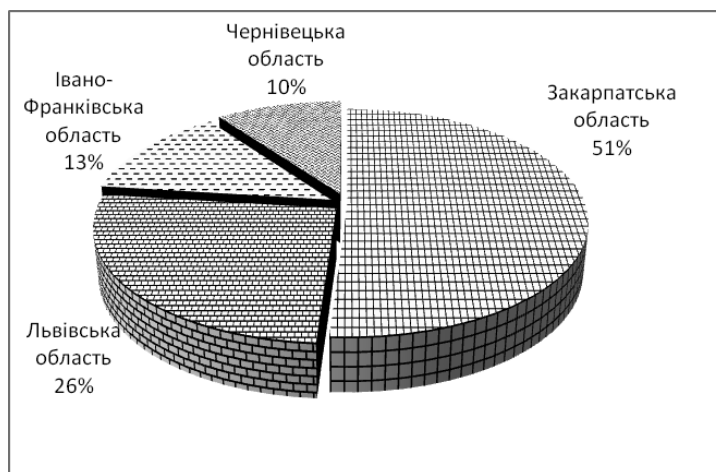


Рис. 1. Розподіл запасів мінеральних вод за областями [5, с. 152]

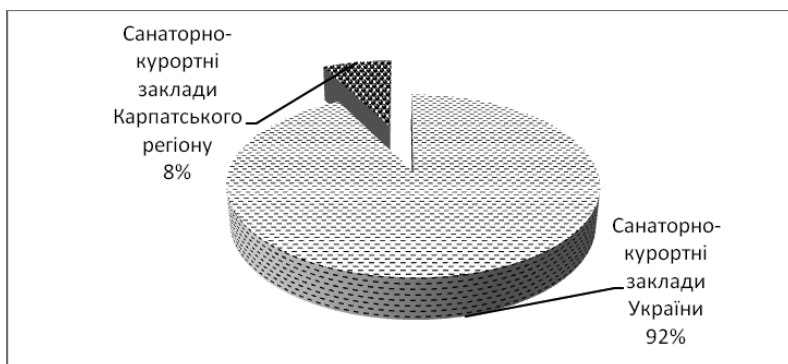


Рис. 2. Частина санаторно-курортних закладів Карпатського регіону від підприємств України [9]

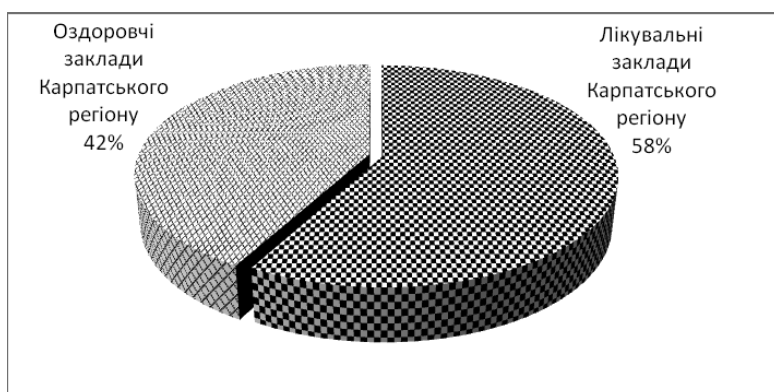


Рис. 3. Співвідношення лікувальних і оздоровчих закладів Карпатського регіону [10]

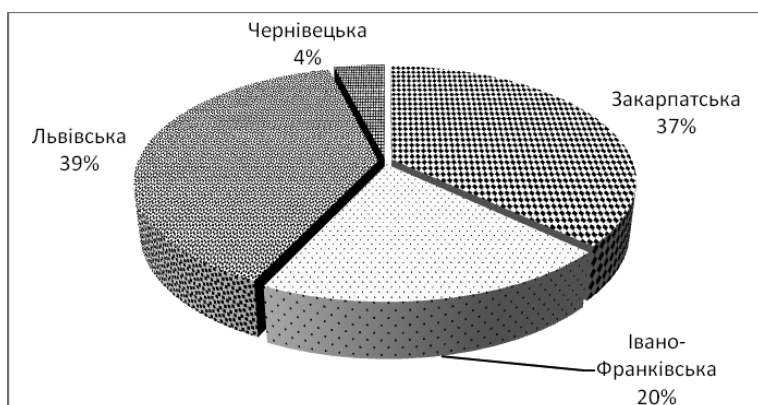


Рис. 4. Розподіл санаторно-курортних закладів за областями Карпатського регіону [10]

всіх закладів України майже чверть і складає 22,3%. Кількість оздоровчих закладів становить 63 (42%), якими виступають будинки, пансіонати, бази відпочинку та дитячі заклади оздоровлення, але їх доля від загальноукраїнських показників складку області всього лиш 4,3%.

Приведені дані свідчать про те, що Карпатський регіон має лікувальну спеціалізацію.

Львівська область займає першу позицію за загальною кількістю санаторно-курортних закладів –

58 і їх частка від Карпатського регіону становить 39%, на другому місці знаходиться Закарпатська область – 55 і на неї приходить 37%. На ці дві області приходить $\frac{3}{4}$ санаторно-курортних підприємств Карпатського регіону. У Івано-Франківській області 30 закладів і це 20% від регіону і незначна доля припадає на Чернівецьку область, у якій знаходиться лише 7 закладів, а це всього 4%.

Львівська область має чітку лікувальну спеціалізацію – 77,6% (45) лікувальних і 22,4% (13) оздоровчих підприємств. А ось у Івано-Франківській, Закарпатській і Чернівецькій областях лікувальних і оздоровчих підприємств приблизно однаково, тобто лікувально-оздоровча спеціалізація. У Івано-Франківській області лікувальних і оздоровчих підприємств по 15, у Закарпатській області – 23 і 32, у Чернівецькій 3 і 4 підприємств відповідно.

Найбільше забезпечена лікувальними закладами Львівська область, у якій зосереджено $\frac{1}{2}$ (45) їх частина, $\frac{1}{4}$ (23) знаходиться в Закарпатській області, на Івано-Франківську припадає також майже $\frac{1}{4}$ (16) закладів та незначна їх кількість знаходиться в Чернівецькій області (3 заклади). Серед оздоровчих закладів їх найбільша частина розташована в Закарпатській області і становить майже $\frac{1}{2}$ (32) від їх загальної кількості, по 25% в Івано-Франківській (24) і Львівській (13) областях і на останньому місці знаходиться, як і за кількістю лікувальних закладів, Чернівецька область (4).

Між тим, деякі категорії закладів мають вагомий частку в Україні. Так кількість санаторіїв – 65 складає 35% всіх санаторіїв України. 84% з них приходить на санаторії для дорослих і тільки 16% для дітей. По території регіону розподіл санаторіїв нерівномірний, більше половини з них у Львівській області – 58% (38), на Закарпатську область приходить більше $\frac{1}{4}$ – 28% (18), у Івано-Франківській області – 11% (7) і у Чернівецькій області тільки 3% (2). З 14 пансіонатів з лікуванням України половина знаходиться в Карпатському регіоні – 7 (Івано-Франківська – 4, Львівська – 2, Закарпатська – 1), також у Закарпатській області 3 дитячих закладах оздоровлення з 13 українських. У Карпатському регіоні практично не залишилось санаторіїв-профілакторіїв, в Закарпатській – 2 і

Таблиця 1

Структура типів спеціалізованих засобів розміщення Карпатського регіону

Регіон	Типи санаторно-курортних закладів										
	Санаторії	Дитячі санаторії	Пансіонати лікування	Санаторії-профілакторії	Бальнео-, грязе-, бальнеогрязезелікарні	Дитячі заклади оздоровлення	Будинки відпочинку	Пансіонати відпочинку	Бази відпочинку	Оздоровчі заклади 1-2 денного пер.	Всі заклади розміщення
Закарпатська	18	2	1	2	-	3	3	1	23	2	55
Івано-Франківська	7	4	4	1	-	-	-	2	12	-	30
Львівська	38	5	2	-	-	-	-	4	9	-	58
Чернівецька	2	1	-	-	-	-	-	1	3	-	7
Карпатський регіон	65	12	7	3	-	3	3	8	47	2	150
Україна	184	111	14	79	3	13	12	64	1372	11	1863

Таблиця складена авторами за матеріалами: [10]

Таблиця 2

Кількість ліжок (місць) у спеціалізованих засобах розміщення Карпатського регіону

Регіон	Типи санаторно-курортних закладів										
	Санаторії	Дитячі санаторії	Пансіонати лікування	Санаторії-профілакторії	Бальнео-, грязе-, бальнеогрязезелікарні	Дитячі заклади оздоровлення	Будинки відпочинку	Пансіонати відпочинку	Бази відпочинку	Оздоровчі заклади 1-2 денного пер.	Всі заклади розміщення
Закарпатська	4923	290	53	170	-	265	149	101	1482	31	7464
Івано-Франківська	1061	575	641	70	-	-	-	135	1128	-	3610
Львівська	13867	780	194	-	-	-	-	175	851	-	15867
Чернівецька	122	205	-	-	-	-	-	220	383	-	930
Карпатський регіон	19973	1850	888	240	-	265	149	631	3844	31	27871
Україна	58652	17199	2447	11549	690	4823	1440	13796	158427	1092	270115

Таблиця складена авторами за матеріалами: [10]

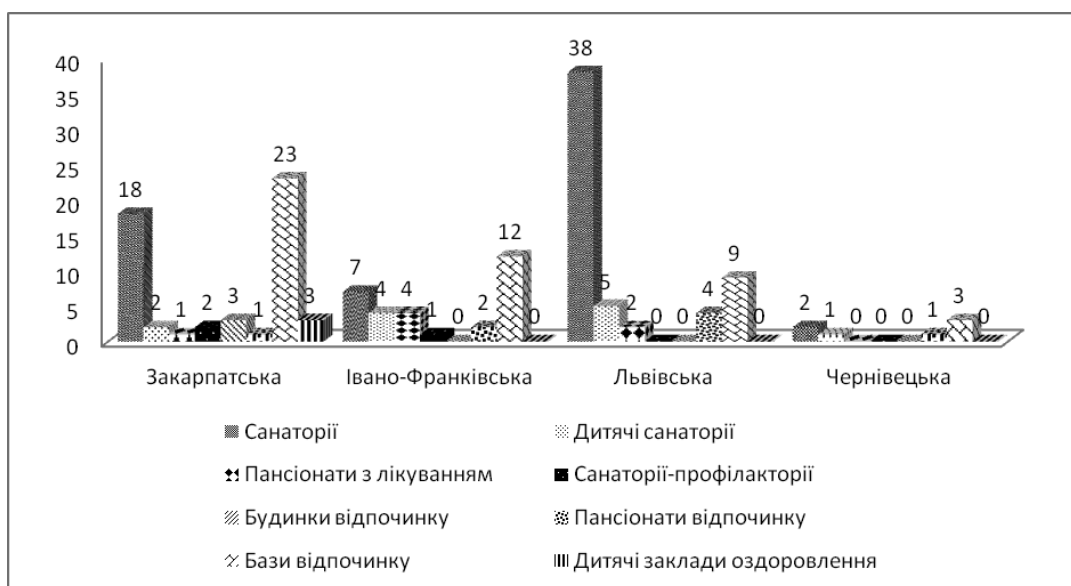


Рис. 5. Забезпеченість Карпатського регіону санаторно-курортним закладами за областями [10]

Івано-Франківський — 1, це всього 4% від загальної кількості в Україні. З 12 будинків відпочинку України 3 в Закарпатській області і з 64 пансіонатів відпочинку України 8 у Карпатському регіоні (4 у Львівській області, 2 в Івано-Франківській і по одному у Закарпатській і Чернівецькій областях). Слід відзначити невелику кількість баз відпочинку у Карпатського регіоні — 47, а це всього 3,5% від українських показників. Половина баз відпочинку розташовано в Закарпатській області (23), 1/4 — в Івано-Франківській (13), біля 1/5 у Львівській області (9) і тільки 6% у Чернівецькій (3).

На території регіону є заклади оздоровлення та відпочинку, які працювали в літку, але їх доля в Україні невелика. Так їх загальна кількість складала у 2015 р. — 862, це 9% від загальної кількості. Розподіл їх за областями нерівномірний: 40% зосереджено у Івано-Франківській області; 30,5% в Закарпатській області; 16% — у Чернівецькій і 13,5% — у Львівській області [10].

Загальну характеристику санаторно-курортних закладів надають не тільки загальна їх кількість, але і загальна кількість ліжок (місць), яка показує місткість закладів. Станом на 2015 р. кількість місць у спеціалізованих закладах розміщення Карпатського регіону становить — 27871 і складає 9% від загальної їх кількості по Україні.

Львівська область займає першу позицію за загальною кількістю ліжок-місць санаторно-курортних закладів — 15867 і їх частка від Карпатського регіону становить 57%, на другому місці знаходиться Закарпатська область — 7464 і на неї приходить 27%. У Івано-Франківській області 3610 місць і це 13% від регіону і незначна доля припадає на Чернівецьку область, у якій лише 930 місць, а це всього 3%.

В таблиці 2 представлений ліжковий фонд спеціалізованих засобів розміщення Карпатського регіону за типами санаторно-курортних закладів.

В санаторіях для дорослих найбільше забезпечена ліжковим фондом Львівська область, в якій зосереджено 69% місць, 25% місць знаходиться в Закарпатській, 5% в Івано-Франківській і лише 1% в Чернівецькій області. В дитячих санаторіях Львівська область також найбільше забезпечена ліжковим фондом — 42%, в Івано-Франківській — 31%, в Закарпатській 16% і 11% ліжкового фонду в Чернівецькій області. Дуже велика різниця в місткості номерів в пансіонатах з лікуванням, де у Івано-Франківській області зосереджено $\frac{3}{4}$ ліжкового фонду, 21% в Львівській, 6% в Закарпатській і в Чернівецькій їх відсутність взагалі. В санаторіях-профілакторіях 71% місткості приходить на Закарпатську область і 29% на Івано-Франківську. По 100% ліжкового фонду дитячих закладів оздоровлення, будинків відпочинку і оздоровчих закладів 1-2 денного перебування приходить на Закарпатську область. $\frac{1}{3}$ місткості номерного фонду пансіонатів з відпочинку приходить на Чернівецьку область, 28% на Львівську і решта на

Закарпатську (16%) та Івано-Франківську (21%). Найбільша кількість місць на базах відпочинку знаходиться в Закарпатській області — 37%, в Івано-Франківській їх кількість становить — 31%, у Львівській — 23% і в Чернівецькій області лише 9% місць. Значна кількість місць в літніх дитячих закладах оздоровлення та відпочинку — 21586, це майже $\frac{1}{5}$ від загальноукраїнських (20%). Найбільша їх кількість припадає на Закарпатську область — 39%, в Івано-Франківській — 29%, в Львівській та Чернівецькій областях по 22% і 10% відповідно.

82% місткості номерного фонду санаторно-курортних закладів припадає на лікувальні і лише 18% на оздоровчі. Приведені дані ще раз свідчать про те, що Карпатський регіон має лікувальну спеціалізацію [10].

За останні 20 років у Карпатському регіоні простежується загальна тенденція зменшення кількості лікувальних і збільшення оздоровчих санаторно-курортних закладів, за винятком баз відпочинку. Кількість санаторіїв-профілакторіїв зменшилась у 5 разів. Коливання показників спостерігається у базах відпочинку, які зазнали тенденції зменшення на 18,6%. Менш за все зменшення торкнулось санаторіїв та пансіонатів з лікуванням — на 13,5%. Найбільшої тенденції збільшення зазнали дитячі заклади оздоровлення та відпочинку — в 16 разів, кількість яких постійно збільшувалась. Кількість будинків і пансіонатів відпочинку збільшилась на 43%. Кількість ліжок (місць) у всіх санаторно-курортних закладах Карпатського регіону скоротилась за ці роки. Найбільшого скорочення ліжковий фонд зазнав у санаторіях-профілакторіях — у 7 разів, кількість місць у будинках і пансіонатах відпочинку скоротилась на 37%. У санаторіях та пансіонатах з лікуванням кількість ліжок зменшилась на 20%. Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку зазнали зменшення ліжкового фонду на 10% [10].

Основними лікувально-профілактичними закладами регіону виступають санаторії, які становлять 35% від загальної їх кількості по Україні. Варто зауважити, що забезпеченість курортними зонами не відповідає забезпеченості санаторіями. Більшість курортів в регіоні невеликі і представлені тільки одним санаторієм, у деяких нараховується 2-4 заклади і тільки у Львівській області існує 2 середніх за розміром і один великий курорт. Це Моршин, Східниця та Трускавець, у яких 9, 7 і 24 санаторно-курортних засобів відповідно. За кількістю санаторіїв лідируючі позиції займає Львівська область, в якій зосереджено більше половини закладів (56%), де лише на курорті Трускавець зосереджено майже 30% санаторіїв. В Закарпатській області знаходиться $\frac{1}{4}$ санаторіїв (26%), в Івано-Франківській 14% і лише 4% приходить на Чернівецьку область.

На території регіону майже $\frac{1}{3}$ санаторіїв це санаторії середні за своєю місткістю (від 250 до 499), 28% (від 500 до 999) приходить на великі санаторії, $\frac{1}{4}$ (від 100 до 249) припадає на малі санаторії, 15% (від 18 до 99) на дуже малі і найменше Карпатський

регіон забезпечений дуже великими підприємствами (від 1000 і більше).

Для оцінки розвитку санаторно-курортної діяльності необхідно проводити не тільки кількісний аналіз засобів розміщення, але і якісний аналіз умов розміщення та інфраструктури санаторно-курортних підприємств. Характеризуючи умови розміщення в санаторіях Карпатського регіону можна сказати, що у всіх є 2-х місцеві стандартні і люкс номери, а 1-но місцеві і покращеної комфортності тільки в 78% санаторіїв регіону. В структурі сучасних засобів розміщення необхідними елементами інфраструктури є басейни, тренажерні зали, спа салони, сауни, джакузі та інші. У регіоні басейнами забезпечені 1/4 закладів і тренажерними залами на 84%, сауни, спа, джакузі наявні в 1/3 закладів і майже в половині пропонуються послуги салонів краси. В усіх спеціалізованих санаторіях наявні автостоянки і розважальні комплекси, бібліотеки, танцювальні майданчики, більярд і т.д. Майже у всіх санаторіях працюють невеликі за розміром екскурсійні бюро. Дитячі майданчики розташовані на території 80% лікувальних закладів, що свідчить про те, що вони крім дорослих приймають і дітей.

З лікувальної бази санаторії найбільше забезпечені масажними кабінетами, фізіотерапевтичними кабінетами, інгаляторіями та ванними відділенням. Найменшу частка припадає на грязелікування, що пояснюється бальнеологічним лікувальним профілем багатьох курортів.

Санаторно-курортні засоби розміщення у Карпатському регіоні мають різний ступінь категорійності та комфортності. По рівню розміщення, харчування, лікування, сервісу і комфорту можна класифікувати їх як VIP, високого, середнього + (підвищеного), середнього та економ класу, відповідають готельної класифікації 5*, 4*, 3*, 2* та 1* зірка. Третина санаторно-курортних засобів категорії середні + – 33%, на другій позиції категорія середні – 23%. Отже більше половини санаторних комплексів регіону середнього класу – 56%. Приблизно однакова кількість високого – 20% та економкласу – 18% і незначна кількість VIP – 6%. Майже всі санаторії категорії 1* та частка санаторіїв 2* (22%) належать до приватного акціонерного товариства лікувально-оздоровчих закладів профспілок України «Укрпрофздоровниця». Більшість з них були побудовані за радянський час [11].

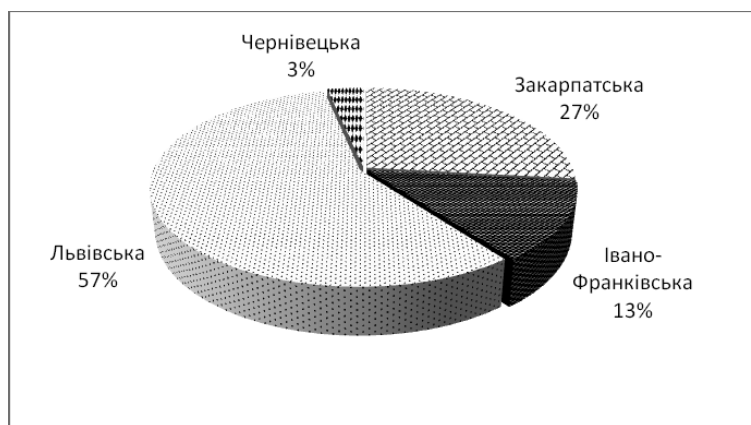


Рис. 6. Розподіл місткості санаторно-курортних закладів за областями Карпатського регіону [10]

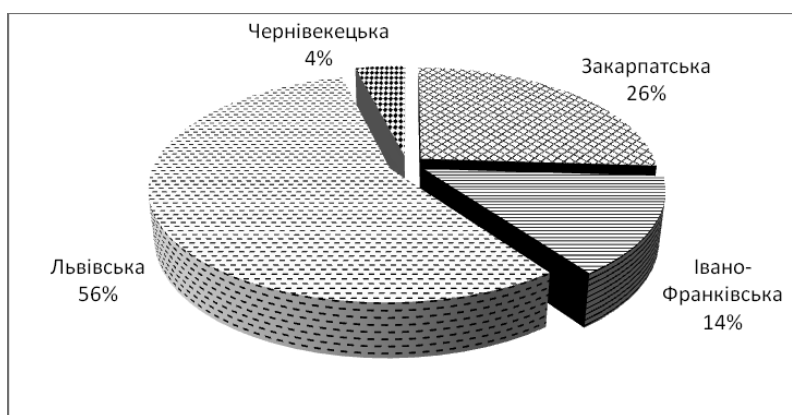


Рис. 7. Розподіл санаторіїв Карпатського регіону за областями [10].

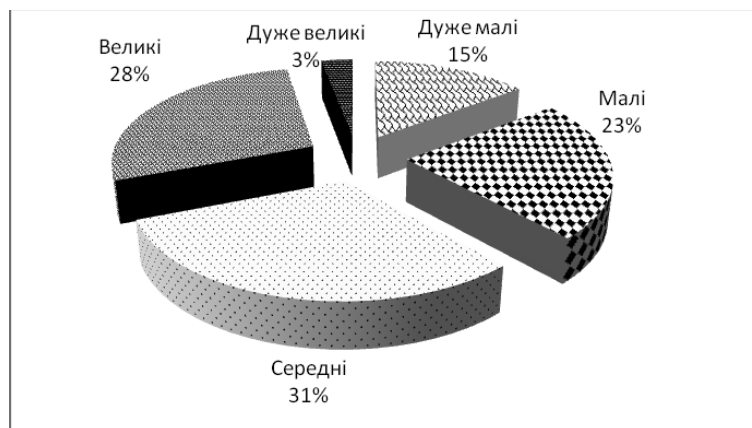


Рис. 8. Типи санаторіїв Карпатського регіону за розміром [7, 9]

Однією з головних характеристик санаторіїв та впливом на їх попит є ціни, які включають в свою вартість розміщення, харчування та перелік основних медичних послуг і процедур. В залежності від категорійності санаторних комплексів середні ціни стандартних номерів коливаються від 350-500 грн. у санаторіях економ, 500-700 грн. середнього, 700-1000 грн. підвищеного, 1000-1500 грн. вищого і понад 1500 грн. VIP класу.

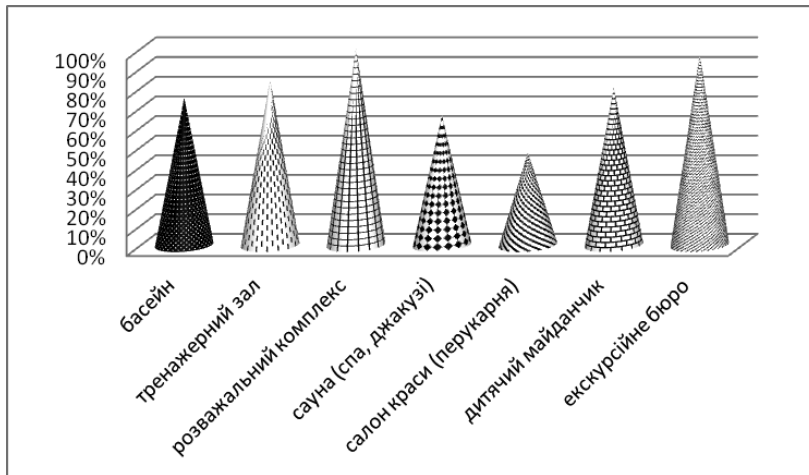


Рис. 9. Забезпеченість санаторіїв Карпатського регіону інфраструктурою [7, 9]

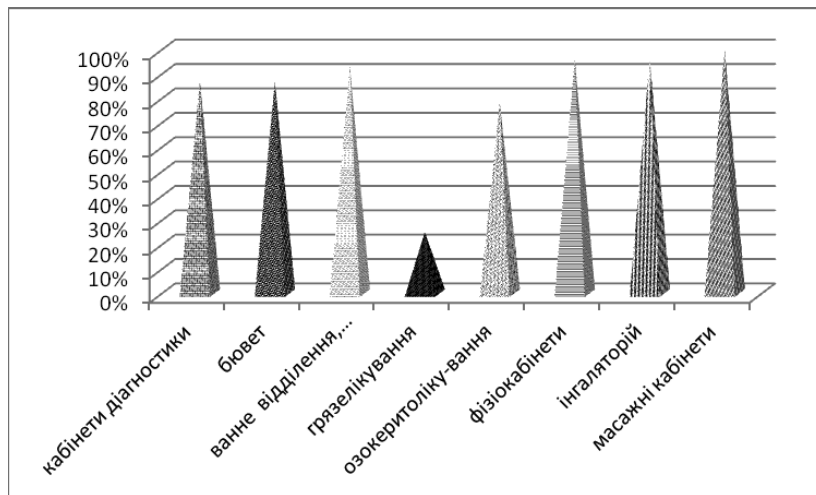


Рис. 10. Забезпеченість санаторіїв Карпатського регіону за областями за лікувальною базою в процентному відношенні [7,9]

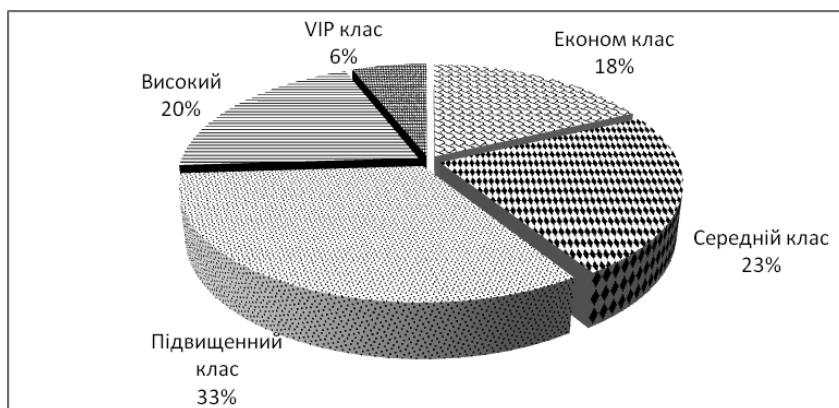


Рис. 11. Структура санаторно-курортних засобів Карпатського регіону за рівнем категорійності [11]

Розвиток санаторно-курортної діяльності найкраще характеризують такі показники як туристичні потоки в регіон, кількість працюючих в санаторно-курортних закладах та доходи від їх функціонування.

Станом на 2015 рік в спеціалізованих засобах розміщення Карпатського регіону лікувалось та

відпочивало 225024 особи, що складає 17% від всіх розміщених у спеціалізованих засобах в Україні. Серед областей регіону перше місце займає Львівська область – 124041 особа (55%), на другому місці Закарпатська – 63530 осіб (28%), Івано-Франківська – 33443 особи (15%) і у Чернівецькій всього 4010 осіб (2%).

Доля Карпатського регіону від всього туристичного потоку з лікувальними та оздоровчими цілями складає 15% (1482668 осіб). Кількість іноземних туристів, які приїхали в Карпатський регіон для лікування і оздоровлення у 2015 р. була 12751 особа, це 1/3 всіх іноземців, які приїхали в Україну за такої мети. Основна кількість відпочиваючих приходить на Львівську область, насамперед курорти Трускавець, Моршин та Східниця, 11763 особи (92,3%), у Закарпатської області було 961 особа (7,5%) та Івано-Франківській всього 27 особи (0,2%). Кількість дітей які відпочивали у сезонних дитячих закладах оздоровлення та відпочинку в літку 2015 р. складала 103540 осіб. В основному вони відпочивали в Івано-Франківській (37%) і Закарпатській (34%) областях. За останні роки кількість відпочиваючих та оздоровлених у санаторно-курортних закладах Карпатського регіону зменшилась. Так за останні два роки тільки у літніх дитячих закладах оздоровлення та відпочинку кількість відпочиваючих скоротилась у 7 разів [10].

Другим показником розвитку діяльності лікувально-оздоровчого туризму регіону виступає кількість працівників, що обслуговують туристичні потоки спеціалізованих засобів розміщення. В кількість працівників входять такі їх категорії, як: штатні працівники, спеціалізовані лікарі ті середній медичний персонал, що надає послуги в лікуванні та оздоровленні туристам. В Карпатському регіоні станом на 2015 рік в спеціалізованих засобах розміщення працювало майже ¼ всіх працівників санаторно-курортної галузі України (23%) – 10499. Більш половини з них працює у Львівській області – 55%, трохи більше чверті працівників регіону у Закарпатській об-

ласті — 26%, на третій позиції Івано-Франківська область 16% і в Чернівецькій області всього 3%.

Третім важним показником, який також характеризує санаторно-курортну діяльність є доходи від наданих послуг. Загальний дохід у спеціалізованих засобах розміщення в Карпатському регіоні за 2015 р. склав 861993,7 тис. грн., що від українських показників становить 29%, тобто близько 1/3 доходів від курортної діяльності припадає саме на Карпатський регіон. Всередині регіону доходи розподіляються таким чином: Львівська область 542615,3 тис. грн. (63%), Закарпатська область — 276853,6 тис. грн. (32%), Івано-Франківська область — 38248,6 тис. грн. (4,5%) і Чернівецька область — 4276,2 тис. грн.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Проаналізувавши основні показники діяльності санаторно-курортних закладів Карпатського регіону, можна виділити наступне: даний регіон багатий на лікувально-оздоровчі ресурси, має досить розвинену санаторно-курортну інфраструктуру, що дозволяє успішно розвивати курортну справу. Регіон має велике значення для розвитку санаторно-курортної справи в Україні. Так, регіон займає 1 місце в Україні за кількістю курортів, яких нараховується більш 40% з загальної кількості і 50% з лікувальних. На території Карпатського регіону зосереджено майже 1/4 від всіх лікувальних спеціалізованих закладів розміщення України (22,3%), з них 26% санаторіїв (35% для дорослих) і 50% пансіонатів з лікуванням. Також значна база оздоровчих закладів: 23% дитячих закладів оздоровлення, 25% будинків відпочинку, 12,5% пансіонатів відпочинку. В регіоні 20% місць дитячих закладів оздоровлення, які працюють в літку. Значна частка осіб, що лікувались та відпочивало у 2015 р. в спеціалізованих засобах розміщення приходить на Карпатський регіон і складає 17%. Кількість іноземних туристів, які приїхали до Карпатського регіону з метою лікування та оздоровлення 1/3 від всіх іноземців, які відвідали Україну з цією метою.

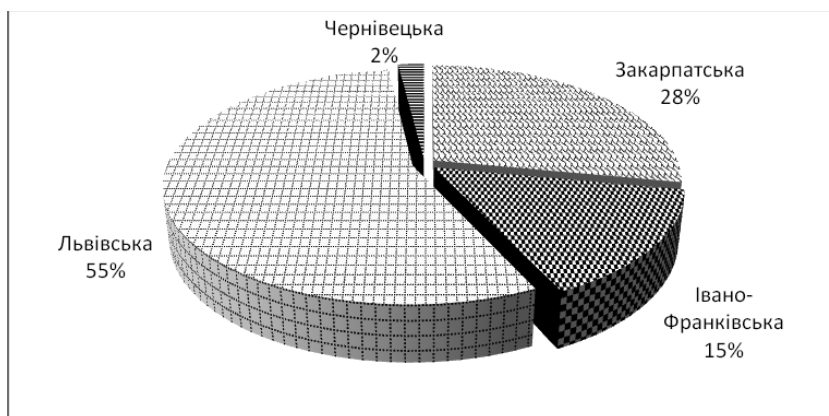


Рис. 12. Розподіл осіб, які лікувались і відпочивали у Карпатському регіоні за областями [10]

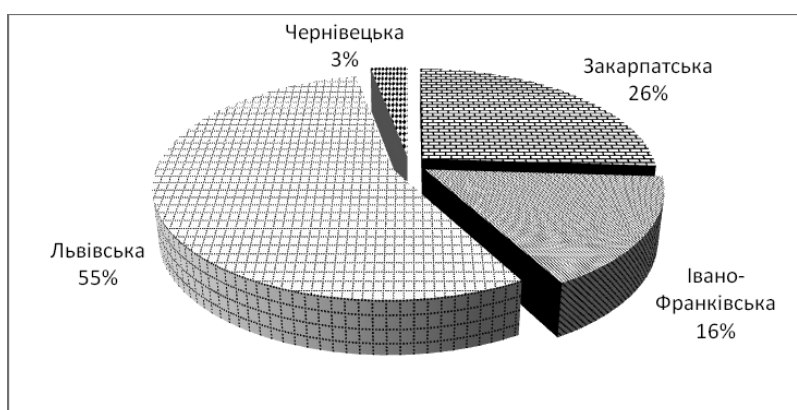


Рис. 13. Розподіл працівників санаторно-курортних закладів Карпатського регіону за областями [10]

(0,5%).

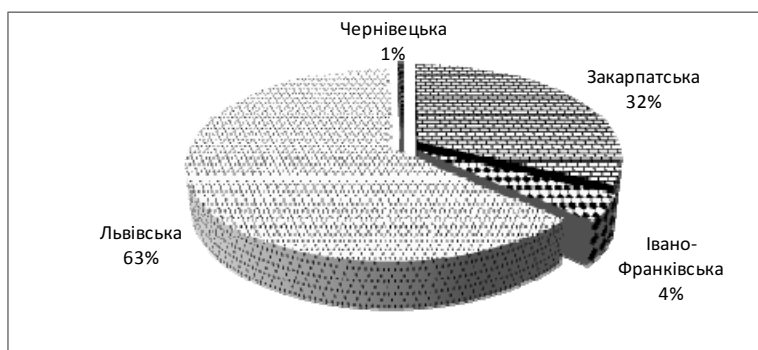


Рис. 14. Розподіл доходів від діяльності санаторно-курортних закладів Карпатського регіону за областями [11]

Майже 1/4 (23%) всіх працівників санаторно-курортної галузі України і майже 1/3 (29%) доходів її в Карпатському регіоні. Отже, приблизно 1/4 всієї санаторно-курортної галузі України приходить на Карпатський регіон.

На сучасному етапі стан розвитку санаторно-курортної галузі Карпатського регіону не відповідає потенційним можливостям регіону, який має для цього все необхідне. Основними перешкодами успішного розвитку галузі в регіоні є:

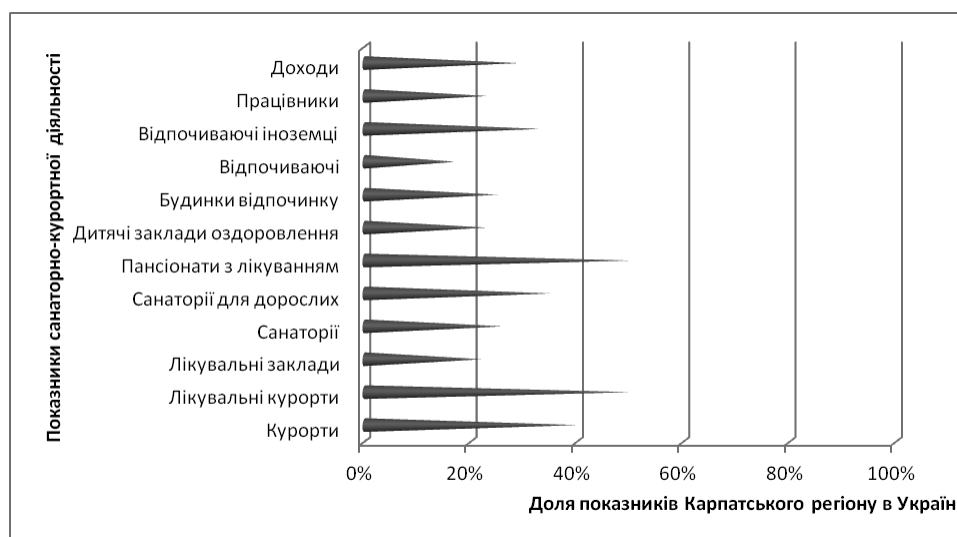


Рис.15. Доля показників санаторно-курортної діяльності Карпатського регіону в Україні

— застаріла матеріально-технічна база та недостатній розвиток інфраструктури багатьох закладів, особливо це стосується закладів «Укрпрофздоровниці»;

- низький рівень сервісу;
- недостатня кількість одномісних номерів;
- високі ціни на санаторно-курортні послуги;
- слабка маркетингова підтримка;
- сезонні коливання попиту;
- відсутність науково-практичних розробок з питань успішного розвитку галузі.

В перспективі розвиток санаторно-курортної діяльності має стати одним з найефективніших засобів одержання прибутків, стимулювання ринкових відносин, активного впливу на розвиток сумісних галузей економіки, зайнятості населення та ін.. Розвиток санаторно-курортної діяльності Карпатського регіону має здійснюватися шляхом:

- удосконалення державної політики у сфері діяльності курортів;
- розроблення державної та місцевої програм розвитку курортів;
- забезпечення розвитку міжнародного співробітництва у сфері курортології;

- забезпечення ефективності та конкурентоспроможності курортної діяльності шляхом широкого впровадження новітніх технологій у лікувально-діагностичній роботі та реабілітації хворих;
- удосконалення матеріально-технічної бази;
- здійснення систематичного контролю за якістю послуг, що надаються;
- реконструкції наявних і будівництва нових засобів розміщення, закладів харчування та інших об'єктів;
- формування сприятливого для розвитку курортів податкового та інвестиційного клімату;
- формування позитивного санаторно-курортного іміджу регіону.

Запропоновані заходи дозволять підвищити імідж Карпатського регіону, як центру санаторно-курортної діяльності в Україні, сприятимуть притоку нових рекреантів, що дозволить збільшити надходження як в місцевий, так і державний бюджети. В перспективі санаторно-курортна справа має стати одним з найефективніших засобів одержання прибутків, стимулювання ринкових відносин, активного впливу на розвиток сумісних галузей економіки, зайнятості населення у Карпатському регіоні.

Література:

1. Вачевський М. В. Рекреаційні можливості Трускавецько-Східницького району / М. В. Вачевський // Український бальнеологічний журнал. — К. : 2000. - №3-4. — С.101-105.
2. Коваль П.Ф. В'їзний туризм : навчальний посібник / П. Ф. Коваль, О. О. Зеленська, С. І. Бондар. — Н. : Лук'яненко В. В., 2010. — 304 с.
3. Кравців В. С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / В. С. Кравців, Л. С. Гринів та ін. — Л. : НАН України, 1999. — 78с.
4. Пендерецький О. В. Територіальна організація промислового туризму Карпатського суспільно-географічного району та основні напрямки її вдосконалення / О. В. Пендерецький // Актуальные проблемы современной науки. К. :— 2011. — № 3. — С. 59.
5. Рудько Г.І. Конструктивна геоecологія: наукові основи та практичне втілення / Г. І. Рудько, О. М. Адаменко. — К. : Маклаут, 2008. — 320с.
6. Стафійчук В. І. Рекреологія : навчальник посібник / В. І. Стафійчук. — К. : Альтерпрес, 2006. — 264.
7. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua>
8. Сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. Сайт готелів та санаторіїв України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uahotels.info/>
10. Статистичний бюлетень України за 2015 рік [Електронний ресурс]. — Туристична діяльність в Україні — Київ: Державна служба статистики України, 2016. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
11. Рейтинги санаториев Украины [Електронний ресурс] . — Режим доступу : naftusia.com

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ У ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС

Н. І. Данько,
к.е.н, доцент
В. П. Новікова,
викладач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
n.danko@karazin.ua

Готельний бізнес в умовах розвитку туристичної галузі стає привабливим для інвестування. Але, ефективність інвестицій повинна бути основним критерієм розробки концепції інвестиційної діяльності. На основі прогнозів очікуваної кількості прибуттів міжнародних туристів в Україну можна зробити висновок, що падіння цього показника в Україні закінчилося, і можна очікувати зростання кількості прибуттів міжнародних туристів, і, як наслідок, зростання попиту на послуги готельних підприємств. Тому питання економічної оцінки ефективності інвестицій у готельний бізнес стає актуальним.

Авторами проаналізовано можливі форми інвестування у готельний бізнес та зроблено висновок, що найбільш прийнятними для українських реалій є управління, придбання франшизи, прямі інвестиції у будівництво.

Авторами запропоновано механізм оцінки економічної ефективності інвестицій у готельний бізнес, який містить п'ять етапів, серед яких: аналіз та вибір форми інвестування у готельний бізнес; розробка альтернативних варіантів інвестиційних проектів на базі прогнозу майбутніх фінансових результатів та джерел; оцінка економічної ефективності альтернативних варіантів інвестиційних проектів на базі методики UNIDO; оцінка ризиків варіантів інвестиційних проектів за допомогою методики аналізу чутливості реагування; аналіз та вибір найбільш ефективного варіанта інвестиційного проекту серед альтернатив.

Ключові слова: готельний бізнес, економічна ефективність інвестицій у готельний бізнес, методика UNIDO.

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

Гостиничный бизнес в условиях развития туристической отрасли становится привлекательным для инвестирования. Но эффективность инвестиций должна быть основным критерием разработки концепции инвестиционной деятельности. На основе прогнозов ожидаемого количества прибытий международных туристов в Украине можно сделать вывод, что падение этого показателя в Украине закончилось, и можно ожидать роста количества прибытий международных туристов, и, как следствие, рост спроса на услуги гостиничных предприятий. Поэтому проблема экономической оценки эффективности инвестиций в гостиничный бизнес становится актуальной.

Авторами проанализированы возможные формы инвестирования в гостиничный бизнес и сделан вывод, что наиболее приемлемыми для украинских реалий является: управление, приобретение франшизы, прямые инвестиции в строительство.

Авторами предложен механизм оценки экономической эффективности инвестиций в гостиничный бизнес, который содержит пять этапов, среди которых: анализ и выбор формы инвестирования в гостиничный бизнес; разработка альтернативных вариантов инвестиционных проектов на базе прогноза будущих финансовых результатов и источников; оценка экономической эффективности альтернативных вариантов инвестиционных проектов на базе методики UNIDO; оценка рисков вариантов инвестиционных проектов с помощью методики анализа чувствительности реагирования; анализ и выбор наиболее эффективного варианта инвестиционного проекта среди альтернатив.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, экономическая эффективность инвестиций в гостиничный бизнес, методика UNIDO.

EVALUATION OF ECONOMIC EFFICIENCY OF INVESTMENT IN HOTEL BUSINESS

Hotel business becomes attractive for investment as tourism industry develops. However, the efficiency of investment should be the main criterion for developing the concept of investment. Based on forecasts of expected number of arrivals of international tourists in Ukraine the authors concludes that the declining of this indicator in Ukraine is over, and we can expect the growth in number of arrivals of international tourists, and as a consequence, the growth in demand for hotel businesses. Therefore, the question of economic efficiency evaluation of investments in hotel business is important.

The authors analyze the possible forms of investment in the hotel business, and conclude that the most acceptable to the Ukrainian reality is management, purchasing a franchise, and direct investment in construction.

The authors propose a mechanism to evaluate the economic efficiency of investments in hotel business, which includes five stages, including analysis and choice of forms of investment in the hotel business development of alternative investment projects based on forecast future results and financial sources economic efficiency evaluation of alternative investment projects based on the methodology of UNIDO risk assessment of options for investment projects using sensitivity analyzes responses analysis and selection of the most effective option of the project among the alternatives.

Keywords: hotel business, economic efficiency of investments in the hotel business, method of UNIDO.

Постановка проблеми. В умовах сучасної економіки реалізація інвестицій є ефективним засобом підвищення дохідності бізнесу та рентабельності

підприємницької діяльності. Інвестори завжди зацікавлені у пошуку ефективних об'єктів для інвестування. Готельний бізнес в умовах розвитку ту-

ристичної галузі стає привабливим для інвестування. Але ефективність інвестицій повинна бути основним критерієм розробки концепції інвестиційної діяльності. Крім того, аналіз економічної ефективності інвестиційних проєктів є важливим ще й тому, що вони пов'язані з суттєвими витратами, й до того, як будуть витрачені великі кошти, необхідно обґрунтувати, наскільки ефективним буде вкладення фінансових ресурсів через декілька років.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам економічної ефективності інвестування у реальний сектор економіки присвячені роботи таких відомих зарубіжних та вітчизняних учених: Д. Баюри, І.А. Бланка, В. Беренца, П.М. Хавранека, І. В. Ліпсиця та інших [1, 2, 3, 4, 6].

У роботах цих авторів виділяється два основні підходи до оцінки економічної ефективності інвестицій у реальний сектор: статичний та динамічний. Перший базується на бухгалтерських оцінках ефективності, що розраховуються вже по факту завершення проєкту за фактичними результатами надходжень та витрат, пов'язаних з реалізацією проєкту. Ця оцінка важлива, коли необхідно оцінити, чи були досягнені фінансові цілі проєкту та ступінь їх досягнення.

Другий підхід базується на прогнозних оцінках майбутніх грошових потоків і використовується, коли необхідно оцінити очікувані результати від реалізації проєкту та прийняти рішення щодо необхідності інвестування. Цей підхід включає і методики, що базуються на дисконтуванні грошових потоків, що дозволяє враховувати ризики та невизначеність зовнішнього середовища.

Крім того, у деяких авторів ще описані підходи оцінки порівняльної ефективності інвестицій, що базуються на мінімумі так званих «приведених витрат». Ці розрахунки базувались на використанні галузевих коефіцієнтів приведення та не можуть використовуватися за умови ринкової економіки тому, що не враховують ризики та невизначеність зовнішнього середовища.

У роботах [5, 8] проаналізовано особливості розвитку та інвестування готельного бізнесу. На основі їх аналізу можна визначити, що у готельному інвестиційному секторі розглядаються кілька напрямків інвестування:

- інвестування будівництва нових та покупки вже побудованих готелів, реконструкцій готелів;
- інвестування для покупки готельних номерів і апартаментів;
- інвестування в управління готелями, в сучасні технології, підготовку персоналу і т. д.;
- покупка відомого бренду (франшиза).

У перерахованих вище напрямках інвестування використовуються наступні види інвестицій: зовнішні і внутрішні. В якості інвестицій можуть використовуватися і кредитні кошти. У загальному випадку під інвестиціями маються на увазі не тільки інвестовані кошти (як власні, так і позикові), але і передані активи (обладнання, технології, товарні

знаки). Вирішуючи проблему залучення інвестицій необхідно проводити досить повний аналіз з використання інвестиційних коштів і отримання прибутку.

Віддача від інвестицій можлива лише тоді, коли отриманими коштами користуються професійно. Для цього необхідно розуміти, як і які інвестиційні кошти необхідно залучити, для чого ці кошти залучаються, які цілі і завдання при цьому переслідуються і які критерії застосовувати при оцінці доцільності вироблених інвестицій.

Мета статті – аналіз особливостей інвестування у готельний бізнес України та розробка механізму оцінки економічної ефективності інвестування у готельний бізнес.

Основні матеріали дослідження. У сучасних економічних умовах в Україні інвестиційна діяльність відбувається в умовах високого ступеня невизначеності та ризику. Розглянемо статистичні дані щодо динаміки інвестицій у готельно-ресторанний бізнес в Україні, що наведені у таблиці 1.

З таблиці видно, що спостерігається тенденція до зниження обсягів капітальних інвестицій у готельно-ресторанну сферу в Україні.

Ця тенденція спостерігається не лише у готельно-ресторанній сфері, а й загалом у туристичній галузі України, що можна бачити на рис. 1.

Але, Всесвітня туристична організація (UNWTO) у [10] прогнозує деяке покращення ситуації з прибуттям іноземних туристів в Україну у майбутньому – зростання кількості іноземних туристів з 2016 року порівняно з 2015 роком приблизно на 2,0%, що можна бачити з таблиці 2.

Тому можна зробити висновок, що падіння показників обсягів міжнародного туризму в Україні закінчилося, і можна очікувати зростання кількості прибуттів міжнародних туристів, і, як наслідок, зростання попиту на послуги готельних підприємств. Тому питання економічної оцінки ефективності інвестицій у готельний бізнес стає актуальним.

Автори пропонують механізм оцінки економічної ефективності інвестицій у готельний бізнес, що наведений на рис. 2.

Розглянемо зміст етапів механізму оцінки економічної ефективності інвестицій у готельний бізнес більш докладно.

Етап I. Розглянемо варіанти вирішення даних питань для сфери готельного бізнесу. При цьому слід зазначити, що інвестиційна діяльність у сфері готельного бізнесу в Україні зводиться в основному до трьох форм:

- управління,
- франшиза (що трапляється значно рідше),
- прями інвестиції. Прямі інвестиції використовуються для цілей будівництва і реконструкції готельних комплексів.

Інвестування у будівництво. Основна причина нестачі готелів – капіталомісткість готельних проєктів. Вкладення в готелі вимагають «довгих» грошей (окупність від п'яти років), тому цей бізнес

Таблиця 1

Динаміка капітальних інвестицій у тимчасове розміщення та організацію харчування, млн грн

Найменування показника	Роки				
	2012	2013	2014	2015	2016 (січень-вересень)
Капітальні інвестиції у сферу тимчасового розміщення	1106,8	1200,8	725,0	542,8	507,5
Капітальні інвестиції у сферу харчування	820,2	523,8	450,5	427,7	393,1
Загалом	1927,0	1724,6	1175,5	970,0	900,6

Таблицю складено авторами за [7].

Таблиця 2

Динаміка міжнародних прибуттів та доходів від міжнародного туризму в Україні за період 2012–2015 рр.

Найменування показника	Роки				Темп приросту, %			Прогноз темпу приросту на 2016 р. (за UNWTO), %
	2012	2013	2014	2015	12/13	13/14	14/15	
Кількість прибуттів міжнародних туристів, тис. осіб	23013	24671	12712	12428	7,2	-48,5	-2,2	2,0
Обсяг доходів від міжнародного туризму, млн дол. США	4,842	5,083	1,612	1,082	4,97	-68,28	-32,87	0,2

Показники таблиці складені та розраховані за [10]

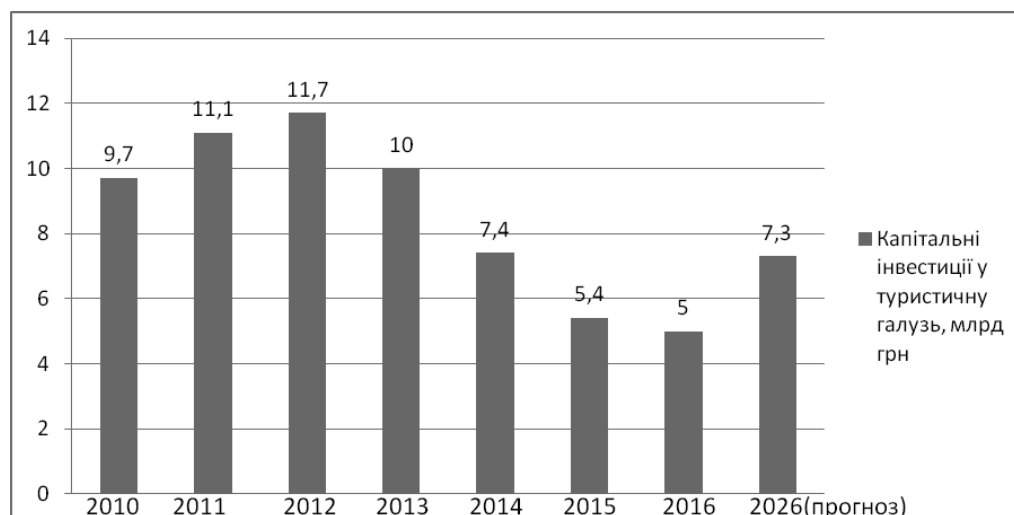


Рис. 1. Динаміка капітальних інвестицій у туристичну галузь в Україні за період 2010–2016 рр., млрд грн (рис. розроблено авторами за даними [9])

менш привабливий для девелоперів, ніж будівництво житлових і офісних приміщень. Побудувавши готель, треба платити оренду за землю, за майно, комунікаційні витрати, робити ремонт, оновлювати фонд, платити зарплату. При цьому окупність її можлива років через десять. Крім того, готельний ринок є одним з найбільш закритих. Є й інша проблема, яка полягає в тому, що новозбудовані готелі буде просто нереально заповнити. Однак високі темпи зростання доходів на номер, стабільно високе завантаження і сприятлива ринкова кон'юнктура підвищують інтерес інвесторів до готельного ринку, який останнім часом демонструє тенденцію до розширення.

Реконструкція. Витрати на реконструкцію будівлі під готель безпосередньо залежать від стану будівлі, але в будь-якому випадку будуть дуже значними. Якщо мова йде про повну реконструкцію з

заміною перекриттів, то для готелю високого класу (його будівництво найбільш вигідно інвестору) витрати можуть скласти \$ 5-10 тис. на 1 м². При цьому собівартість обробки і оснащення готелю — це більше 50% витрат на реконструкцію. Для готелю середнього класу витрати на реконструкцію складають від 2 тис. на 1 км². Однак готель, будучи більш капіталомістким проектом з тривалим терміном окупності, дозволить інвестору мати у власності більш дорогий і перспективний з точки зору майбутньої прибутковості об'єкт. Існує ще кілька проблем, які гальмують розвиток готельного комплексу. Одна з них полягає в тому, що практично всі готелі, які є в Україні, відповідають будівельним нормам та правилам 60–70-х років минулого століття, в яких вважається нормою номер у тризірковому готелі 17 м², а за міжнародними стандартами він повинен бути

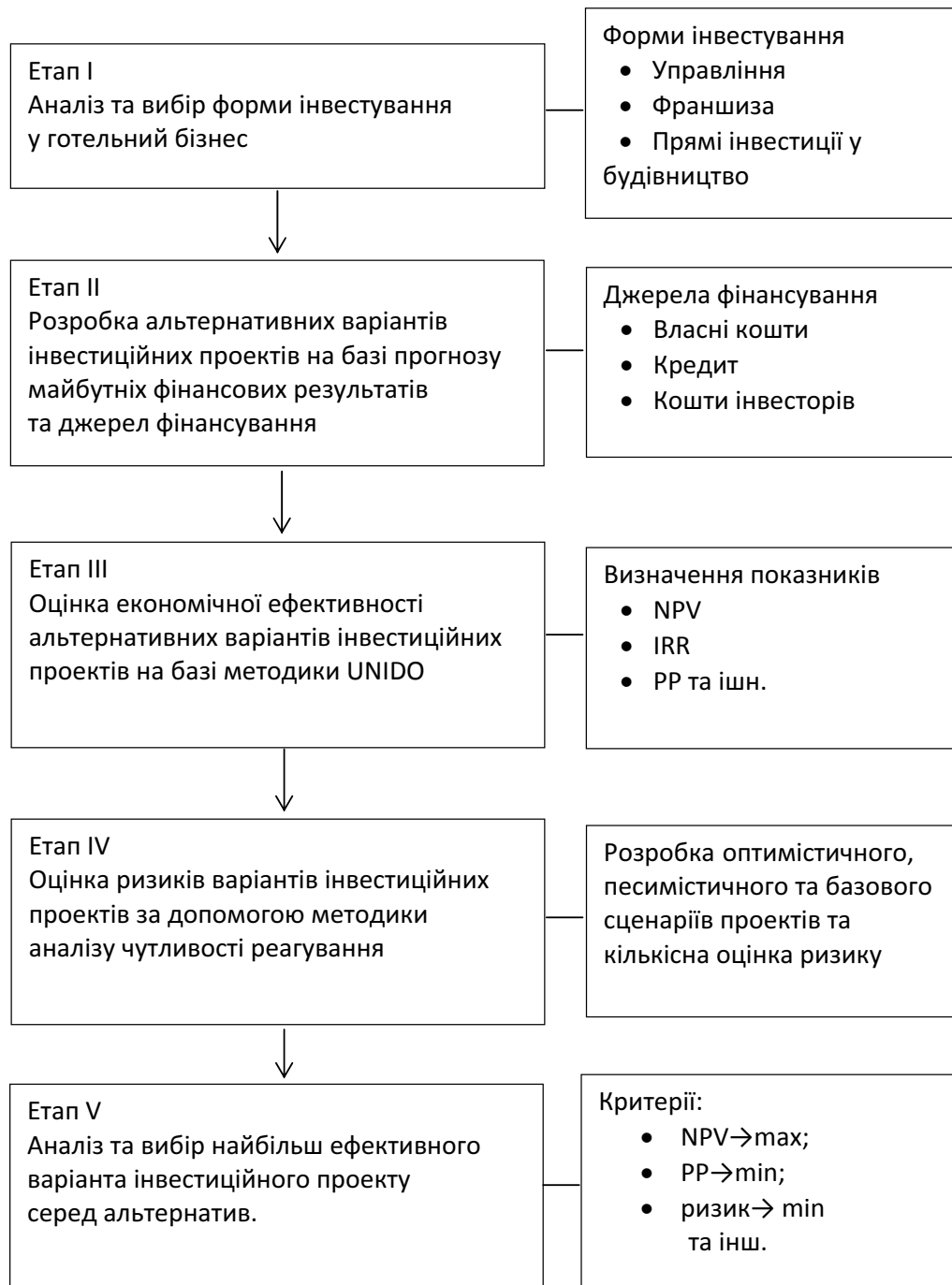


Рис. 2. Схема механізму оцінки економічної ефективності інвестицій у готельний бізнес

26 м². Радянські готелі треба перебудувати заново, що вимагає досить великих і довгострокових інвестицій. Отримати ж кошти на реконструкцію готелю досить складно.

Інвестування для покупки готельних номерів і апартаментів. Така практика, як продаж готельних номерів і апартаментів, широко поширена на Заході, переважно в курортних країнах. Купуючи номер у власність, новий власник не тільки отримує можливість постійного безкоштовного (за винятком готельного сервісу, який, як правило, оплачується господарем номера) проживання на території готелю, а й здобуває право здавати свій номер в оренду

постояльцям готелю. У міжнародній практиці подібні готельні комплекси стали називатися кондомініум-готелі, або готелі-співволодіння. Керуючі компанії розробляють спеціальний інвестиційний пакет для клієнтів — програма готельного управління і оренди, яка передбачає наступні типи здачі житлових апартаментів в оренду (довгостроковий контракт на оренду немебльованої кімнати; коротко- або середньостроковий договір на оренду умебльованої кімнати). Дані програми розроблені як для покупців, які розраховують тільки на доходи від інвестицій, так і для тих, хто розглядає житловий комплекс як альтернативу проживанню в готелі, і використо-

вуються для залучення фізичних осіб як співінвесторів будівництва готелів.

Інвестиції в управління і франшиза. Зарубіжні готельні оператори волюють не вкладати гроші в український бізнес. Для них набагато вигідніше управляти чужою власністю і здавати «в оренду» свій бренд. При цьому більшість іноземців вважають за краще брати в управління готовий об'єкт, отримуючи додатковий прибуток в ході консультацій на передпроектній, проектній, будівельній стадіях. Договори на управління сприяють розширенню готельних мереж без залучення великих інвестиційних вливань. Іноземні оператори, як правило, не входять до бізнесу, але забезпечують грамотне управління готелем, що дуже важливо, особливо для ексклюзивних, дорогих готелів. При управлінні ризик оператора мінімальний, оскільки його діяльність не пов'язана з інвестиційною активністю взагалі або її обсяг мінімальний. Всі збитки від основної діяльності, так само як і витрати на будівництво, несе власник готелю. Як правило, підписується договір не тільки на управління, але і на технічний супровід (відповідність марці оператора архітектурних форм будівлі, кадрової політики).

Оплата професійного управління обходиться власнику готелю дешевше, ніж придбання послуг за договором франчайзингу. При франчайзингу одна сторона надає право діяти від свого імені іншій стороні на основі договору або угоди про придбання ліцензії. Цей вид ділового співробітництва є одним з методів фінансової експансії, що дозволяє збільшити прибуток на інвестований капітал. Мережеві оператори, що вибрали саме цей шлях, можуть розраховувати на гарантований вступ засобів, хоча і менший дохід, ніж у разі володіння підприємством. Вартість франчайзингу вираховується за індивідуальними графіками і може становити від 1,5 до 5% з обороту плюс \$ 10-15 за кожне бронювання.

Більшою мірою від приєднання до визнаної міжнародної марки виграють власники готелів. Вони відразу отримують певне місце на ринку і членство в готельній мережі з усіма наслідками, що випливають перевагами, включаючи різну допомогу франчайзера, консультації при виборі місця будівництва і допомогу фінансових експертів. Це також і підключення до міжнародних систем бронювання, доступ до служби міжнародної готельної довідки про клієнтів інших готелів цього ж ланцюга, гарантовані стандарти якості обслуговування, можливість безкоштовного телефонного зв'язку з головним офісом. Однак іноземні оператори не надто охоче продають франшизу через великі побоювання в тому, що інші керуючі компанії не зможуть підтримувати марку, дотримуючись належний контроль над якістю. За рахунок зниження стандартів обслуговування може постраждати репутація мережі.

До мінусів франчайзингової системи фахівці «Hotel Consulting and Development Group» відносять високі витрати на початковий розвиток бізнесу, а

також необхідність забезпечувати всі франчайзингові підрозділи фахівцями з фінансового контролю, маркетингу, досліджень та розвитку. Власників готелів можуть відлякувати високі початкові витрати на будівництво або реконструкцію відповідно до стандартів оператора, а також витрати на набір і навчання персоналу. У разі припинення договору виникають труднощі, а отже, і витрати на переоснащення приміщень відповідно до вимог нового партнера. Франшиза — один із напрямів розвитку бренду, але в українському готельному бізнесі вона поки що практично відсутня.

Інвестиції за рахунок операцій з готельної нерухомістю. Готельна нерухомість періодично стає об'єктом різного роду операцій — операцій купівлі-продажу, злиття, поглинання, фінансування-рефінансування і т.д. Зрозуміло, що дані операції дозволяють залучити інвестиційні кошти для подальшого розвитку готельного бізнесу.

Однак для їх проведення потрібно встановити передбачувану ринкову вартість об'єкта, ґрунтуючись на існуючих професійних методах і підходах. В даному питанні слід зазначити, що для оцінки готелю на практиці застосовується один з трьох існуючих способів оцінки: за методом капіталізації доходів, за методом порівняльних продажів і витратний метод. Інші методи оцінки в готельному бізнесі практично не застосовуються.

Витратний метод застосовується, в основному, для нових готелів, він пов'язує передбачувану вартість об'єкта з витратами, необхідними для будівництва або заміщення об'єкта оцінки з урахуванням існуючого зносу. Оскільки витратний метод не враховує деяких економічних факторів, він не знаходить широкого поширення в практиці оцінки готельних підприємств, за винятком випадків, коли потрібно визначити заставну вартість готельного об'єкта (для банків або страхових компаній).

Застосування порівняльного підходу ґрунтується на припущенні, що обізнаний розумний покупець не заплатить за об'єкт нерухомості більше, ніж ціна придбання (пропозиції) на тому ж ринку іншого об'єкта нерухомості, що має аналогічну корисність.

Метод капіталізації доходів дає найпереконливіші і прийнятні для отримання остаточної вартості готелю укладення, оскільки враховує прогноз доходів і витрат. Прогноз доходів і витрат робиться на щорічній основі і виражається в поточних євро / доларах.

Інші напрямки інвестування: інвестиції в інформаційні технології та матеріально-технічне забезпечення, підготовку персоналу тощо. Значення матеріально-технічного постачання для готельного підприємства дуже велике. Від його правильної організації багато в чому залежить стан справ на підприємстві, якість обслуговування клієнтів. Іншими словами, це не тільки забезпечує нормальну роботу готелю, але в сукупності з іншими якісними харак-

теристиками її діяльності визначає її положення на ринку готельних послуг. Інвестиції в інформаційні технології дозволяють впровадити інноваційні методи управління готелем, які істотно підвищують ефективність роботи готельних комплексів. Професійна підготовка персоналу готелів дозволяє підвищити конкурентоспроможність і прибуток готельного бізнесу.

Етап II. Як вже зазначалося в даній роботі, серед фінансових проблем, що стоять перед готельними комплексами, найбільш часто називаються: нестача грошових оборотних коштів, брак фінансових коштів на розвиток готелю і високі витрати, пов'язані з експлуатацією готельних будівель. Для вирішення даних питань використовуються різні види інвестиційних коштів. У фінансовому плані розвитку готелю в розділі приріст активів підприємства передбачається обсяг капітальних інвестицій загалом і за їх окремими видами:

- капітальне будівництво;
- придбання основних засобів;
- придбання необоротних і нематеріальних активів;
- модернізація і реконструкція основних засобів;
- приріст оборотних активів;
- довгострокові і фінансові інвестиції.

Крім того, серед джерел формування та надходження коштів виділяються:

- довгострокові і короткострокові кредити банків;
- інші довгострокові фінансові зобов'язання;
- суми одержуваних субсидій, асигнувань з бюджету;
- кошти спеціальних цільових фондів;
- інші джерела.

Етап III. Оцінка економічної ефективності полягає у розрахунку певного переліку показників. Що стосується критеріїв, що застосовуються при оцінці ефективності вироблених інвестицій, то розглядаються як кількісні показники (фінансові дані, чисельність персоналу і т.п.), так і якісні показники (соціальні, управлінські тощо). Всі показники визначаються порівняльним аналізом даних до освоєння інвестицій і після їх освоєння. Фінансові показники визначаються прибутком готелю, витратами на обслуговуючий персонал, соціальні – якістю роботи співробітників, якістю обслуговування і т.п. Окремо слід відзначити можливість отримання віддачі від інвестицій в сучасні інформаційні технології управління готелями.

Рентабельність інвестицій (Return on Investments, ROI) розраховується як відношення чистого прибутку до інвестицій, здійснених в готельний комплекс (враховується власний капітал). При цьому враховуються не тільки інвестовані кошти (як власні, так і позикові), але і передані активи (обладнання, технології, товарні знаки). Значення ROI розраховується за формулою:

$$ROI = (\text{Чистий прибуток} / (\text{Власний капітал} + \text{довгострокові зобов'язання})) * 100\%$$

У загальному вигляді показник ROI вимірюється в умовних одиницях або відсотках. Отримане значення є абсолютним показником ефективності використання інвестицій в даному готельному комплексі за даний період.

Крім того, розрахунок економічної ефективності інвестиційних проектів у готельний бізнес повинен враховувати майбутні грошові потоки від комерційної діяльності об'єкта інвестування. А саме, зі зростанням обсягу готельних послуг, що надаються. Тому рішення про інвестування у готельний об'єкт повинне прийматися, базуючись на прогнозі очікуваного обсягу реалізації. Методика, що найбільш відповідає цим вимогам, розроблена комітетом UNIDO (United nations development organizations) для країн з нестабільною економікою. Ця методика враховує майбутню вартість грошових потоків за допомогою дисконтування. Процес дисконтування дозволяє враховувати вплив фактора часу та інфляційних процесів за допомогою спеціальних коефіцієнтів дисконтування, що визначаються у залежності від строку реалізації майбутнього проекту, та відсотка дисконтування. Процент дисконтування визначається з урахуванням індексу інфляції, індексу дохідності та інш. Вірне визначення відсотка дисконтування – напрям для окремого дослідження. Ця методика докладно наведена у [1, 3] та базується на розрахунку наступних показників:

1. Показник чистого приведенного доходу (Net Present Value, NPV):

$$PV = \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k}$$

$$NPV = \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k} - IC$$

де IC – вихідні інвестиції;

PV – загальна накопичена величина річних доходів;

NPV – чистий приведений дохід/дохід;

P_k – дохід за k-тий рік;

n – кількість років;

r – ставка дисконтування.

Якщо NPV > 0, то проект слід прийняти.

Якщо NPV < 0, то проект слід відкинути.

Якщо NPV = 0, то проект ні прибутковий, ні збитковий.

2. Показник індексу рентабельності інвестиції:

$$PI = \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k} \div IC,$$

Якщо $PI > 1$, то проект слід прийняти.
 Якщо $PI < 1$, то проект слід відкинути.
 Якщо $PI = 1$, то проект ні прибутковий, ні збитковий.

3. Показник норми рентабельності інвестицій (внутрішня норма прибутковості)

Під **нормою рентабельності інвестицій** (Internal Rate Return, IRR) розуміють значення коефіцієнта дисконтування, при якому NPV проекту дорівнює 0:

$$IRR = r, \text{ при якому } NPV = f(r) = 0.$$

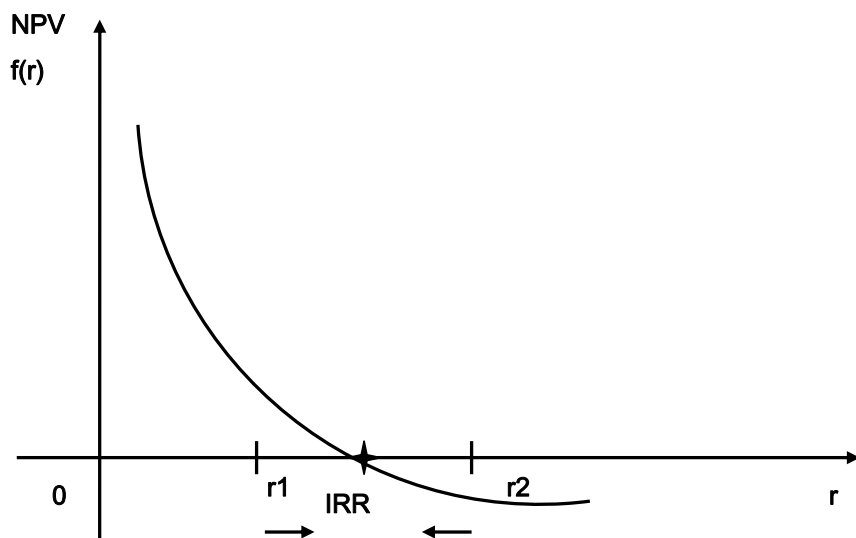


Рис. 3. Графік внутрішньої норми прибутковості

Зміст розрахунку цього коефіцієнта при аналізі ефективності планованих інвестицій полягає в наступному: IRR показує верхній кордон допустимого рівня банківської процентної ставки, перевищення якого робить проект збитковим (дивись рис. 3).

Розрахунок IRR:

$$IRR = r_1 + \frac{f(r_1)}{f(r_1) - f(r_2)} \cdot (r_2 - r_1),$$

де $f(r_1) > 0$ і $f(r_2) < 0$, або $f(r_1) < 0$ і $f(r_2) > 0$.

4. Показник терміну окупності інвестицій:

$PP = n$, на якому сукупний грошовий потік перевищує сумарні капіталовкладення.

5. Коефіцієнт ефективності інвестицій:

$$ARR = \frac{PN}{\frac{1}{2}(IC + RV)}$$

де PN – середньорічний прибуток;

RV – ліквідаційна вартість.

Аналіз альтернативних проектів

Між показниками NPV, PI, IRR, CC є очевидні взаємозв'язки:

якщо $NPV > 0$, то $IRR > CC$ і $PI > 1$;

якщо $NPV < 0$, то $IRR < CC$ і $PI < 1$;

якщо $NPV = 0$, то $IRR = CC$ і $PI = 1$, тому зробити однозначний вибір не завжди можливо.

Оцінити відносну ефективність роботи готельного комплексу на підставі показника рентабельності інвестицій можна, тільки якщо є порівняльні дані за аналогічними показниками готелю або їх підрозділами.

Етап IV. Оцінка та аналіз ризиків інвестиційного проекту виконується за методикою аналізу чутливості реагування. Ця методика дозволяє визначити, на скільки зміниться NPV унаслідок зміни в одній вхідній змінній величині проекту (відхилення від очікуваного об'єму виручки, очікуваної собівартості послуги, очікуваної вартості капіталу), не враховуючи інші змінні.

Аналіз чутливості реагування починається з базового випадку, який розробляється на підставі очікуваних величин кожної вхідної змінної. Потім моделюється NPV за умови зміни однієї з вхідних змінних на $\pm 10\%$ та аналізується на скільки відсотків при цьому зміниться NPV. Потім розраховується коефіцієнт чутливості як відношення відхилення змінної до відхилення NPV.

Якщо коефіцієнт чутливості є більшим за 1, то саме ця змінна є найбільш ризиковою. Також аналізуються можливі сценарії реалізації проекту. Більш докладно методика цього аналізу викладена у [4].

Етап V. На останньому етапі з багатьох альтернатив інвестиційних проектів обирається один, для якого: $NPV \rightarrow \max$; $PP \rightarrow \min$; $IRR > CC$; $PI > 1$; ризик $\rightarrow \min$. Цей варіант інвестиційного проекту має найвищу економічну ефективність.

Висновки. На основі прогнозів очікуваної кількості прибуттів міжнародних туристів в Україну можна зробити висновок, що падіння цього показника в Україні закінчилося, і можна очікувати зростання кількості прибуттів міжнародних туристів, і, як наслідок, зростання попиту на послуги готельних підприємств. Тому питання економічної оцінки ефективності інвестицій у готельний бізнес стає актуальним.

Авторами проаналізовано можливі форми інвестування у готельний бізнес та зроблено висновок, що найбільш прийнятними для українських реалій є управління, придбання франшизи, прямі інвестиції у будівництво.

Авторами запропоновано механізм оцінки економічної ефективності інвестицій у готельний бізнес, який містить п'ять етапів, серед яких: аналіз та вибір форми інвестування у готельний бізнес; розробка альтернативних варіантів інвестиційних проектів на базі прогнозу майбутніх фінансових результатів та джерел; оцінка економічної ефек-

тивності альтернативних варіантів інвестиційних проектів на базі методики UNIDO; оцінка ризиків варіантів інвестиційних проектів за допомогою методики аналізу чутливості реагування; аналіз та вибір найбільш ефективного варіанта інвестиційного проекту серед альтернатив.

Література:

1. Баюра Д. Международные стандарты оценки : методика ЮНИДО / Д. Баюра // Укр. инвестиционная газета. — 2001. — №49. — С. 15.
2. Бланк И. А. Управление инвестициями предприятия / И. А. Бланк. — К. : Ника-Центр : Эльга, 2003. — 480 с.
3. Беренс В. Руководство по оценке эффективности инвестиций : пер. с англ. — 2-е изд. перераб. и доп. / В. Беренс, П. М. Хавранек. — М. : Интерэкспорт : ИНФРА-М, 1995. — 528 с.
4. Данько Н. И. Оценка чувствительности инвестиционных проектов к изменению факторов внешней среды / Н. И. Данько, Е. И. Решетняк // Проблемы экономики. — 2009. — №3. — С. 72-75.
5. Карсекін В. І. Інвестиційна політика : проблеми теорії і практики готельного бізнесу : монографія / В.І. Карсекін, Л.А. Бовш. — Харків : ХДУХТ, 2010. — 518 с.
6. Липсиц И. В. Экономический анализ реальных инвестиций : учебн. пособие / И. В. Липсиц, В. В. Коссов. — М. : Экономистъ, 2004. — 347 с.
7. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності // Державна служба статистики — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Ткаченко Т. І. Економіка готельного господарства і туризму : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврилюк. — К. : КНТУ, 2005. — С. 179.
9. Travel&Tourizm Economic impact 2016 Ukraine [Electronic recourse] — Way of access : — <http://www.wttc.org>
10. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition, 2015[Electronic recourse]. — Way of access : — <http://www.mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>
11. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави : міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка, В. І. Сідорова. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. — 280 с.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Н. І. Гончаренко,

кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Я. Склярєнко,

аспірант

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

n.i.goncharenko@karazin.ua

Дана стаття присвячена дослідженню теоретико-методологічних основ формування туристичної політики Європейського Союзу. Систематизовано теоретичні підходи щодо визначення дефініції «туристична політика» із запропонованим авторським тлумаченням поняття «туристична політика держави». Узагальнено цілі та основні напрями туристичної політики країн ЄС та охарактеризовано інституційний апарат регулювання реалізації туристичної політики в країнах ЄС. Проаналізовано передумови сталого розвитку туристичної галузі в країнах Європейського Союзу в умовах глобалізаційних викликів світового господарства. Сформульовано зміст основних етапів процесу розробки туристичної політики окремого регіону у рамках ЄС.

Ключові слова: туристична політика, туристична індустрія, суб'єкти туристичного ринку, міжнародний туризм, глобальний ринок туристичних послуг.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Данная статья посвящена исследованию теоретико-методологических основ формирования туристической политики Европейского Союза. Систематизированы теоретические подходы к определению дефиниции «туристическая политика» с предложением авторского толкования понятия «туристическая политика государства». Обобщены цели и основные направления туристической политики стран ЕС, охарактеризован институциональный аппарат регулирования реализации туристической политики в странах ЕС. Проанализированы предпосылки устойчивого развития туристической отрасли в странах Европейского Союза в условиях глобализационных вызовов мирового хозяйства. Сформулировано содержание основных этапов процесса разработки туристической политики отдельного региона в рамках ЕС.

Ключевые слова: туристическая политика, туристическая индустрия, субъекты туристического рынка, международный туризм, глобальный рынок туристических услуг.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE EUROPEAN UNION TOURISM POLICY RESEARCH

This article analyses the theoretical and methodological foundations of tourism policy of the European Union. The authors systematize theoretical approaches to determine the definition of «tourism policy», propose an interpretation of term «tourism policy of the state». Overview objectives and main directions of tourism policy of the EU and described the institutional apparatus of the regulation implementing tourism policy in the EU. The article analyses preconditions for sustainable tourism development in the European Union under the conditions of globalization challenges of the world economy. The authors formulate content of the main stages of the development of tourism policy in a region within the EU.

Keywords: tourism policy, tourism industry, travel agents market, international tourism, the global tourism market.

Туризм виступає ефективним засобом економічного та соціального розвитку і спроможний забезпечити значні вигоди для регіону. Ці головні вигоди включають загальне зростання економічного рівня розвитку регіону, підняття його престижу, збільшення зайнятості та доходів населення, надходження твердої іноземної валюти, надходження від фіскальних джерел, додаткових комерційних агентств, інфраструктури та об'єктів сфери обслуговування, створених для стимулювання розвитку туризму.

Провідний внесок у дослідження туристичного ринку внесли вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як Л. Александрова, О. Арнольдов, М. Аріарський, О. Бейдик, М. Біржаков, Дж. Боуен, Р. Браймер, О. Вишневська, А. Голіков, Ч. Гольднер, Г. Долженко,

А. Дурович, І. Енджейчик, М. Кабушкін, В. Карп, В. Квартальний, Т. Кисельов, Ф. Котлер, О. Любіцева, Дж. Майкенз, Р. Макінтош, Н. Мешко, М. Монтанер, В. Новаторова, Р. Нугманов, Г. Папірян, А. Парфінєнко, Дж. Рітчі, В. Сеніна, В. Сідоров, Е. Соколов, Ю. Стрельцов, Т. Ткаченко, Дж. Уокер, Г. Харріс, А. Чудновський, А. Якимович та ін. Проте в більшості випадків при дослідженні питань формування та розвитку туристичної галузі увага дослідників зосереджується на аналізі тільки окремих аспектів цього складного явища, не охоплює в повній мірі усього цілісного комплексу проблем формування туристичної політики держави та ринку туристських послуг у цілому.

Туристична політика — це система норм, правил та методів, які пристосовуються парламентами, уря-

дами, державними та приватними організаціями, асоціаціями та установами, з метою регулювання та координації останньої, створення сприятливих умов для її розвитку [1, с. 14].

Основними механізмами туристичної політики будь-якої держави є:

- державне регулювання туристичної діяльності;
- розробка концепції перспективного розвитку туризму;
- розробка та впровадження цільових програм розвитку туризму на різних рівнях;
- визначення завдань та розробка заходів для досягнення поставленої мети.

Дефініція «туристична політика» не має чіткого трактування, але достатньо широко використовується в науковій літературі. Одне зі спеціальних визначень даної дефініції належить вченому Герасименко В.Г., який під туристичною політикою розуміє «систему методів, впливу та заходів соціально-економічного, правового, зовнішньополітичного, культурного та іншого характеру, яка здійснюється парламентами, урядами, державними та приватними організаціями, асоціаціями та установами, які відповідають за туристичну діяльність з метою регулювання та координації туристичної галузі, створення для подальшого розвитку туризму» [2, с. 39].

Хоча визначення дефініції «туристична політика» за Герасименко В.Г. та Горбильовою З.М. мають деяку схожість, але ж вони не в повній мірі відображають активний цілеспрямований, усвідомлений характер туристичної політики, а також формують недостатньо чітке уявлення про її цільові установки.

У своїй роботі Балабанов І.Т. визначає туристичну політику, як «діяльність держави по розвитку туристичної індустрії та суб'єктів туристичного ринку (туроператорів та турагентів), удосконаленню форм туристичного обслуговування громадян та укріплення на їх основі свого політичного, економічного та соціального потенціалу» [3, с. 40]. Але ж в цьому визначенні недостатньо чітко відображено об'єкт туристичної політики, а також відсутній акцент на значенні недержавного сектору в її здійсненні.

Крім зазначених зауважень щодо представлених визначень, на нашу думку, в них недостатньо повно розкрито ієрархічність туристичної політики. Так, український вчений Голіков А.П. у своїй роботі [4, с. 153] відзначає, що «туризм, як найпотужніший сектор світової економіки об'єднує різні види людської діяльності, направлені на обслуговування як міжнародного (виїзного та в'їзного) туризму, так і подорожування громадян всередині країн їх проживання (внутрішній туризм)». На нашу думку, в формулюванні дефініції «туристична політика» потрібно враховувати ще один важливий аспект, що стосується розуміння формування туристичної політики як системи. Так, у своїй роботі автор Любіцева О.О. зазначила, що «... в географії туризму склалась ресурсна парадигма, згідно якої зазначався предмет

ресурсів (перш за все природно-рекреаційних), як визначального чинника розвитку туризму на певній території. Характер цих ресурсів, їх поєднання з культурно-історичним та інфраструктурним забезпеченням території визначають рівень та масштаби територіальної рекреаційної системи, її спеціалізацією» [6]. Таким чином, проведений семантичний аналіз дефініції «туристична політика» та узагальнення теоретичних підходів дали можливість запропонувати авторське визначення поняття «туристична політика держави», під яким, на нашу думку, слід розуміти системну цілеспрямовану діяльність державних, суспільних та приватних структур, яка здійснюється на міжнародному, національному та регіональному рівнях та охоплює розробку і реалізацію методів, механізмів та інструментів впливу правового, економічного, соціального та культурного характеру з метою забезпечення стійкого ефективного розвитку туристичних комплексів, задоволення внутрішнього та зовнішнього попиту на туристичні послуги і товари при постійному зростанні наявного туристичного потенціалу, відповідного сучасним глобальним викликам.

Авторське визначення акцентує увагу на тому, що туристична політика здійснюється на кількох ієрархічних рівнях, що мають свої особливості. Виділяються наступні рівні формування та реалізації туристичної політики: глобальний (міжнародний), національний, регіональний (локальний), а також рівень окремого туристичного підприємства [7].

Керування туристичною політикою на глобальному (міжнародному) рівні здійснюється Міжнародною туристичною організацією (МТО), яка є міждержавною організацією, створеною у 1975 році під егідою ООН та є спадкоємицею Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій, має на меті координацію окремих дій світового співтовариства для подальшого розвитку туризму.

Особливістю національної туристичної політики є те, що її формування та реалізація здійснюється на державному рівні через систему норм, методів та напрямів впливу держави на функціонування усієї туристичної сфери для досягнення конкретних цілей збереження та розвитку соціально-економічного комплексу країни. Як правило, основними напрямками національної туристичної політики країн світу є:

- захист прав осіб, які подорожують;
- захист інтересів національних виробників туристичних продуктів;
- всебічна підтримка внутрішнього та в'їзного туризму, яка проявляється у формі прямих інвестицій у формуванні туристичної інфраструктури, наукового та рекламно-інформаційного забезпечення просування національного турпродукту на зовнішній ринок, податкових та митних пільг, які стимулюють приплив інвестицій.

Регіональна (локальна) туристична політика здійснюється в контексті загальної національної політики та у своїй дії та розвитку враховує макси-

мальний ступень особливостей та характеристик даного конкретного регіону, а саме місцеву специфіку туристичного попиту та пропозиції; географічне місцезнаходження регіону; наявний розвиток інфраструктури туристично-рекреаційного комплексу регіону; запланований рівень розвитку туризму в регіонах та ін.. Основною метою регіональної (локальної) туристичної політики є створення конкурентно здатного регіонального туристичного продукту на основі збереження та використання високоатракативних елементів місцевого природного та історико-культурного надбання, а також збільшення соціально-економічного ефекту від розвитку рекреаційно-туристичної діяльності в регіоні [7].

Особливістю туристичної політики на мікрорівні, тобто на рівні окремого туристичного підприємства є ефективне використання ринкових умов для максимізації прибутку та збільшення рентабельності туристичної діяльності шляхом постійного підвищення якості туристичного продукту, його диверсифікації, впровадження інновацій у процес його створення та просування.

Для великої кількості країн, туристична індустрія є однією з ключових галузей національної економіки. Сучасний туризм безпосередньо впливає на розвиток економіки через створення нових робочих місць. Робочі місця створюються як безпосередньо у сфері туризму (турагенства, туроператори і т.і.), так і у суміжних з туризмом галузях народного господарства (наприклад, транспорт, готельне господарство, підприємства громадського харчування).

Одним з найбільш привабливих регіонів світу з точки зору туризму є країни Європейського Союзу. Необхідно констатувати, що на країни Європейського Союзу припадає основна частка світового туристичного ринку – близько 52-55% усіх міжнародних туристичних поїздок [8, с. 7] (рис. 1). З кожним роком Європейський континент демонструє позитивну динаміку туристичних потоків до регіону, залишаючись одним з найбільш привабливих для відпочинку з точки зору міжнародних туристів.

Окремі країни ЄС входять до списку 10 країн світу, які є найбільш відвідуваними туристами (рис. 2).

Індустрія туризму країн ЄС являє собою міжгалузевий сектор національних економік, який об'єднує діяльність багатьох контрагентів та туристичних посередників напряму, або опосередковано пов'язаних з наданням туристичних послуг [9, с. 9].

Сьогодні туристична індустрія стала ключовим сектором європейської економіки, створює більше 10% ВВП ЄС (прямо або опосередковано) і використовує 9,7 млн громадян у 1,8 млн підприємствах [10].

Крім цього, туризм стимулює розвиток багатьох регіонів Європейського Союзу. Інфраструктура туризму, яка створюється у цих регіонах якнайкраще сприяє появі нових робочих місць, що відіграє позитивну роль у підвищенні рівня життя населення регіонів. Окрім економічного ефекту, туризм має великий соціальний вплив на життя європейського суспільства. Як соціальне явище, успіх туризму полягає в тому, що його основою є задоволення незмінної потреби людини у пізнанні навколишнього світу. Першочергове, туризм - це люди і їх спілкування між собою. Виходячи з цього, зазначимо, що туризм сприяє налагодженню міжкультурного діалогу між країнами-учасницями ЄС та посилює процес Європейської ідентифікації як єдиного культурно-історичного утворення.

Розуміючи важливу роль, яку відіграє туризм у економічному та соціальному розвитку країн

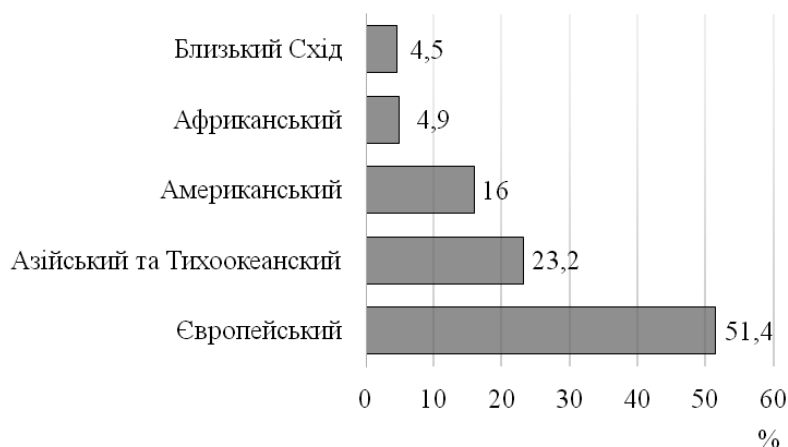


Рис. 1. Регіональний розподіл міжнародних туристичних потоків у глобальному туристичному просторі, 2016 р. (%)
Складено автором за матеріалами: [14]

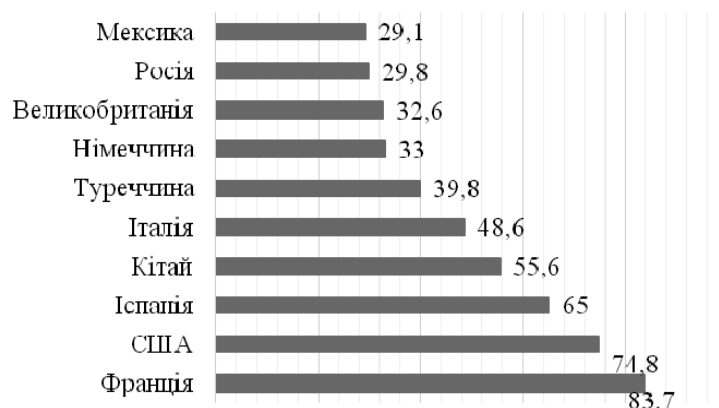


Рис. 2. Перші 10 країн світу за кількістю туристичних прибуттів, млн. осіб
Складено автором за матеріалами: [14]

Євросоюзу, проаналізуємо вектор розвитку політики ЄС у галузі туризму.

Незважаючи на всю важливість та системоутворюючий характер туристичної індустрії для економіки ЄС, в рамках Європейського Союзу не існує єдиного офіційного інституту, який би окремо займався питаннями розвитку туризму в країнах ЄС.

Цю функцію виконує вищий орган виконавчої влади Європейського Союзу - Європейська комісія. Європейська комісія за допомогою діяльності своїх структурних фондів здійснює діяльність з розвитку туристичної індустрії в країнах ЄС. Структурні фонди Європейського Союзу є найбільшим джерелом інвестування в туристичну індустрію найменш розвинутих європейських регіонів, до яких можна віднести країни Центральної та Східної Європи. До основних структурних фондів Європейського Союзу, які активно впливають на розвиток туризму належать:

- Європейський фонд регіонального розвитку;
- Європейський соціальний фонд;
- Європейський фонд управління сільським господарством;
- Європейська комісія подорожей;
- Європейський інвестиційний банк.

Європейський фонд регіонального розвитку фінансує різноманітні проекти з розвитку інфраструктури, вкладає інвестиції у створення нових робочих місць і реалізацію проектів окремих територій, надає фінансову допомогу малим підприємствам. Його діяльність охоплює такі сфери: транспорт, комунікаційні технології, дослідження та інновації, соціальну інфраструктуру, професійну підготовку, структурне перепрофілювання економіки та сільської місцевості [11, с. 21].

Європейський соціальний фонд відіграє важливу роль в реалізації політики зайнятості населення в сфері туризму. Цей фонд фінансує проекти, які направлені на підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів з метою зростання продуктивності праці в цій сфері. У рамках діяльності Європейського соціального фонду здійснюється також стимулювання діяльності малих туристичних підприємств в країнах Європейського Союзу. Усі ці дії мають вельми позитивний вплив на підвищення економічної активності та зайнятості населення [12, с. 39].

Європейський фонд управління сільським господарством фінансує заходи щодо розвитку сільської місцевості та здійснює допомогу населенню, яке працює у натуральному виробництві, у тому числі сприяє розвитку агро- та екотуризму [12, с. 40].

Європейська комісія подорожей є некомерційною організацією, членами якої є 39 національних туристичних організацій країн ЄС. Основна роль Європейської комісії подорожей полягає у розвитку туризму як в окремих регіонах континенту, так і в Європі в цілому.

Базовими законодавчими актами, які регулюють політику туризму в ЄС є [10]:

- резолюція конференції «Майбутнє європейського туризму», прийнята у травні 2002 року в Брюсселі;

- Лісабонська стратегія в галузі розвитку туризму та збільшення зайнятості (лютий 2005 р.);

- заключні положення Конференції щодо стійкого розвитку європейського туризму та оновлення туристичної політики (квітень 2005 р., Брюссель);

- доповідь Групи стійкого розвитку туризму (квітень 2005 р., Брюссель);

- заключні положення Конференції міністрів туризму (Потсдам, травень 2007 р.)

Порядок щодо питань стійкого розвитку та конкурентоспроможності європейського туризму, прийнятий Європейською комісією у жовтні 2007 р. на європейському туристичному форумі в Алгарві, Португалія.

Таким чином, можна констатувати, що Європейський Союз з одного боку активно координує туристичну діяльність, а з іншого - не втручається у національну політику кожної країни-учасниці ЄС та надає останнім повну свободу дій в процесах створення та просування своїх національних туристичних продуктів на міжнародний ринок товарів та послуг.

Туристична політика Європейського Союзу чітко націлена на координацію розвитку туризму країн-учасниць: сформульовано наступні принципи туристичної політики для вирішення проблем забезпечення зростання рівня туризму в цих країнах [9, с. 12]:

- захист туристів та їх вільного пересування, який містить у собі: спрощення поліцейського та митного контролю на державних кордонах; підвищення безпеки туристів та захист їх від несумлінної реклами; гармонізація політики страхування туристів; інформування про їх соціальні права;

- гармонізація правил діяльності в індустрії туризму: гармонізація податкової політики в різних країнах ЄС; взаємне визнання рівня кваліфікації та дипломів професійної підготовки;

- регіональний розвиток туризму з метою його просування у найменш розвинутих регіонах Європейського Союзу, які мають великий туристичний потенціал.

Успіх країн-учасниць ЄС у галузі туризму на міжнародному туристичному ринку пояснюється не тільки успішною туристичною політикою на загальноєвропейському рівні, а й грамотною туристичною політикою країн-учасниць в галузі розвитку та просування національних туристичних продуктів на місцевому рівні. 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 % [15, с. 191]. ЄС надає різноманітну допомогу, у тому числі і фінансову, у розвиток туристичної інфраструктури країн-учасниць, але, незважаючи на це, туристична політика ЄС побудована на принципі повної самостійності самих

країн-учасниць у питанні вибору вектора розвитку національної індустрії туризму. Багаточисельні програми міжрегіональної кооперації між країнами-учасницями ЄС з різним розвитком туристичної інфраструктури допомагають країнам, які мають менш розвинуту інфраструктуру впроваджувати нові технології для підвищення конкурентоспроможності їх туристичного продукту, що позитивним чином відображається на динаміці кількості туристичних прибуттів до країн ЄС [9, с. 14-15].

Потреба в збалансованій політиці як ЄС в цілому, так і окремих його країн, зумовлена необхідністю керування процесом створення усього комплексу умов, у тому числі сучасну інфраструктуру; економіко-соціальну інституціональну інфраструктуру; умови для формування та накопичення знань, які генерують інновації; ініціювання розвитку та продуктивної взаємодії [16; 17].

Основними цілями та напрямками загальної туристичної політики є:

1. Забезпечення постійного підвищення якості послуг з розміщення туристів, що надаються, шляхом розвитку інфраструктури та рекреаційних засобів як для місцевих громадян, так і для гостей.

2. Підвищення рівня життя населення країн шляхом отримання економічної вигоди від туризму.

3. Забезпечення відповідних орієнтирів для окремих видів розвитку в рамках міських формувань та адекватні пропозиції для розвитку внутрішніх міських територій.

4. Розробка програм розвитку туризму, які посилюють використання культурних, соціальних та економічних особливостей курортних регіонів.

5. Розробка щорічної туристичної політики.

6. Постійний моніторинг та оптимізація задоволення туристів.

Згідно з цілями та напрямками туристичної політики, на нашу думку, основними етапами процесу розробки туристичної політики окремого регіону у рамках ЄС, є:

1. Аналіз вихідного положення, яке дозволяє виявити розуміння ролі туризму в розвитку даної території у місцевих політиків, бізнесменів, мешканців регіону та загальний стан суспільної думки з цього питання, а також оцінити наявний рівень трудового потенціалу, який спроможний реалізувати увесь комплекс туристичної політики; оцінити наявність і достатність матеріально-технічної бази, місцевих пам'яток, природно-кліматичних ресурсів та рівень їх використання; проаналізувати наявний економічний клімат та наслідки впливу туризму на економіку регіону.

2. Прогнозування трендів. На цьому етапі необхідно виділити та проаналізувати тільки ті зміни економіки та очікування суб'єктів діяльності, які безпосередньо залежать від туризму. В туристичному плануванні прогнозування визначається необхідністю передбачати можливі зміни попиту в даному регіоні. З цією метою корисно використовувати

у комплексі як кількісні, так і якісні методи, при цьому використовувати не тільки методи аналізу тренду, а й методи множинної регресії.

3. Постановка цілей та завдань. Одним з основних критеріїв та мотивацій в розробці планів туристичного розвитку регіону служить рівень життя населення регіону.

Третій етап, хоча і не завжди пов'язаний безпосередньо з туризмом, однак створює необхідні умови для привабливості даного регіону.

4. Розробка та аналіз альтернативних планів для досягнення поставлених цілей та вибір найкращих (з точки зору різних експертів) альтернатив.

5. Розробка стратегії досягнення цілей. Цей етап включає цілий ряд специфічних питань узгодження усіх процесів, які виникають на шляху реалізації заходів щодо досягнення встановлених цілей. На цьому етапі здійснюється деталізація стратегії, яка дозволяє реально оцінити можливість досягнення поставленої мети саме розробленим шляхом. При цьому велике значення має часове узгодження термінів реалізації кожного визначеного заходу.

6. Реалізація розробленого туристичного плану, постійний моніторинг здійснення кожного етапу, і у випадку необхідності, його коригування.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що на формування туристичної політики країн ЄС впливають сучасні глобалізаційні виклики, а туристична сфера зазнає суттєвих трансформацій під дією процесів глобалізації. Ці трансформації разом із загальними для світової економіки рисами (виробництво та споживання туристичних послуг, управління, розповсюдження інформації та технології, функціонування ринків здійснюються у глобальному масштабі; посилюються та ускладнюються взаємозв'язки та взаємозалежність підприємств туристичної індустрії країн світу; збільшується обсяг та різноманітність транскордонного руху товарів та послуг галузі; широке розповсюдження нових інформаційних технологій) мають свої специфічні особливості. Під дією глобальних тенденцій компанії туристичної індустрії все більше орієнтуються на міжнародні стандарти діяльності; створюються нові організаційні форми надання туристичних послуг у вигляді транснаціональних корпорацій (ТНК) та міжнародних мережевих об'єднань; формуються міжнародні системи інформації та комунікацій. Показниками глобалізації туристичної індустрії є її зростаюча інтернаціоналізація, яка проявляється у поглибленні міжнародного розподілу праці, розвитку та інтенсифікації економічного співробітництва.

Усі ці сучасні тенденції повинні враховуватися при формуванні загальної туристичної політики Європейського Союзу, яка представляє собою відкриту систему та є елементом світогосподарської мегасистеми, що тісно взаємодіє зі світовими інститутами в галузі туризму.

Література:

1. Горбылева З. М. Экономика предприятий туризма : учебно – практич. пособие / З. М. Горбылева. – Минск : БГЭУ, 2011. – 295 с.
2. Герасименко В. Г. Основы туристического бизнеса / В. Г. Герасименко. – Одесса : Черноморье, 1997. – 160 с.
3. Балабанов И. Т. Экономика туризма / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
4. География мирового хозяйства : Учебное пособие / А. П. Голиков, Ю. П. Грицак, Н. А. Казакова, В. И. Сидоров: Под ред. А. П. Голикова. – К. : Центр учебной литературы, 2008. – 212 с.
5. Вишневська О. О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі : монографія / О. О. Вишневська. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. – 296 с.
6. Любичева О. О. Рынок туристических услуг (геопросторовые аспекты) / О. О. Любичева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
7. Решетников Д. Приоритетные направления туристической политики по оптимизации факторов конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси. [Электронный ресурс]: – Режим доступа : evolution.info/content/view/619/54. Загл. с экрана.
8. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition [Electronic recourse] – Way of access : mkt.unwto.org/.../unwto-tourism-highlights-20. Загл. з екрану.
9. Волков С.К. Единая политика Европейского Союза в области туризма/ С. К. Волков, Е. Г. Попкова // Экономическая теория и мировая экономика. – 2010. – №9. – С. 8–14.
10. Policy context – CHARTS project focuses on the role [Electronic recourse] – Way of access : www.charts-interreg4c.eu/project/policy-context/.
11. Opinion of the European Economic and Social Committee on Tourism Policy in the Enlargen EU (2016C 255/02) // Official Journal of European Union. – 2016. – V.4 – p. 21.
12. Гайдукевич Л. Туристская политика в расширенном Европейском Союзе [Текст] / Л. Гайдукевич // Журнал международного права и международных отношений. – 2008. – № 4. – С. 38–41.
13. Туристична політика країн Європейського Союзу [Електронний ресурс]: – Режим доступу : <http://mytrevel.org.ua/strany/turisticheskaya-politikastran-evropejskogo-soyuza.html>.
14. Travel & Tourism Competitiveness Report 2016 [Electronic recourse] – Way of access : <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2016/downloads>.
15. Ханова О. В. Багатомірна оцінка впливу чинників конкурентоспроможності туризму (на прикладі країн Європейського регіону) / О. В. Ханова // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2014. – № 1086, випуск 2. – С. 188–191.
16. Особенности формирования та реалізації туристичної політики держави : міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка, В. І. Сідорова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.
17. Трансформація міжнародних економічних відносин в епоху глобалізації : монографія / за заг. ред. А. П. Голиков, О. А. Довгаль. – Харків, 2015. – 316 с.

ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Л. В. Кучечук,

к. е. н., ст. викладач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

l.malakhova@karazin.ua

Стаття присвячена детальному аналізу основних видів Інтернет-реклами, що використовуються підприємствами готельного господарства. Проаналізовано сутність та значущість кожного засобу реклами в мережі Інтернет для підвищення кількості бронювань номерів готелю. Виділено найбільш ефективні інструменти Інтернет-реклами: просування сайту готелю в пошукових системах (SEO), оптимізація сайту засобу розміщення, а також контекстна реклама та просування в соціальних мережах. Автором зазначено, що для вмілого та економічно ефективного використання кожного засобу Інтернет-реклами обов'язково необхідно проводити веб-аналітичні заходи.

Ключові слова: Інтернет-реклама, готель, просування в пошукових системах, сайт готелю, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, банерна реклама.

ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Стаття посвячена детальному аналізу основних видів Інтернет-реклами, використовуваних підприємствами гостиничного господарства. Проаналізовані сутність і значимість кожного засобу реклами в мережі Інтернет для підвищення кількості бронювань номерів готелю. Виділені найбільш ефективні інструменти Інтернет-реклами: просування сайту готелю в пошукових системах (SEO), оптимізація сайту, контекстна реклама та просування в соціальних мережах. Автором зазначено, що для ефективного використання кожного засобу Інтернет-реклами обов'язково необхідно проводити веб-аналітичні заходи.

Ключевые слова: Інтернет-реклама, отель, продвижение в поисковых системах, сайт отеля, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, баннерная реклама.

TYPES OF INTERNET ADVERTISING OF HOTEL ENTERPRISES

The article deals with detailed analysis of the main types of Internet advertising, which hotel industry enterprises use. The author analyzes the nature and significance of each means of Internet advertising to increase the number of room bookings. The study identifies the most efficient tools of Internet advertising: hotel search engine optimization (SEO), hotel website optimization, as well as contextual advertising and promotion in social networks. The author states that every Internet advertising means by competent and cost-effective use necessary to take web analytics measures.

Keywords: Internet advertising, hotel search engine optimization, hotel website, contextual advertising, social media marketing, banner advertising.

Постановка проблеми. На сучасному етапі тотальної інформатизації усіх сфер людського життя використання засобів Інтернет-реклами стає звичним інструментом маркетингу. З кожним роком все більше фірм та підприємств створюють свої сайти у мережі Інтернет задля збільшення аудиторії споживачів. Ця ж тенденція чітко спостерігається і серед підприємств готельної індустрії. Нормальна робота готелю зараз неможлива без власного сайту, його відсутність створює у потенційних клієнтів негативне враження. Але проста наявність сайту не дає можливість засобу розміщення сподіватися на значне збільшення бронювань номерів. Для досягнення цієї мети потрібно вміло використовувати різноманітні інструменти Інтернет-реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження різноманітних видів Інтернет-реклами набирає популярність серед науковців, зокрема вивчається їх вплив на рентабельність підприємства, ефективність та особливості кожного рекламного інструмента та інше. Серед вітчизняних та зарубіжних учених, що вивчали аналізовану тему, можна виділити С. Скорбенко, В. С. Гусєва,

Х. Джейкобсона, Б. Халлігана, М. А. Зубарєву, Д. Шаха, А. П. Дуровича та інших. Але слід зазначити, що у цих дослідженнях незначна увага приділена систематизації та виокремленню найбільш ефективних засобів Інтернет-реклами, що використовуються готельними підприємствами.

Метою дослідження є визначення та аналіз ефективності видів Інтернет-реклами, що найчастіше застосовуються готельними підприємствами для збільшення кількості бронювань номерів.

Виклад основного матеріалу. Реклама готелю в Інтернеті набагато більш ефективна (за витратами на залучення одного клієнта), у порівнянні з іншими способами реклами готельних послуг (зовнішня реклама, оголошення в пресі і т.д.). Але слід зазначити, що Інтернет-реклама може бути ефективним інструментом комплексу маркетингових комунікацій готелю тільки якщо його сайт має оптимальну структуру, усі підрозділи містять тільки свіжу, актуальну інформацію, яка постійно оновлюється.

Інтернет-реклама готельного бізнесу надає рекламодавцям безліч варіантів збільшити відвідуваність сайту і, тим самим, залучити нових клієнтів.

Але для того, щоб реклама не стала марною тратою грошей, а показувала дійсно високі результати, вона, перш за все, повинна бути правильно спланована із використанням тільки ефективних засобів рекламного просування. Слід зазначити, що існує широкий спектр інструментів Інтернет-реклами, кожен з яких має свої переваги. Розглянемо всі засоби Інтернет-реклами готельних послуг більш детально, які представлені на рисунку 1.1.

Інтернет-реклама зараз просто неможлива без наявності сайту організації. Саме з його створення потрібно розпочинати рекламну діяльність в мережі Інтернет. Сайт дає можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї [2, с. 136]. При його створенні потрібно брати до уваги особливості сайту готелю. Щоб ресурс був цікавий користувачеві і відповідав його потребам, необхідно зробити його максимально привабливим для аудиторії. Ознаками якісного сайту готелю є:

- доступність інтерфейсу і контенту кількома мовами (як мінімум українською, російською, англійською);
- якісні та яскраві і тільки актуальні фото готелю, номерів;
- добре структуровані розділи сайту та зручність пошуку будь-якої необхідної інформації;
- доречний дизайн, що підкреслює статус і особливості даного засобу розміщення;
- доступна та зрозуміла форма онлайн-бронювання;
- наявність всієї контактної інформації, відмітки на карті міста, схеми проїзду до готелю;
- наявність онлайн-консультанта і гарячої лінії, за допомогою якої клієнт завжди зможе додзвонитися і отримати відповіді на свої питання;
- наявність на сайті готелю реальних відгуків клієнтів.

Далі розглянемо один з найважливіших засобів Інтернет-реклами – це просування сайту готелю в системах пошуку. Ефективність сайту буде на найнижчому рівні без його просування. Пошукова оптимізація сайту готелю представляє собою виведення його до топових сайтів пошукових систем Яндекс, Google та інших, тобто при введенні певних ключових слів сайт буде знаходитися на першій сторінці результатів пошуку. Такий метод просування готелю надасть безліч переходів на сайт та збільшить кількість клієнтів. SEO (від англ. Search engine optimization) – пошукова оптимізація, що є одним з найдорожчих методів Інтернет-реклами, але при цьому і найбільш ефективним. Цей засіб включає безліч прийомів для просування сайту в пошукових системах, для здійснення яких потрібно звертатися до спеціалізованих компаній, що займаються SEO.

Згідно з даними статистики, щомісяця близько 450 мільйонів людей вводять в вікна пошукових систем приблизно 11 мільярдів запитів. До 90% відвідувачів приходять на веб-ресурси з сайтів пошукачів.

При цьому близько 70% користувачів використовують для цього виключно посилання з органічної видачі, ігноруючи контекстну рекламу. Не менше 40% покупців сучасних інтернет-магазинів приходять з пошукових машин. Приблизно 46% користувачів дізнаються про появу нових інтернет-проектів завдяки результатам пошукової видачі. Це підтверджує значення пошукової оптимізації в маркетинговій кампанії готелю, націленої на збільшення трафіку з Інтернету і зростання числа реальних клієнтів [1].

Як свідчать дослідження NPD Group, пошукові системи Яндекс і Google забезпечують переходи близько 55% покупців [3]. При цьому коефіцієнт конверсії відвідувачів інтернет-проекту у замовників у 15 разів перевищує конверсію будь-яких інших джерел трафіку, а конверсію по всьому сайту – в 7-8 разів. Тобто серед сучасних методів Інтернет-реклами SEO має найвищий показник повернення інвестицій (ROI), він складає 42% (це при тому, що, наприклад, банерна реклама забезпечує найвищий показник повернення інвестицій лише в 4% випадків) [4].

Займаючись пошуковим просуванням, важливо правильно зіставити власні фінансові можливості, відповідно до яких поставити результат, що потрібно досягти. Необхідно брати до уваги дослідження компанії Compaq, яке засвідчило, що 68% користувачів передивляються тільки першу сторінку результатів пошуку і всього лише 7% відвідувачів можуть дійти далі третьої сторінки [5].

Пошукова оптимізація має на меті виведення сайту готелю на топові, або максимально високі позиції у пошукових системах. Для того щоб досягти бажаного результату, сайт готелю повинен відповідати вимогам, які висувають системи Яндекс і Google щодо унікальності наповнення, дизайну, юзабіліті і структури сайту. Якісний сайт засобу розміщення повинен мати: унікальний, структурований, лаконічний, правдивий зміст (це стосується будь-якого контенту – текстів, фотографій, відео-файлів); продуманий дизайн, який відповідає тематиці сайту; зручну навігацію для ефективного пошуку даних і швидкого переходу в необхідний розділ; продуману структуру, в якій обов'язково повинні бути присутніми наступні сторінки: контактна інформація, про готель, ціни та категорії номерів, спеціальні пропозиції / акції [1].

Тобто, SEO містить в собі широкий спектр заходів, пов'язаних не тільки із пошуковим просуванням, а й з покращенням usability (зручності застосування сайту), залученням цільового трафіку і підвищенням зацікавленості цільової аудиторії. Під час грамотної організованої пошукової оптимізації можна виявити значні помилки у роботі сайту, недоліки або неунікальність контенту, структури сайту або його дизайну. До того ж пошукова оптимізація відкриває широкі можливості для пошуку нових маловивчених сегментів у конкретній сфері діяльності та їх застосування з метою поліпшення сайту і підвищення рівня його відвідуваності і коефіцієнта конверсії [1].

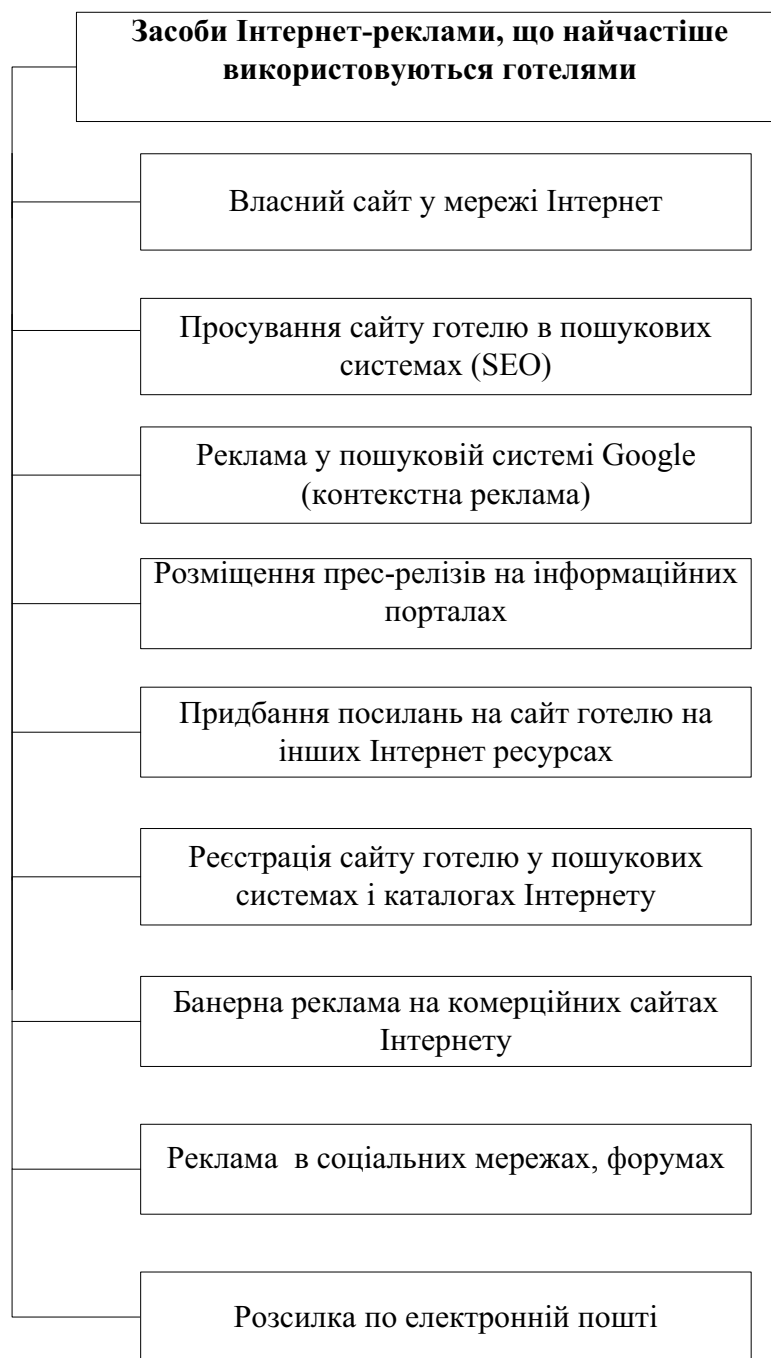


Рис. 1.1. Засоби Інтернет-реклами, що найчастіше використовуються готелями. Складено автором

Можна зробити висновок, що пошукова оптимізація дозволить вдосконалити структуру сайту, зробити унікальним увесь контент, досягти високих позицій в пошукових системах, за рахунок чого збільшиться відвідуваність сайту та кількість зарезервованих номерів готелю.

Ще одним з найбільш затратних, але найбільш ефективних засобів Інтернет-просування є контекстна реклама готельних послуг. Контекстна реклама готелю — це невелике тестове повідомлення, яке демонструється в нижній та верхній частині сторінки з результатами пошуку. Таку рекламу за-

собу розміщення бачать не всі користувачі, а тільки ті, які ввели потрібний запит до пошукової системи. Наприклад, «готель Харків», «недорогий готель в Одесі» і т.д. Перевага такої реклами засобу розміщення полягає в тому, що плата стягується лише за реальний візит на сайт готелю. Тобто потрібно платити тільки тоді, коли користувач відвідує сайт.

Розглянемо на прикладі пошукової системи Google, як розміщується контекстна реклама. Для розміщення контекстної реклами потрібно скористатися Google AdWords, спеціальним сервісом Google. У даному сервісі необхідно визначити ці-

львий сегмент за географічною ознакою (країна, регіон, місто), мовою потенційних користувачів, а також демографічними показниками (віком і статтю). Потім необхідно обрати вартість кожного переходу на сайт. Із вартістю кліку допоможе визначитися меню «Автоматичне встановлення ставок», де потрібно вказати верхню межу ціни за клік, наприклад, 2 грн., а ця система автоматично підбере мінімальну ціну за перехід для показу контекстного повідомлення на кращій позиції в залежності від ситуації. Слід зазначити, що фактична вартість за кожний клік у більшості випадків є меншою, ніж максимальна ціна і ніколи її не перевищує [6, с. 123].

Обравши конкретну вартість переходу на сайт, потрібно створити рекламне повідомлення, по-перше, необхідно написати заголовок оголошення (не більше 25 символів), надати описання послуги (2 рядки не більше, ніж з 35 символів кожен) і вказати адресу веб-сторінки, на яку потрапить потенційний клієнт, натиснувши на контекстну рекламу. Наступним кроком налаштування є вибір ключових слів, при вводі яких в пошукову систему відобразиться це контекстне оголошення. Підібрати коректні ключові слова допоможе спеціальний інструмент Google AdWords, який дасть можливість знайти найбільш популярні запити і визначити рівень конкуренції за даними словами серед рекламодавців [6, с. 124].

Налаштуванням контекстної реклами можуть займатися працівники готелю, що займаються підтримкою сайту, або за відсутності таких навичок потрібно звертатися до SEO компаній.

Ефективність контекстної реклами залежить від декількох факторів, серед них:

1. коректність обраних ключових запитів;
2. відповідність тексту оголошення ключовим словам;
3. регулярне оновлення оголошення (згідно зі статистикою, при кожному оновленні ефективність оголошення може збільшитися на деякий час на 30-40%) [1].

Слід зазначити, що контекстна реклама може в деякій мірі замінити пошукову оптимізацію. Тобто, постійно сплачуючи вартість контекстної реклами, сайт готелю буде постійно на першій сторінці пошукових систем. При цьому не потрібно буде сплачувати доволі високу оплату SEO спеціалістам за просування. Але, з іншого боку, існує велика імовірність значної кількості переходів, за кожен з яких потрібно платити, але при цьому кількість заброньованих номерів не буде збільшуватися значними темпами. Тобто конверсія сайту буде незначною. В цьому випадку SEO оптимізація може стати більш економічно вигідною. В кожному окремому випадку для вибору між цими двома засобами потрібно оцінювати рекламний бюджет готелю та особливості його просування. Застосування і контекстної реклами, і пошукового просування є найбільш ефективним засобом Інтернет-реклами готелю.

Наступним видом Інтернет-реклами в сфері готельного бізнесу є розміщення банерної реклами на різноманітних сайтах. Банер — це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах, присвячених певній тематиці. Привертає увагу за рахунок своєї яскравості і динамічності (у випадку з анімаційним банером). Оплата стягується за кожен тисячу показів. Існує ще один різновид банерів — це медійно-контекстний банер, його відмінність від звичайного банера полягає в тому, що такий банер прив'язується до ключових слів і показується тільки у відповідь на потрібний рекламодавцю запит. Відповідно, ефективність такого виду просування готелів ще вище [7, с. 155].

В основному банери готелю містять його назву, зображення самої споруди або номера, спеціальні пропозиції, які можуть зацікавити потенційного споживача готельних послуг, а також контактні дані цього засобу розміщення. Найчастіше такі рекламні банери розміщують на порталах з туристичною інформацією про місто, в якому знаходиться готель, сайтах, де можна знайти відгуки про заклади сфери гостинності цього регіону тощо. Власники готелю на свій розсуд можуть обирати, де розміщувати банери в залежності від сегменти споживачів, на яких вони орієнтуються. Такі банери можуть демонструватися і в соціальних мережах. Такий вид реклами працює таким чином: коли людина читає певний портал у мережі Інтернет, вона може побачити банер готелю та одним кліком перейти на його сайт, або інформація може бути помічена декілька разів та закарбуватися у пам'яті потенційного клієнта, який згодом може звернутися до цього закладу розміщення. Таким чином банерна реклама є ефективним засобом підвищення впізнаваності готелю та дозволяє привернути увагу та проінформувати потенційних клієнтів про акції та цікаві пропозиції цього закладу. Але слід підкреслити, що далеко не кожен користувач буде звертати серйозну увагу на банери, тобто як основний засіб Інтернет-реклами використовувати її не рекомендується. Банерна реклама — це допоміжний, додатковий засіб рекламної кампанії готелю.

Для просування сайту готелю можна здійснювати придбання вічних та орендних посилань на сайт підприємства через спеціалізовані програми Sape, Miralinks та інші. Це збільшує «посилальну масу», що є однією зі складових підвищення ранжування сайту у пошукових системах, за рахунок чого збільшується відвідуваність сайту. Це може стати окремим засобом Інтернет-реклами, може включатися до складу SEO просування, що забезпечується спеціалізованими компаніями.

Ще одним допоміжним інструментом реклами в мережі Інтернет є розміщення прес-релізів на інформаційних порталах. Для цього необхідно написати кілька прес-релізів, що містять тільки унікальний текст (тобто той, що не містить плагіату), про зручності готелю, його найбільш вигідні пропозиції

та акції, а потім розмістити їх за допомогою спеціальних сайтів, наприклад, B2blogger. Ці спеціалізовані ресурси, у свою чергу, розміщують ці прес-релізи готелю на обраних заздалегідь інформаційних ресурсах. Розміщення прес-релізів на спеціалізованих ресурсах дозволяє збільшити кількість відвідувачів сайту даного засобу розміщення.

Для підвищення ефективності Інтернет-реклами потрібно обов'язково зареєструвати готель на Яндекс.Адресах і Google.Places і в інших різних каталогах. Це дасть можливість підвищити позицію сайту у цих пошукових системах та дозволить потенційному клієнту легко знайти певний готель на картах пошукових систем. Також користувач Інтернету може просто відкрити карту міста та шукати готель, що найбільш зручно розташований до місця, що його цікавить. Після реєстрації в цих каталогах готель буде завжди позначений на карті і потенційні покупці зможуть легко його знайти та оцінити його вигідне місце розташування.

Також важливо провести реєстрацію сайту готелю у Google.Вебмастер та Яндекс.Вебмастер для того, щоб сайт був проіндексований цими пошуковими системами. Також у цих сервісах сайт здобуває регіональну належність (тобто регіон, за яким закріплюється даний сайт). Таким чином сайт має вищі позиції у пошуковій системі у своєму регіоні. Окрім цього до Google.Вебмастера та Яндекс.Вебмастера додається карта сайту, що дозволяє пошуковим системам знаходити нові сторінки сайту та індексувати їх. Також контент-менеджер реєструє сайт підприємства у спеціалізованих каталогах Google (DMOZ) та Яндекс (Яндекс.Каталог) та в різноманітних профільних каталогах підприємств та організацій.

Ще одним популярним та доволі невитратним засобом Інтернет-реклами є просування в соціальних мережах. Соціальні мережі розроблені для спілкування і обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування послуг готельного бізнесу. Головне їх достоїнство полягає в охопленні широкої аудиторії. На даний момент в Україні існує три соціальні мережі, що займають лідируючі позиції в даному сегменті інтернет-ринку, це: ВКонтакте, Facebook і Однокласники. При цьому сайтом ВКонтакте користуються 73% людей, Facebook застосовують 30%, «Однокласники» регулярно відвідують 29%. Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, в яких склалася унікальна атмосфера довіри, яку можна вигідно використовувати для збільшення цільового трафіку. Social media marketing (SMM) — просування сайту в соціальних мережах активно розвивається та при високих показниках конверсії має прийнятну вартість (в 2-5 разів дешевше, ніж реклама в пошукових системах). Соціальні мережі підходять для популяризації готелю і його окремих послуг, для збору підписки, а також проведення опитувань, спрямованих на підвищення якості послуг і т.д [8, с. 47].

Розглянемо SMM на прикладі методів просування у соціальній мережі ВКонтакте. Більшість готелів створюють тут свої групи та намагаються залучити до них якомога більше учасників. У цій групі часто розміщуються різні новини про акційні пропозиції, фото та опис готелю та номерів, а також відгуки від гостей. Потім вся ця інформація відображається у стрічці новин усіх учасників цієї групи. Періодично у групах проводяться конкурси на отримання знижки на проживання у готелі, для цього учасники групи повинні зробити репост, тобто розмістити певний рекламний запис даного засобу розміщення у себе на сторінці «ВКонтакте». Переможець обирається за кількістю записів «Мені подобається» або за генератором випадкових чисел. Таким чином збільшується інтерес користувачів соціальної мережі до готелю. Окрім створення власної групи, можна також розміщувати рекламні повідомлення готелю в інших популярних групах мережі «ВКонтакте». Розміщення рекламних повідомлень у цих групах підвищує відвідуваність групи та сайту готелю, а отже і кількість потенційних клієнтів.

Соціальні мережі — це ефективні способи просування для готельних мереж. Однак сьогодні величезна частина готелів не використовують цю можливість. За результатами дослідження TravelClick — одного з провідних постачальників послуг електронної комерції для готелів — тільки 20% готельних об'єктів використовують мережу Twitter, 10% — Groupon та інші сервіси колективних знижок, тільки 8% — Геосервіс FourSquare. Найпопулярнішою мережею серед готельєрів став Facebook, який використовують близько 65% [4].

Twitter, Однокласники, ВКонтакте, Instagram, Facebook — це соціальні мережі, якими зараз користуються практично всі незалежно від віку, освіти і соціального статусу. Люди використовують їх насамперед для спілкування. Однак формат соціальних мереж може стати відмінною платформою для просування готельного бізнесу. Такі оператори готельної індустрії, як Sofitel, Novotel, Hilton, Best Western мають свої сторінки в Twitter і велику кількість посилань на Facebook, що, безумовно, забезпечує їм більшу популярність на ринку [10].

Особливо слід відмітити такий інструмент популяризації готелю, як робота з відгуками. «Відгуки про готелі» — дуже популярний запит, а записи на розкритих сервісах потрапляють в топ видачі. Для цього створюються сторінки на TripAdvisor і аналогічних ресурсах, персонал готелю може просити кожного від'їжджаючого клієнта залишити відгук. Також зазвичай це супроводжується роботою з відгуками і на масових ресурсах — Відповідь @ mail, iRecommend і подібні. Всі готельєри досить серйозно ставляться до відгуків та бояться їх (Booking, agoda, TripAdvisor, TOPHotels та ін.), тому що досвідчений мандрівник дивиться на фото постояльців, які як правило відрізняються від рекламних фото самого готелю. Головне в залученні нових клієнтів — рей-

тинг, який складається з оцінок і відгуків постояльців. Робота на імідж становить півроку. Найгірша оцінка, як не дивно, трійка. Оцінка 4–5 – нормальний відгук, який приведе нового клієнта. Саме тому рейтинг – це важливий впливовий інструмент популяризації готелю, який вимагає ретельної роботи над тим, щоб мати найвищі рейтинги порівняно із конкурентами [10].

Таким чином, можна зробити висновок, що просування сайту в соціальних мережах (SMM) має два основні напрямки, перший полягає у створенні різноманітних спільнот потенційних клієнтів та розповсюдження серед них рекламної інформації про готель. Створення спеціальних груп у соціальних мережах може стати в нагоді ще в тому випадку, коли потенційний клієнт шукає інформацію про засоби розміщення у певному місті за допомогою популярних сайтів для спілкування, таких як Однокласники, ВКонтакте, Facebook. Для того, щоб ця група приносила користь як засіб Інтернет-реклами, потрібно постійно її підтримувати, розміщувати новини, відповідати на питання гостей, проводити конкурси та акції. Другий не менш важливий напрям SMM є створення аккаунту готелю на різноманітних сайтах, де туристи залишають свої відгуки про розміщення в цьому закладі. Серед найбільш популярних сайтів з відгуками про готельні послуги можна виділити Booking, TripAdvisor, TOPHotels. До цього виду реклами варто віднестися дуже уважно, тому що погані відгуки гостей можуть стати антирекламою та відлякувати нових потенційних клієнтів. Саме тому потрібно приділяти значну увагу ввічливому обслуговуванню клієнтів, чистоті у номерах та якості харчування у готелі. Це основні параметри, на які найбільш часто скаржаться туристи. Також важливо відповідати на всі відгуки гостей, що вже відвідали готель, тому що серед них можуть бути і неправдиві претензії. Особливо важливо підкреслювати, що згадані у відгуку негативні сторони обслуговування вже виправлені або найближчим часом будуть вжиті заходи по їх усуненню.

Із просуванням у соціальних мережах тісно пов'язане використання тематичних форумів і блогів. Просування на форумах направлено на формування певної цільової аудиторії в результаті довгострокової і регулярної комунікації з постійними відвідувачами. Головне завдання фахівця, який використовує в якості засобу просування тематичні форуми і блоги, полягає в тому, щоб налагодити контакт з форумчанами і пропонувати їм рекламну інформацію з позиції не реклами, а доречної поради.

Перебуваючи в процесі вибору, люди вивчають різні спеціалізовані форуми, де читають відгуки та питають поради, для того щоб прийняти рішення, послугами якого готелю скористатися, що робить форуми відмінним місцем для реклами готельних послуг. Для початку на подібному форумі варто зареєструватися, а потім вже вступати в обговорення, залишати коментарі та давати поради.

Для того щоб домогтися ефективності в цьому маркетинговому напрямку, важливо:

- публікувати інформацію про готелі, відповідну потребам аудиторії форуму;
- використовувати для повідомлень корисну і обґрунтовану інформацію, позиціонуючи її як пораду і допомогу;
- не використовувати пряму рекламу [1].

Тобто форуми і блоги представляють собою недорогий спосіб залучення цільової аудиторії. Платформами для реалізації такої діяльності можуть стати різноманітні форуми про мандрівки як по всьому світу, так і в певних країнах та містах, де люди читають інформацію перед тим, як здійснити свою подорож. Для проведення такої діяльності потрібно залучити одного із співробітників готелю, який би постійно відвідував такі форуми та блоги залишав інформацію про свій заклад у вигляді порад. Така діяльність допоможе залучити потенціальних гостей на сайт готелю з можливістю подальшого придбання готельних послуг.

Найменш затратним засобом Інтернет-реклами є поширення листів з рекламною інформацією через електронну пошту. Його часто плутають зі спамом. Суть роботи цих методів схожа. Однак розсилка на відміну від спаму відправляється покупцеві тільки з його згоди і від неї можна в будь-який момент відмовитися. Для того щоб email-маркетинг сприяв збільшенню цільової аудиторії сайту, листи повинні бути інформативними, що спонукають потенційного замовника перейти на сайт готелю, в розділ, в якому більш детально описана послуга, стимулювати інтерес. Листи не повинні викликати негативну реакцію читача.

Цим методом можуть займатися самі робітники готелю, створюючи рекламні листи із цікавими акціями та пропозиціями, що діють на даний час в готелі. Для створення бази електронних адрес потрібно видавати анкети усім гостям, які відвідують готель, де обов'язковим полем повинні бути їх контактні дані. Якщо відвідувачу сподобається час, проведений у даному засобі розміщення, а при наявності спеціальних пропозицій існує велика імовірність, що він повернеться туди знову. Тобто цілеспрямований електронний маркетинг також може бути ефективним за умови правильного формування рекламних повідомлень та вибори необхідного сегменту споживачів.

Таким чином існує велика кількість засобів Інтернет-реклами, кожен з яких може бути ефективним та приносити прибутки готелю. Але перед більшістю керівників засобів розміщення постає питання, як обрати серед них найефективніші. Для цього потрібно постійно проводити аналіз відвідуваності сайту за допомогою спеціальних інструментів пошукових систем – Google Analytics та Яндекс Метрика. Ці системи дозволяють побачити, який вид просування в мережі Інтернет привів того чи іншого користувача на сайт готелю. Тобто, напри-

клад, за допомогою Яндекс Метрики можна побачити, скільки відсотків потенціальних клієнтів відвідали сайт засобу розміщення, перейшовши туди з контекстної реклами, банерів, просто з пошукових систем чи інших ресурсів. Аналізуючи таку статистику, можна обрати найбільш ефективні інструменти Інтернет-реклами та відмовитись від найменш прибуткових.

Також ефективність деяких видів Інтернет-маркетингу, наприклад, контекстної реклами, можна визначити шляхом встановлення мети, яку вона повинна досягти. Тобто при налаштуванні такої реклами потрібно встановити певну мету, яка повинна стати кінцевим результатом цього рекламного засобу. Для засобів розміщення це може бути онлайн-бронювання номера через сайт (при його наявності), відвідування розділу з контактами готелю для уточнення детальної інформації чи бронювання по телефону або замовлення зворотнього дзвінка. Таким шляхом можна визначити конверсію сайту, тобто відсоток результативних відвідувань сайту, які призвели до замовлення послуг готелю.

Корисною інформацією, яку можна дізнатися з веб-аналітичних ресурсів, є також загальна відвідуваність сайту за кожен день та місяць. Аналіз такої інформації допоможе визначити, у який період року потрібно збільшувати кількість використовуваних засобів Інтернет-реклами для підвищення унікальних відвідувачів сайту. Також ресурси веб-аналітики дозволяють побачити, з яких пристроїв здійснюються візити на сайт готелю. Останнім часом все більше користувачів використовують свої смартфони та планшети, тому потрібно обов'язково створити мобільну версію сайту для зручного його перегляду через такі пристрої. Ще однією корисною інформацією є віковий склад гостей сайту, який можна побачити у аналітичних сервісах Яндексу та Google. Ця інформація дасть можливість виділити найбільші сегменти споживачів готельних послуг та сфокусуватися на їх потребах, модифікуючи існуючі сервіси засобів розміщення. Якщо сайт готелю найбільше відвідує молодь віком від 18 до 25 років, то потрібно зробити акцент на низьких цінах та можливостях для різноманітних розваг. Якщо найбільш численною групою відвідувачів сайту є люди від 30 років та старше, то потрібно робити акцент на зручностях готелю та різноманітних розвагах для дітей. Також за допомогою цих сервісів можна побачити і статеву структуру користувачів, що також є важливою маркетинговою інформацією. Окрім цього можна дізнатися, з якої країни та міста зайшов кожен відвідувач сайту, що дозволяє скласти уявлення про географічну належність потенційних клієнтів та використати з користю цю інформацію.

Також за допомогою сервісів веб-аналітики можна побачити, які сторінки сайту найчастіше відвідують користувачі і скільки часу вони проводять, читаючи їх. Якщо, наприклад, сторінка з описом номерів готелю містить мало інформації та фотографій, побачивши це, користувач буде одразу її закривати, що може мати негативний вплив на рейтинг сайту. Тобто відсоток «відмов» клієнтів (візитів користувачів Інтернету на сайт та майже миттєвий вихід з нього) повинен бути мінімальним. Високий відсоток «відмов» може привести до зниження позицій сайту у пошукових системах. Саме тому потрібно проводити аналіз усіх підрозділів сайту з метою виявлення слабких місць та їх подальшого усунення. Чим більше часу потенційний клієнт проведе на різних сторінках сайту готелю, тим більше імовірність замовлення номера. Таким чином усі сторінки сайту повинні містити максимум корисної інформації, яка зможе зацікавити потенційних клієнтів.

Тобто можна зробити висновок, що використання веб-аналітичної інформації є дуже важливим та корисним для виявлення найбільш ефективних засобів Інтернет-реклами, характеристики відвідувачів сайту за статевіковою структурою та географічною приналежністю, а також оптимізації структури сайту.

Висновки. Усі засоби Інтернет-реклами можуть бути ефективними та приносити прибутки готелю за умови їх вмілого використання. Найбільш ефективними рекламними засобами є просування сайту готелю в пошукових системах (SEO) в поєднанні з оптимізованим за всіма параметрами сайтом, а також контекстна реклама. Тобто ці засоби дадуть можливість мати велику кількість переходів на сайт засобу розміщення із пошукових систем Яндекс та Google, за допомогою яких здійснюється найбільша кількість пошукових запитів на теренах країн СНД. Усі інші засоби Інтернет-реклами є допоміжними та підтримуючими інструментами. Найбільш дієвими серед них є використання соціальних мереж, форумів та робота з порталами, що містять відгуки про готель.

Для вмілого та економічно ефективного використання кожного засобу Інтернет-реклами обов'язково необхідно проводити веб-аналітичні заходи. Для цього не обов'язково звертатися до спеціалізованих SEO-компаній, а лише потрібно скористатися спеціальними інструментами пошукових систем — Google Analytics та Яндекс Метрика, які мають зрозумілий інтерфейс, ними легко користуватися та отримувати корисну інформацію про відвідуваність сайту, його користувачів та ефективність кожного інструменту Інтернет-реклами. Використовуючи ці сервіси, можна корегувати та покращувати рекламну діяльність готелю в мережі Інтернет.

Література:

1. Скорбенко С. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства / С. Скорбенко [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodazh>.
2. Данько Н. І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — №1086. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». — Вип. 2. — С. 133-137.
3. Офіційний сайт NPD Group [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.npd.com>
4. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет / В. С. Гусев. — М. : Диалектика, Вильямс, 2008. — С. 105-117.
5. How to Improve Your Site's Search Engine Optimization [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.inc.com/guides/search-engine-optimization.html>
6. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников = AdWords For Dummies / Х. Джейкобсон. — М. : «Диалектика», 2009. — 432 с.
7. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович — 4-е изд., стер. — Минск : Новое знание, 2008. — 254 с.
8. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете : как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing : Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media) / Б. Халлиган, Д. Шах. — М. : Диалектика, 2010. — С. 42-143.
9. Продвижение отелей в социальных сетях [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://prohotel.ru/news-157004/0/>
10. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах / М. А. Зубарева // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf>

ГЛОБАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

А. Ю. Парфіненко,

кандидат історичних наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

parfinkenko@karazin.ua

Стаття присвячена дослідженню глобальних трансформацій світового ринку туристичних послуг та індустрії гостинності. Проаналізовано вплив основних чинників макросередовища – демографічних, соціальних, економічних, технологічних та інших трендів на динаміку, структуру та перспективні моделі туристичної діяльності. Простежено лінії кореляції між глобальною еволюцією центра світової економічної активності в бік країн, що розвиваються та трансформацією просторової структури світового ринку туристичних послуг. Стверджується, що двигуном міжнародного туризму стане Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який до 2030 р. акумулюватиме 30% міжнародного туристичного потоку. Робиться висновок, що стрімке збільшення населення Землі та зміна його соціально-демографічної структури забезпечить розширення попиту на послуги туризму і гостинності та високі темпи розвитку галузі у довгостроковій перспективі.

Ключові слова: міжнародний туризм, індустрія гостинності, світовий туристичний ринок.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ РЫНКА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Статья посвящена исследованию глобальных трансформаций мирового рынка туристических услуг и индустрии гостеприимства. Проанализировано влияние основных факторов макросреды – демографических, социальных, экономических, технологических и др. тенденций на динамику, структуру и перспективные модели туристической деятельности. Прослежены линии корреляции между глобальной эволюцией центра мировой экономической активности в сторону развивающихся стран и трансформацией пространственной структуры мирового рынка туристических услуг. Утверждается, что двигателем международного туризма станет Азиатско-Тихоокеанский регион, который до 2030 г. будет аккумулировать 30% международного туристического потока. Делается вывод, что стремительный рост населения Земли и изменение его социально-демографической структуры обеспечит расширение спроса на услуги туризма и гостеприимства, а также высокие темпы развития отрасли в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: международный туризм, индустрия гостеприимства, мировой туристический рынок.

GLOBAL MARKET TRANSFORMATIONS OF INTERNATIONAL TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

The article deals with the research of global transformations of the world tourism market and hospitality industry. The author analyses the influence of the main factors of macromedia - demographic, social, economic, technological and other trends on the dynamics, structure and future patterns of tourism. The paper traces the correlation lines between the global evolution of the world economic activity center towards the developing countries and the spatial structure transformation of the world tourism market. The author states that the Asia-Pacific region, which will have accumulated 30% of international tourist flow by 2030, is going to become the engine of international tourism. The paper concludes that the rapid increase in world population and a change of its socio-demographic structure will ensure the expansion of demand for tourism and hospitality and a high rate of its development in the long run.

Key words: international tourism, hospitality industry, world tourism market.

Постановка проблеми. Міжнародний туризм перетворився на одну з найдинамічніших галузей світового господарства. Вплив туризму на основні макроекономічні показники являє тривалу і стійку тенденцію, що супроводжує розвиток міжнародної економіки. В умовах глобалізації туризм став дієвим чинником формування привабливого іміджу країни та важливою складовою конкурентоспроможності національних економік [1].

Сучасна сфера туризму представлена значним розмаїттям підприємств, орієнтованих на надання туристичних послуг та створення туристичного продукту, і являє складну соціально-економічну систему, що залежить від демографічних, соціальних, політичних, економічних, технологічних та ін. чинників у глобальному масштабі. Виявлення, ана-

ліз і прогнозування впливу цих та інших чинників на ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг має визначальне значення для розуміння перспектив розвитку галузі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Основні тенденції розвитку сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу, здебільшого пов'язані з глобалізацією та транснаціоналізацією світової економіки, неодноразово розглядалися у публікаціях вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед них варто виокремити праці українських авторів – В. Герасименка, Л. Гонтаржевської, В. Кифяка, О. Любіцевої, М. Мальської, А. Парфіненко, Н. П'ятницької, Т. Сокол, Т. Ткаченко, Л. Шульгіної та ін., а також зарубіжних дослідників – А. Азара, А. Александрової, Р. Батлера, Р. Бартона,

Р. Браймера, Л. Ваген, Ч. Годнера, Дж. Джафарі, В. Квартального, Ф. Котлера, Б. Рітчі, Д. Уокера, Г. Харріса, Д. Холовея та ін. На цьому тлі значно менше уваги приділено з'ясуванню впливу на туризм глобальних демографічних трансформацій суспільства, зростаючого масштабу застосування технологій, а також трансформації центра світової економічної активності в бік країн, що розвиваються.

Метою пропонованої публікації є розкриття впливу основних чинників та напрямків трансформації просторової структури світового ринку туристичних послуг та індустрії гостинності.

Виклад основного матеріалу. Розвиток міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу характеризується низкою важливих структурних трансформацій, які визначають обличчя галузі у найближчі 15-20 років. Передусім, вони зумовлені демографічними, соціальними, економічними, технологічними, політичними, екологічними та іншими трендами в розвитку нашого світу, що впливають на структуру, динаміку та перспективні моделі туристичної діяльності. Структуризацію даних чинників представлено на рис. 1.



Рис. 1. Структурування основних чинників, що впливають на ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг

Одним з визначальних чинників, що впливають на глобальну трансформацію світового туристичного ринку, є збільшення чисельності населення та його старіння. Як відомо, чисельність населення нашої планети стрімко зростає. З нинішніх 7,4 млрд до 2050 р. його кількість збільшиться до 9,1 млрд [2] (рис. 2). Зростання населення Землі, зокрема в її окремих регіонах, пропорційно вплине на збільшення числа туристів та визначить просторову структуру світового туристичного ринку у довгостроковій перспективі. Довгострокові спостереження за динамікою міжнародних туристичних потоків дозволяють стверджувати про існування безпосередньої залежності між високою щільністю населення та інтенсивністю туристичного руху.

За існуючими демографічними прогнозами, зростання чисельності населення буде відбуватися на тлі збільшення питомої ваги середнього класу та міського населення. Очікується, що частка населення середнього класу збільшиться з 1,8 млрд у 2009 р. до 3,2 млрд до 2020 р. і може сягнути позначки 4,9 млрд до 2030 р. [2]. Передусім зростання відбуватиметься за рахунок країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, де у 2030 р. утвориться дві третини загальносвітового середнього класу. Тому характеристики даного сегменту туристів будуть мати усе більше значення і впливати на туризм та готельно-ресторанний бізнес.

Активізація туристичної мобільності значною мірою залежить від вікових особливостей населення. Одним з пріоритетних сегментів туристичного ринку найближчого майбутнього може стати туризм для людей «третього віку» – з конкретними бажаннями і потребами з точки зору облаштування, споживання послуг, безпеки і бажаних продуктів. Частка світового населення у віці понад 60 років стрімко зростає, (з 8% у 1950 р. до 12% у 2013 р.). За прогнозами, до 2050 р. це число становитиме 21% (рис. 3) [3].

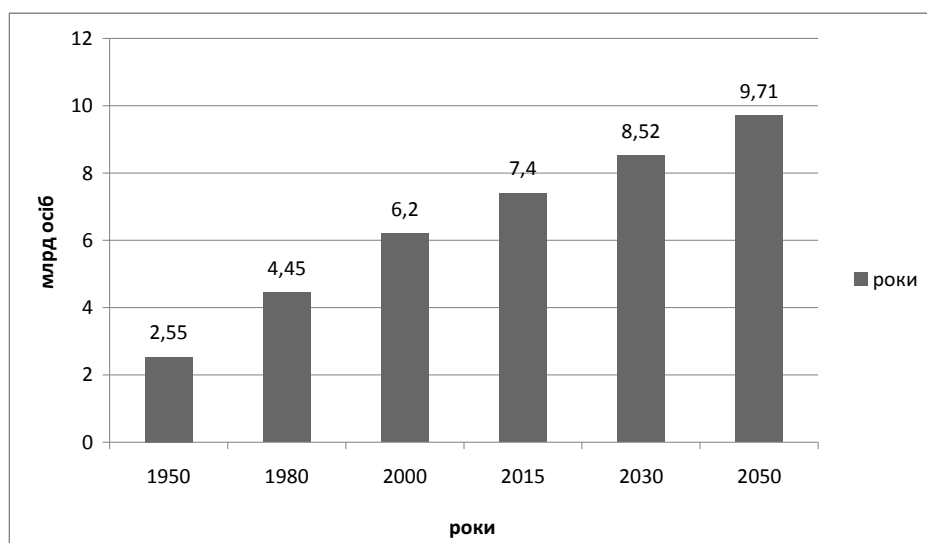


Рис. 2. Динаміка чисельності населення світу [2]

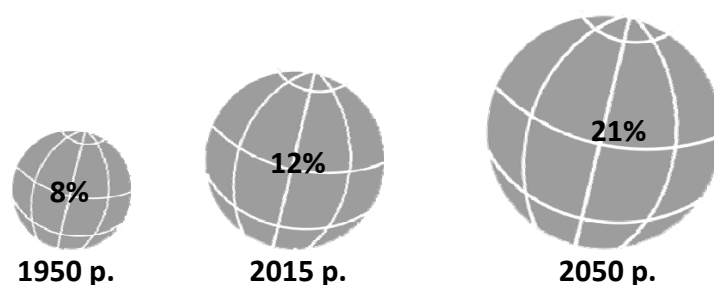


Рис. 3. Динаміка зростання частки світового населення у віці понад 60 років [3]

Незважаючи на те, що старіння населення активно відбувається у країнах, що розвиваються, більшість людей похилого віку як і раніше припадає на Європу, Північну і Південну Америку та окремі країни Азії, які також є основними постачальниками туристів у світі. У цьому сенсі особливо важливими країнами є Німеччина, Китай та США, які й надалі залишатимуться ключовими ринками генерування туристичного потоку.

Старші члени суспільства, особливо у розвинених країнах, мають високу купівельну спроможність, достатньо часу і відносно добре здоров'я для здійснення подорожей. Завдяки широкому доступу до інформації вони мають сформовані установки на подорожі. Водночас старші мандрівники вимагають індивідуалізованих послуг і віддають перевагу взаємодії віч-на-віч з постачальниками. Туристичні фірми повинні виявляти гнучкість і розуміння з метою задоволення потреб людей похилого віку [3].

З огляду на досягнення в науці, даний сегмент ринку буде мати більшу тривалість життя, що значно перевищує позначку у 65 років. У середньому тривалість життя буде подовжена до 82 років для жінок і до 79 р. для чоловіків. Літні мандрівники будуть подорожувати з лікувально-оздоровчими цілями, з метою покращення здоров'я і самопочуття через різні фізичні, психологічні та духовні практики. Зважаючи на загальне прагнення населення усіх вікових груп до здорового способу життя, лікувально-оздоровчий туризм може стати трендом, що визначить формування туризму майбутнього [3].

Новим важливим сегментом туристичного попиту майбутнього є покоління Y, також відоме як міленіуми, та покоління Z, відоме як iGen¹. Це технічно обізнані, підбурювані сучасними технологіями вікові групи, які сильно відрізняються одна від одної, з особливими вимогами до спілкування, споживання та туристичного досвіду.

Покоління Y, тобто міленіуми, визнані стрімко зростаючим сегментом ринку. Очікується, що до

2025 р. їх частка становитиме 50% від усіх подорожуючих. Увага міленіумів зосереджена на вивченні світу, взаємодії з людьми різних культур і отриманні емоційного досвіду. У придбанні туристичних послуг вони орієнтуються на Digital-канали комунікації. Вже сьогодні визнані бренди готельної індустрії усвідомили, що їм належить пристосуватися до запитів міленіумів [3].

Вплив інформаційно-комунікативних технологій на покоління Z, яке також називають «Screenagers», є ще більш визначальним. Покоління Z мають ще більш високий доступ до інформації, більш динамічний спосіб життя та більш високий рівень освіти, вони характеризуються прискореним прийняттям змін і більш швидким витрачанням доходу. Вони розмовляють мовою смайликів і малюнків, які замінюють традиційний текст. Багатьом постачальникам туристичних послуг доведеться вивчити їхню специфічну мову для ефективної взаємодії і спілкування з даним сегментом ринку. Необхідність налаштування і персоналізації послуг для цього покоління більше, ніж будь-коли [3].

Проаналізовані чинники макросередовища, разом із іншими трендами, безпосередньо впливають не тільки на перспективні туристичні практики та бізнесові моделі, а й на динаміку та просторову структуру світового туристичного ринку та індустрії гостинності, визначають довгострокові перспективи розвитку галузі.

Статистичні спостереження за основними показниками розвитку міжнародного туризму здійснюються ЮНВТО з 1950 р. З представленого в тексті графіку видно, що кількість міжнародних туристичних прибуттів зростала з 25,3 млн осіб у 1950 р. до майже 1,2 млрд осіб у 2015 р. (рис. 5).

Станом на 2015 р. світовий туристопотік забезпечує розгалужена структура готельної індустрії, що включає понад 21 млн комерційних номерів [7, с. 32]. Прибутки, отримувані від іноземних туристів при наданні послуг розміщення, харчуван-

¹Теорію поколінь було створено у 1991 р. американськими вченими Нейлом Хоувом та Вільямом Штраусом. Основу даної теорії становить той факт, що системи цінностей у людей, які виростили в різні історичні періоди, розрізняються. Це пов'язано з тим, що цінності людини формуються не тільки в результаті сімейного виховання, а й під впливом суспільних подій, всього контексту, в якому вона знаходиться в період дорослішання. Покоління X — народилися з 1961 по 1981 рр.; покоління Y — народилися з 1982 по 2004 рр.; покоління Z — народилися з 1994 по 2020 рр.



Рис. 4. Внесок туризму в світову економіку, 2015 р.
Джерело: [6]

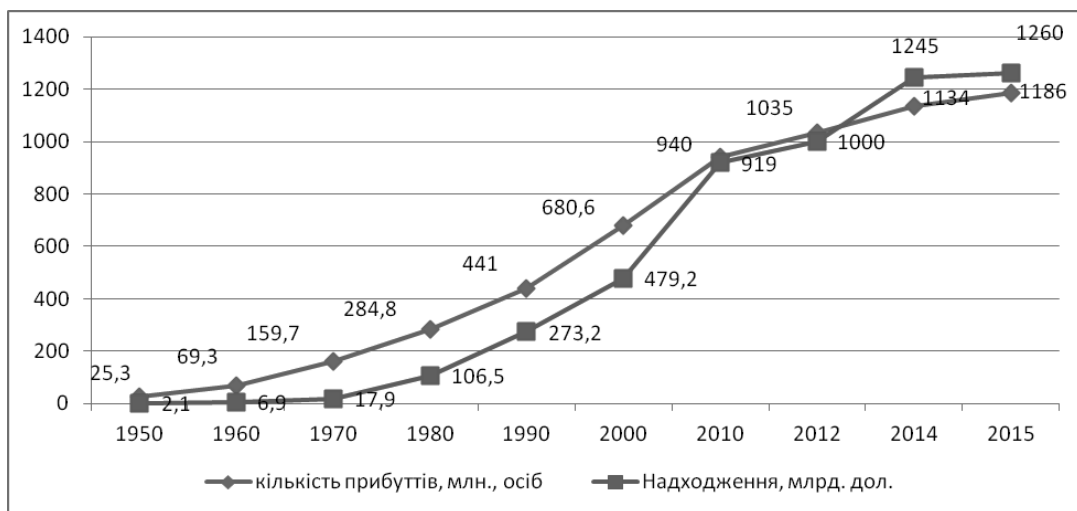


Рис. 5. Динаміка порівняльного росту міжнародних туристичних прибуттів та надходжень від міжнародного туризму в світі з другої половини XX ст.
Джерело: Розроблено автором за матеріалами: [4, 6]

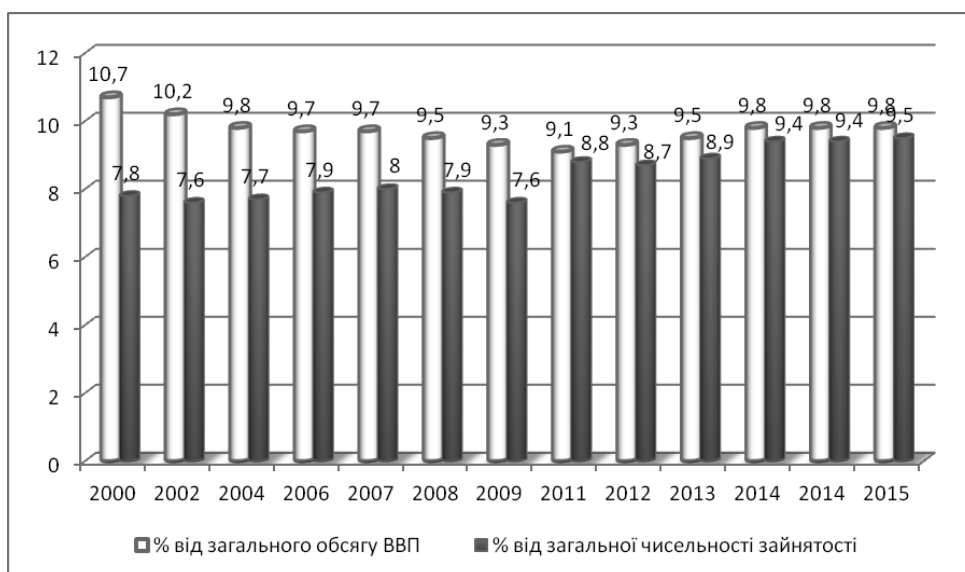


Рис. 6. Динаміка внеску туристичної галузі у світовий ВВП і зайнятість з урахуванням мультиплікатора
Джерело: Розроблено автором за матеріалами: [5]

ня, розваг та ін. сягнули 1,260 млрд дол. США [16]. Згідно з дослідженнями міжнародної консалтингової компанії «Jones Lang LaSalle», що спеціалізується на комерційній нерухомості, загальносвітовий обсяг угод з готельною нерухомістю сягнув у 2015 р. 84,8 млрд дол. США [8].

За даними ЮНВТО, протягом 2015 р. кількість міжнародних прибуттів зростає на 4,6% або на понад 50 млн туристів, що дорівнювало 1,184 млрд осіб. Динаміка темпів росту міжнародних туристичних прибуттів за останні десять років представлена на рис. 7. Дані рис. 7 демонструють, що показники росту світового туристичного потоку є доволі сталими, окрім 2008-2009 рр. Причиною зниження попиту на туристичні послуги у цей період стали світова фінансова криза, зростання ціни на товари та нафту, грип (H1N1), різкі коливання валютних курсів.

Світова фінансова криза суттєво вплинула не тільки на зниження туристичного попиту. Скорочення обсягів ділових і туристичних поїздок

негативно позначилося на «завантаженні» готелів (рис. 8) та на індустрії гостинності в цілому. Втім, у 2015 р. обсяг пропозиції світового ринку готельних послуг (в сегменті готельних мереж) збільшився на 4%, що дорівнює найвищим темпам росту, які спостерігалися протягом 2009-2010 рр. (рис. 9).

Беручи до уваги непросту фінансово-економічну ситуацію багатьох економік світу, а також загострення проблем міжнародної безпеки, у тому числі загрози тероризму, динаміка темпів росту ринку готельних послуг виглядає цілком задовільною. Втім, у просторовому аспекті розподіл динаміки має суттєві відмінності, що відповідає тенденціям розвитку світового туристичного ринку.

Міжнародний туризм має суттєві регіональні диспропорції, що зумовлені рівнем соціально-економічного розвитку, відмінностями в структурі споживання, ціннісними установками різних груп населення, нерівномірністю рекреаційного потенціалу тощо [10, с. 209].

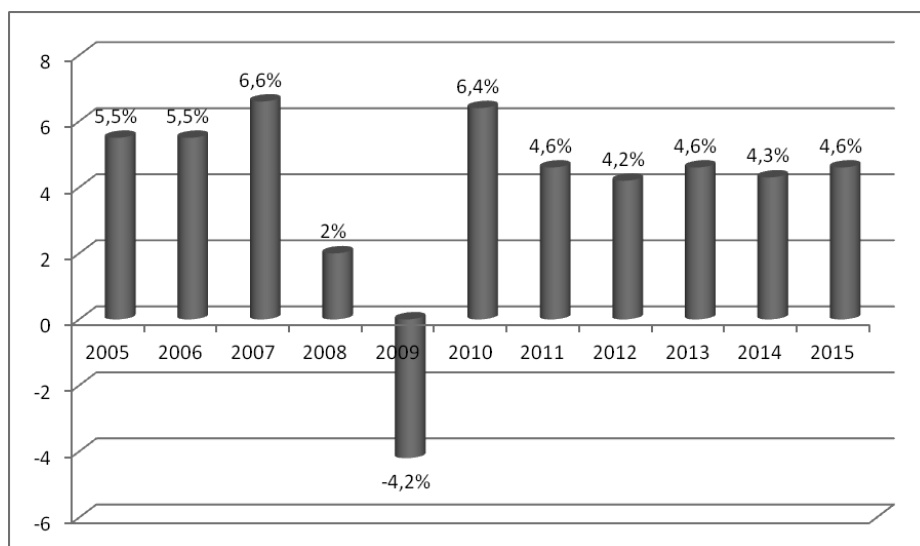


Рис. 7. Темпи росту міжнародних туристичних прибуттів, 2005-2015 рр.
Джерело: Розроблено автором за матеріалами: [6]

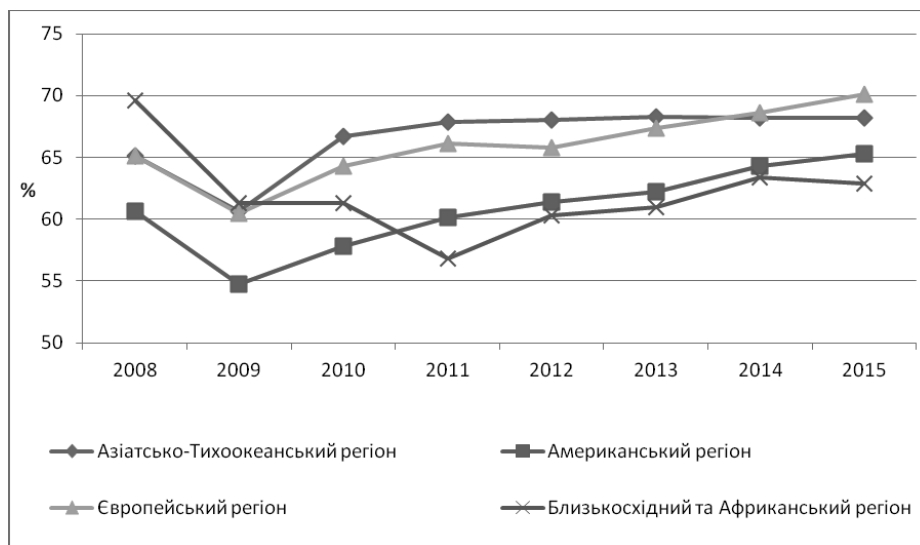


Рис. 8. Середньорічна завантаженість підприємств світової готельної індустрії за регіонами світу, 2008-2015 рр.
Джерело: Розроблено автором за матеріалами: [9]

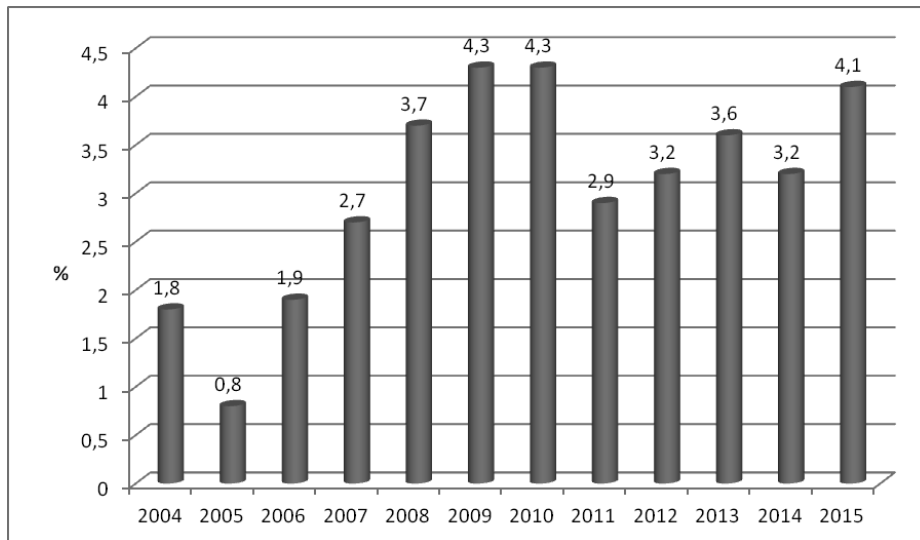


Рис. 9. Середньорічні темпи росту готельних мереж в світі, 2004-2015 рр.
Джерело: [7, с. 36]

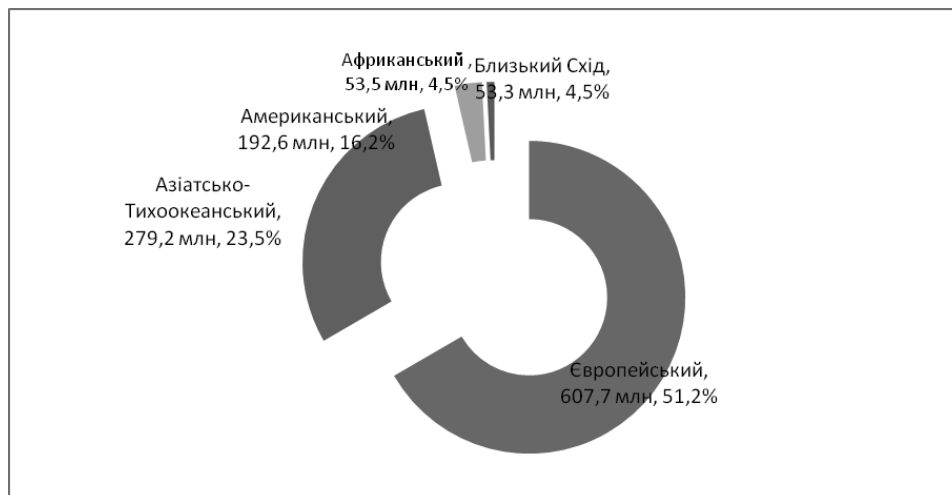


Рис. 10. Регіональний розподіл міжнародних туристичних прибуттів, 2015 р.
Джерело: Розроблено автором за матеріалами: [6]

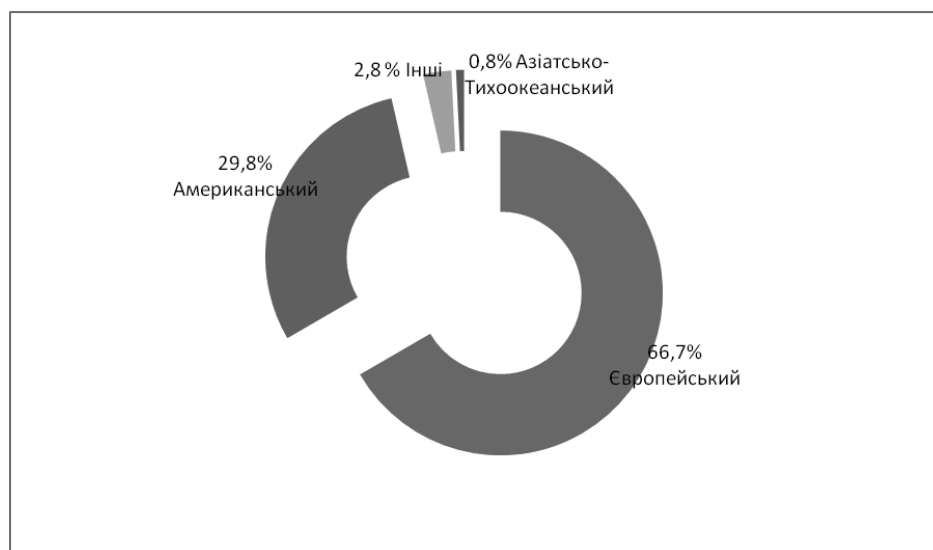


Рис. 11. Регіональний розподіл міжнародних туристичних прибуттів, 1950 р.
Джерело: Розроблено автором за матеріалами: [4, 6]

Нині близько 51,2% туристів припадає на Європейський регіон, Азіатсько-Тихоокеанський регіон займає 23,5% ринку туристичних прибуттів, 16,2% припадає на Американський макрорегіон і по 4,5% на Африканський та Близькосхідний (рис. 10) [6].

Наведена регіональна структура міжнародного туристичного ринку є результат понад півстолітньої еволюції, що стало можливим через нерівномірність темпів росту туристичного потоку в просторовому розрізі. Протягом 1950-х – 2010-х рр. частка Європи та Америки невпинно зменшувалася при одночасному збільшенні питомої ваги Азіатсько-Тихоокеанського регіону (рис. 11).

Згідно з існуючими прогнозами ЮНВТО щодо перспектив розвитку міжнародного туризму до 2030 р., територіальна структура світового туристичного ринку продовжить еволюціонізувати при збереженні існуючих тенденцій. Зокрема, найпомітніше зростання буде спостерігатися в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, де кількість міжнародних візитів до 2030 р. збільшиться на 331 млн осіб і сягне 535 млн. Це становитиме 30% від загального обсягу міжнародних туристичних візитів. При збереженні провідних позицій Європи і Америки в прийомі міжнародних туристів в абсолютних значеннях, їхня частка міжнародного туристичного ринку до 2030 р. зменшиться. Внаслідок повільного зростання сформованих туристичних напрямків у Північній Америці, Північній та Західній Європі, частка Європи скоротиться з 51% у 2015 р. до 41% у 2030 р. Частка Північної та Південної Америки знизиться з 16% до 14%. Зростання темпів росту туристичних прибуттів і, як наслідок, питомої частки ринку очікується в Близькосхідному (з 6% до 8%) та Африканському (з 5% до 7%) регіонах (рис. 12) [4, 6].

В цілому, прогнозоване зростання обсягу туристичного потоку сягне у 2020 р. 1,4 млрд міжнародних відвідувачів, а у 2030 р. становитиме 1,8 млрд осіб (рис. 13). При цьому, очікується суттєве переформатування просторової структури туристичного потоку на користь країн, що розвиваються. Якщо нині на частку країн з розвинутою економікою припадає 55% ринку туристичних прибуттів, то до 2030 р. цей показник зменшиться до 43%. Відповідно, 57% світових туристичних візитів буде припадати на частку країн, що розвиваються (рис. 14). Зокрема, темпи росту міжнародних туристичних прибуттів у країнах, що розвиваються, а це здебільшого країни Азії, Латинської Америки, Центральної та Східної Європи, Східного Середземномор'я, Близького Сходу та Африки, будуть вдвічі випереджати (+ 4,4% на рік) країни з передовою економікою (+ 2,2% на рік) [4, 6].

Виявлені тенденції еволюції світового туристичного ринку, пов'язані з активізацією туристичної активності в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та зміною кореляції обсягу туристичного потоку між розвинутими країнами та країнами, що розвива-

ються на користь останніх, відповідають розглянутим вище демографічним трендам та особливостям розвитку світової економіки. Як відомо, відмінною рисою сучасного світового господарства є трансформація у співвідношенні сил між глобальним Центром і світовою Переферією, де поява і стрімке утвердження нових центрів економічної активності вносять глибокі зміни у поведінку основних гравців на світових ринках, в напрямках і структурі руху товарів, фінансових і міграційних потоків.

Відповідні трансформації відбуваються і на світовому ринку готельного господарства, де останніми роками спостерігається переміщення глобальних «полюсів росту» на користь Азіатсько-Тихоокеанському регіону. Так, зростання присутності готельних мереж в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні у 2015 р. становило 10,7%, що значно перевищує усереднені показники за регіонами світу (рис. 15). Нові туристичні напрямки активно облаштовуються глобальними готельними мережами у відповідності до росту популярності з боку туристів.

Просторова структура номерного фонду світового готельного господарства також еволюціонує на користь країн, що розвиваються. У 2015 р. загальний обсяг номерного фонду збільшився на 600 тис. (+2,8%) номерів і становив 21 751 496 номерів [7, с. 38]. Незважаючи на те, що Європа і Північна Америка залишаються незаперечними лідерами за кількістю існуючих номерів, частка інших регіонів зростає (рис. 16). Зокрема, кількість готельних номерів у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні перетнула позначку у 5 млн, що у відносних показниках дорівнює 23,3% світового номерного фонду.

На Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадає лівова частка світового ринку індустрії громадського харчування – 43%. На сукупне збільшення пропозицій готельно-ресторанних послуг у країнах даного регіону впливає як природний приріст населення, так і збільшення частки середнього класу, який володіє достатнім обсягом грошових коштів, щоби витратити їх на відвідання ресторанів, кафе та барів і здійснювати поїздки в середині власних країн.

Один з найбільших ринків Foodservice (громадського харчування) даного регіону є Китай, обсяг якого становить понад 600 млрд дол. США. Як відомо, Китай є найчисельнішою країною світу, його мешканці складають 19% населення Землі, або 1,38 млрд осіб. Незважаючи на те, що чисельність населення у цій країні, за прогнозами ООН, не буде зростати, активізація ринку внутрішнього туризму є також важливим чинником росту індустрії громадського харчування. Обсяг ринку внутрішнього туризму в Китаї нараховує 2 млрд поїздок щороку, що суттєво перевищує показники міжнародних туристичних прибуттів у світі. Внутрішній туризм може сягнути подібних масштабів в Індії, де нині мешкає 18% світового населення і яка до 2030 р. випередить Китай за цим показником. Окрім зазначених країн перспективними ринками для росту Foodservice мо-

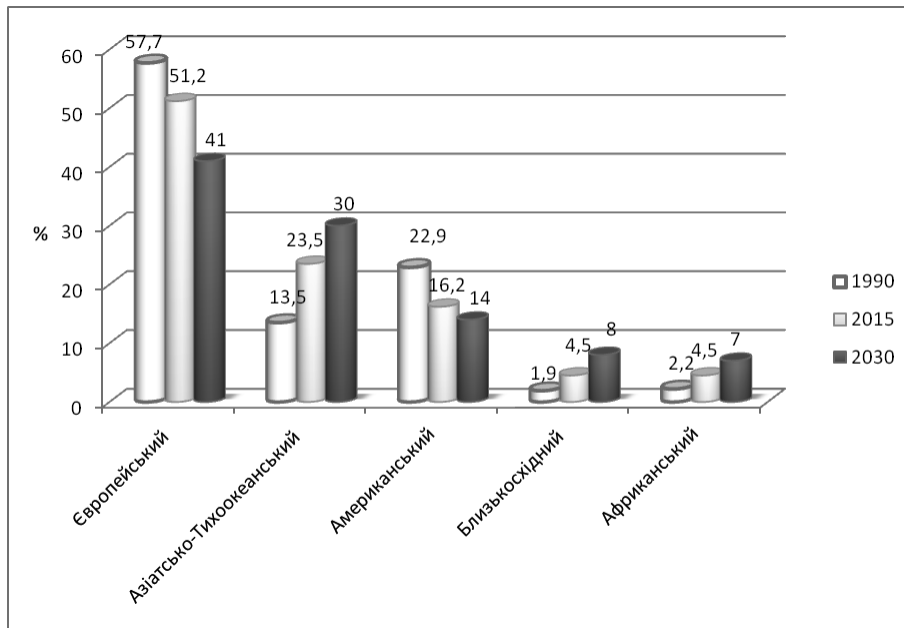


Рис. 12. Динаміка та прогноз відсоткового співвідношення туристичних прибуттів за регіонами, 1990-2030 рр.
Джерело: Розроблено автором за матеріалами: [6]

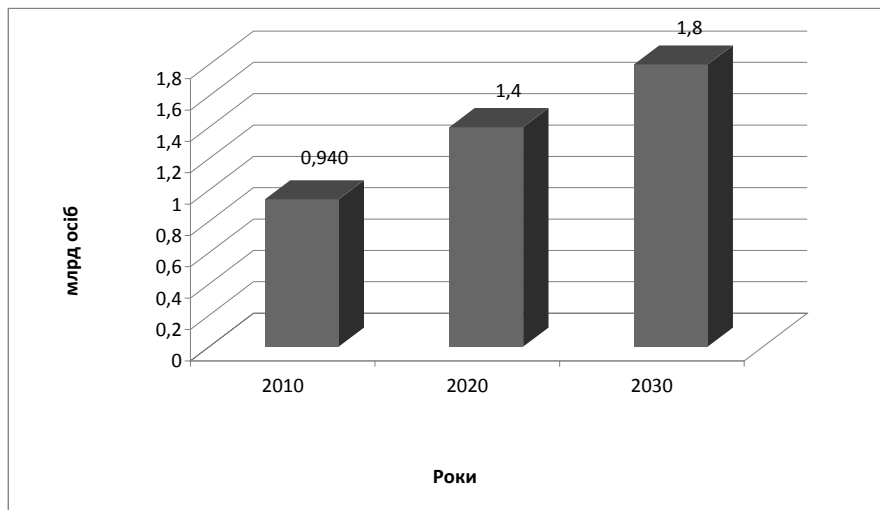


Рис. 13. Прогнозоване зростання обсягу міжнародних туристичних прибуттів до 2030 р. (за даними ЮНВТО)
Джерело: Розроблено автором за матеріалами: [6]

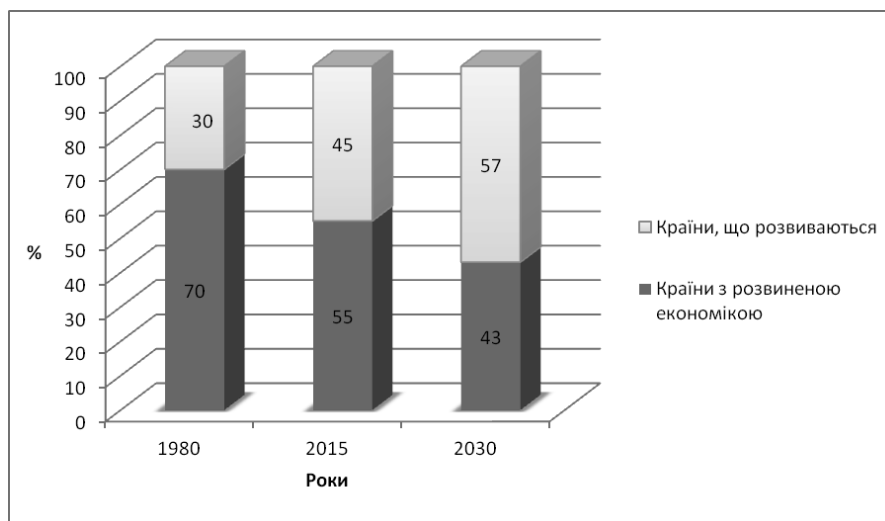


Рис. 14. Зміни в співвідношенні обсягу туристичного потоку між розвинутими країнами та країнами, що розвиваються
Джерело: Розроблено автором за матеріалами: [6]

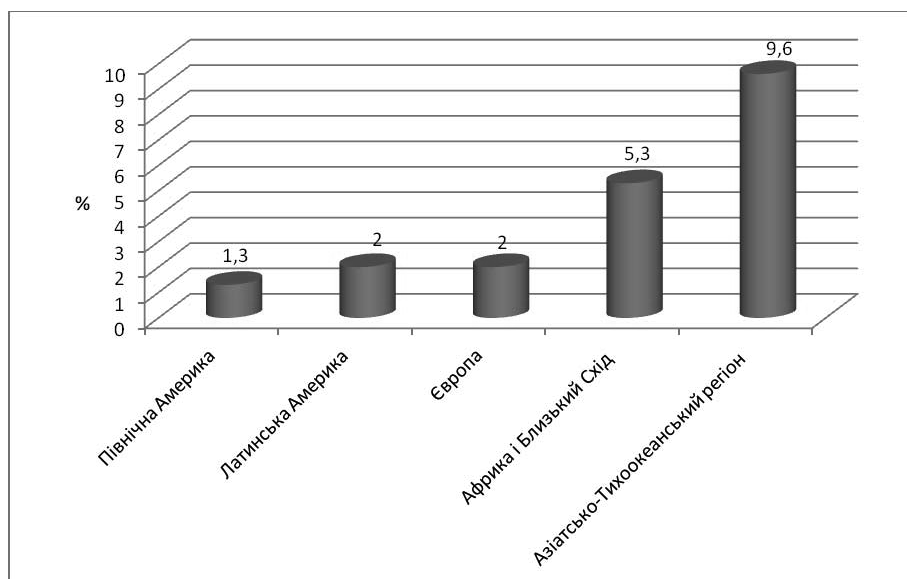


Рис. 15. Співвідношення усереднених темпів росту готельних мереж за регіонами (2006-2015 рр.)
Джерело: [7, с. 36]

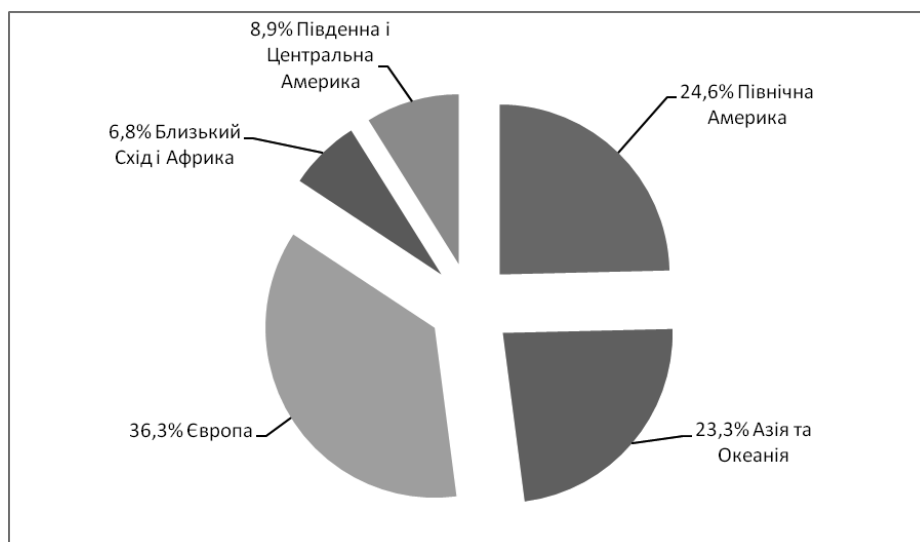


Рис. 16. Просторова структура номерного фонду світового готельного господарства
Джерело: Розроблено автором за матеріалами: [7, с. 38]

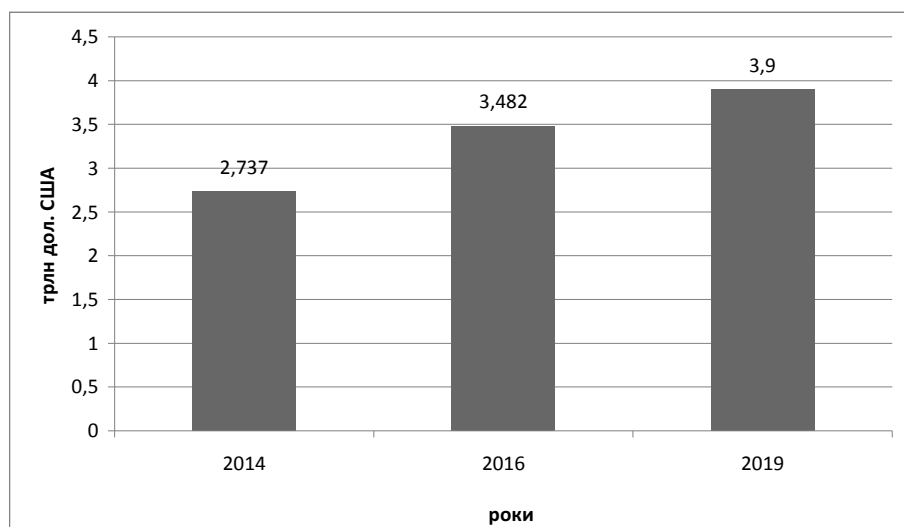


Рис. 17. Обсяг продаж світової ресторанної індустрії
Джерело: Розроблено автором за матеріалами: [11, 12]

жуть бути Аргентина, Бразилія, В'єтнам, Індонезія, Мексика, Туреччина та ін.

Загальний обсяг продаж глобальної ресторанної індустрії оцінювався у 2016 р. майже у 3,5 трлн дол. США. Світовий ринок Foodservice створює близько 66 млн робочих місць. Зростаюча тенденція до споживання готових продуктів харчування буде спонукати стабільне зростання глобальної ресторанної індустрії в середньому на понад 7% щороку. Найвищі темпи (до +10%) будуть спостерігатися в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Африці, Близькому Сході, Латинській Америці. За прогнозами міжнародної дослідницької компанії TechNavio, обсяг світового ринку Foodservice зросте до понад 3,9 трлн дол. США до 2019 р. [11, 12] (рис. 17).

Ринок громадського харчування є доволі фрагментованим, оскільки представлений великою «сумішшю» різних форматів та напрямків, які розраховані на різнобічні цільові аудиторії споживачів. Основні постачальники послуг представлені великими мережевими ресторанами швидкого харчування. Компанії-лідери даного сектору за річним обсягом продажів представлені на рис. 18.

Одна з останніх тенденцій в індустрії харчування, що не оминула глобальні ресторани мережі — це бурхливий розвиток етнічних ресторанів з різними національними кухнями: китайською, японською, тайською, мексиканською, італійською та ін. Одночасно такі ресторани можуть бути і ресторанами швидкого обслуговування, як, наприклад, мережа мексиканських ресторанів Taco Bell, що посідає п'яту стрічку в рейтингу найбільших рестораних мереж (рис. 18).

Значні зміни в розподілі світового туристичного потоку зумовлюють появу нових туристичних центрів у країнах Східної та Південно-Східної Азії (Китай, Японія, Таїланд), які вже сьогодні вирізняються обсягами номерного фонду готельного господарства (рис. 19). Прогнозоване збереження темпів росту туристичного потоку до країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону зумовить подальший розвиток ділових і курортних готелів у Бразилії, В'єтнамі, Індії, Індонезії, Малайзії, Мексиці, ОАЕ, Туреччині та ін. країнах. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес також має перспективи в країнах, які донині обмежені чинниками внутрішньополітичної та зовнішньополітичної безпеки. Це країни Західної Африки, Центральної Азії та раніше мало відвідувані країни Південної Америки, де за умов досягнення політичної стабільності можуть утворитися нові центри туристичного тяжіння.

Основу світового готельної індустрії складають міжнародні готельні мережі. Здійснюючи свою діяльність в різних частинах світу, вони поширюють єдині стандарти обслуговування для усієї мережі, практикуючи при цьому різні підходи до клієнтів, наприклад, зі США та ОАЕ. Частка світового готельного ринку, що припадає на міжнародні готельні мережі, постійно зростає. Нині існує декілька сотень

міжнародних готельних мереж, що перетнули національні кордони. Вони зосереджують понад 50% світового номерного фонду. Лише на перші десять компаній припадає 26% номерного фонду світового готельного господарства, що в абсолютних показниках дорівнює 5,639 млн номерів. Рейтинг першої десятки світових готельних мереж за обсягом номерного фонду представлено на рис. 20.

Розширення транснаціональних корпорацій в готельному бізнесі стає можливим, у тому числі, за рахунок виходу на національні ринки і поглинання їх учасників. Як правило, це відбувається у формі франчайзингу та управління за контрактом.

Транснаціоналізація готельного бізнесу останнім часом відбувається на тлі зростання частки альтернативних сегментів індустрії колективного розміщення: хостелів та приватних квартир в оренду. Характерно, що даний сегмент ринку поширюється навіть у високорозвинених країнах Західної Європи та Північної Америки і може скласти конкуренцію традиційним готелям для багатьох соціально-демографічних груп туристів. Незважаючи на те, що хостели є скоріше гібридним продуктом, який надає традиційні послуги розміщення, поєднуючи їх з неформальною, дружньою атмосферою, вони є популярними засобами розміщення для покоління Y та Z.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Спираючись на вищевикладене, можна стверджувати, що одним з найвизначальніших трендів розвитку сучасного світу є стрімке збільшення чисельності населення Землі та трансформація його просторової структури. Завдяки цьому високий рівень попиту на послуги туризму та готельно-ресторанного господарства збережеться у довгостроковій перспективі. Відповідно, це забезпечить існуючі високі темпи розвитку галузі, яка значно випереджає темпи росту світової економіки — трохи більше 3% на рік у довгостроковій перспективі. Варто додати й те, що при усій глобальності різних форм туристичної мобільності, до туристичних практик залучено лише 17% населення світу, що відкриває можливості до залучення нових сегментів туристів.

Кардинальний зсув центра економічної активності в бік країн та ринків, що розвиваються спричинить значні зміни в просторовій організації міжнародного туризму. Двигуном міжнародного туризму стане Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який акумулюватиме 30% світового туристичного потоку, а нові розбагатілі країни стануть генератором туристичних візитів до давно відомих центрів туризму. Це потребуватиме врахування етнокультурних особливостей при організації гостинності. За умов політичної стабільності новим центром попиту на туристичні послуги можуть стати країни Західної Африки, де спостерігатимуться високі темпи приросту населення. При цьому частка країн ЄС як у туристичному ринку, так і у світовому ВВП до 2050 р. суттєво зменшиться.

Четверта промислова революція, що нині активно відбувається, приносить революційні технологічні зрушення, які впливають не тільки на характер виробництва, а й на соціальну сферу, під впливом чого трансформуються моделі організації туристичного бізнесу та рекреаційної діяльності в цілому. Нові сегменти туристичного ринку – населення у віці понад 60 років, а також так звані покоління Y та Z зі своїми вимогами до відпочинку, спілкування і навіть форми придбання туристичних послуг. При цьому загальним трендом для усіх поколінь стане актуалізація здорового способу життя та здоров'язбеігаючих технологій. Такого роду прагнення будуть знаходити втілення у пропозиції відповідних туристичних програм, проектах готельних комплексів та

секторі громадського харчування. Вплив технологій продовжить поширення електронної комерції, онлайн-торгівельних платформ та мобільних додатків, які будуть активно інтегруватися в туристичний бізнес.

Варто зауважити, що існують й інші чинники, потенціал впливу яких на перспективи розвитку міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу потребує додаткового вивчення. Це – нестабільність світової фінансової системи, висока вірогідність спалаху вірусних хвороб та виникнення стихійних лих, загроза міжнародного тероризму (на що вже зверталася увага у попередніх публікаціях автора [15]), вартість вуглеців, зокрема ціни на нафту, яка суттєвим чином впливає на

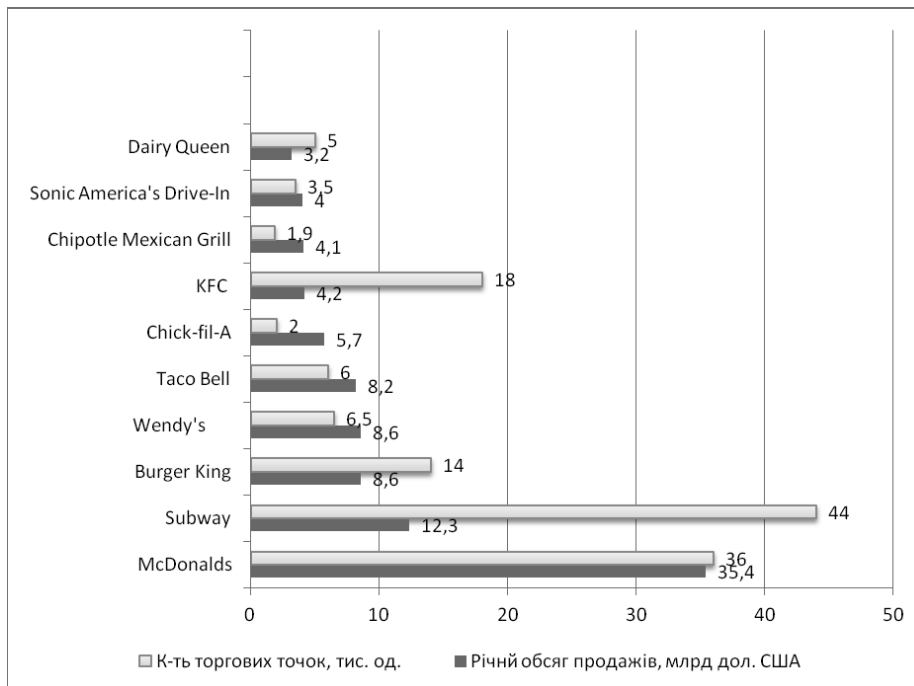


Рис. 18. Рейтинг мережевих ресторанів швидкого харчування за річним обсягом продажів
Джерело: Розроблено автором за матеріалами: [13]

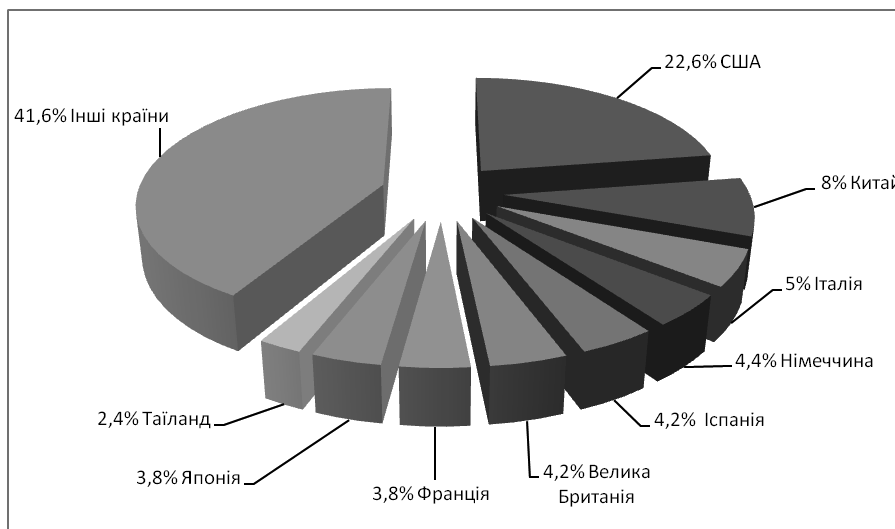


Рис. 19. Країни-лідери за обсягом номерного фонду в структурі світового готельного господарства, 2015 р.
Джерело: Розроблено автором за матеріалами: [7, с. 39]

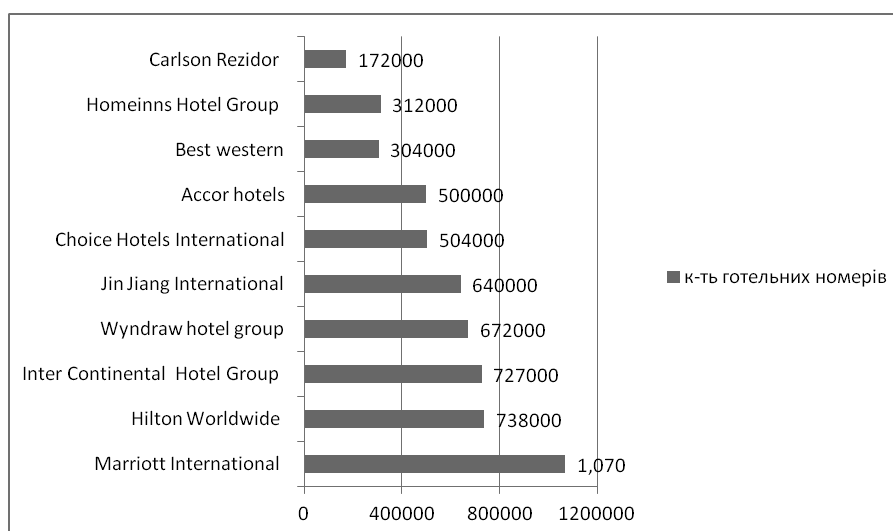


Рис. 20. Рейтинг світових готельних мереж за обсягом номерного фонду, 2016 р.
Джерело: Розроблено автором за матеріалами: [14]

прибутковість туристичного бізнесу. Істотними проблемами для розвитку світового ринку туристичних послуг можуть стати нестача продовольства, у тому числі питної води, забруднення повітря, руйнування екосистем та глобальні зміни

клімату. Щоправда існує висока вірогідність, що нові технології обмежать негативний вплив людини на навколишнє середовище та відкриють нові можливості для виробництва енергії та продуктів харчування.

Література:

1. Парфіненко А. Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона / А. Ю. Парфіненко // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга : Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 17-19 нояб. 2009 г.): в 2 ч. отв. ред. Г. И. Ткаченко. — Белгород : Изд-во БелГУ, 2009. — Ч. 2. — С. 257-262.
2. Development Goals in an Era of Demographic Change — [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://pubdocs.worldbank.org/en/503001444058224597/Global-Monitoring-Report-2015.pdf>.
3. Tourism Megatrends: 10 things you need to know about the future of Tourism — [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends2.pdf>.
4. Tourism Towards 2030: Global Overview — [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/UNWTO_Tourism%20Vision_2030.pdf.
5. Travel & Tourism Economic impact 2016 world <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>.
6. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition — [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.unwto.org>.
7. Щетинина К. И. Тенденции развития европейского рынка гостиничных услуг : дис... канд. экон. наук / К. И. Щетинина — [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://mgimo.ru/science/memo/Schetinina_otzyv_nauch_ruk.pdf.
8. Hotel Investment Outlook 2016 — [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://www.jll.com/Research/JLL-Hotel-Investment-Outlook-Global_2016.pdf.
9. Occupancy rate of the hotel industry worldwide from 2008 to 2015, by region — [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/266741/occupancy-rate-of-hotels-worldwide-by-region>.
10. Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство : підруч. для студ. ВНЗ / А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров, О. О. Любіцева. — 2-е вид., перероб. і доп. — К. : Знання, 2015. — 552 с.
11. GLOBAL FOODSERVICE DISPOSABLES MARKET 2016-2020 Ukraine [Electronic recourse] — Way of access : <http://www.technavio.com/report/global-packaging-foodservice-disposables-marke>.
12. Restaurants: Global Industry Guide Ukraine [Electronic recourse] — Way of access : [file:///C:/Users/user/Downloads/restaurants_global_industry_guide%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/restaurants_global_industry_guide%20(1).pdf).
13. 10 крупнейших сетей фастфуда в мире — [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.profastfood.ru/concept/detail/10-krupneyshikh-setey-fastfuda-v-mire/>.
14. Top 10 самых больших сетей отелей — [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://dekatop.com/archives/10049>.
15. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Ю. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — 2015. — Вип. 126. — Ч. 1. — С. 12–23.
16. 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.

РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

А. С. Перепелиця,
старший викладач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
anna_perepelytsia@karazin.ua

У статті розглянуто вплив інформаційних технологій на управління готелем, оскільки він прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як окремо взятого менеджера, так і готелю в цілому, а також вплив на конкурентоспроможність на сьогоднішньому ринку. Проаналізовано використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю, які на сьогодні є не просто питанням лідерства і створення конкурентних переваг, але й виживання на ринку в найближчому майбутньому. Зроблено висновок про необхідність застосування інформаційних технологій як інструменту регулювання бізнес-процесів готельного господарства.

Ключові слова: інформаційні технології, Інтернет-технології, готельний бізнес, Інтернет-бронювання, туристи, електронна комерція, туристичні послуги, web-сайт, Інтернет-ресурси, автоматизація, комп'ютерні мережі, економічна ефективність, маркетинг.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ГОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье рассмотрено влияние информационных технологий на управление гостиницей, поскольку оно связано с повышением эффективности работы как отдельно взятого менеджера, так и гостиницы в целом, а также влияние на конкурентоспособность на сегодняшнем рынке. Проанализировано использование компьютерных сетей, Интернета и интернет-технологий, программных продуктов сквозной автоматизации всех бизнес-процессов гостиницы, которые на сегодня являются не просто вопросом лидерства и создания конкурентных преимуществ, но и выживания на рынке в ближайшем будущем. Сделан вывод о необходимости применения информационных технологий как инструмента регулирования бизнес-процессов гостиничного хозяйства.

Ключевые слова: информационные технологии, Интернет-технологии, гостиничный бизнес, Интернет-бронирование, туристы, электронная коммерция, туристические услуги, web-сайт, Интернет-ресурсы, автоматизация, компьютерные сети, экономическая эффективность, маркетинг.

REGULATION OF HOTEL BUSINESS IN CONDITIONS OF GLOBAL ECONOMIC SPACE INFORMATION

The article studies the influence of information technologies on a management by a hotel, as it is related to the increase of work of both every manager separately and hotel on the whole and influence on a competitiveness at the today's market. The article analyzes the use of computer networks, Internet and internet-technologies, programmatic foods of through automation of all hotels business processes, that for today not simply question of leadership and creation of competitive edges, but also survival at the market in the near future. Drawn conclusion about the necessity of application of information technologies, as an instrument of adjusting of hotel economy.

Keywords: Information technologies, Internet-technologies, hotel business, Internet-reserving, tourists, economic commerce, tourist services, web is a web-site, Internet-resources, automation, computer networks, economic efficiency, marketing.

Постановка проблеми. У сучасних умовах бурхливий розвиток індустрії туризму обумовлює високий рівень конкуренції у готельному бізнесі. Великі готельні мережі складають серйозну конкуренцію власникам невеликих незалежних готелів у завоюванні та збереженні споживачів, в укладанні контрактів з постачальниками, у вправному та ефективному вирішенні проблем управління персоналом, відповідним чином відгукуватися на нові виклики конкурентного середовища. Особливо це стосується технологічних інновацій, що стають складовою продукту [6, с. 49]. Застосування різноманітних і складних типів управління готельним господарством, поява сучасних технологій, вихід на готельний ринок України міжнародних готельних мереж, розвиток національних готельних комплексів, які є серйозними конкурентами незалежних готелів, зумовили необхідність дослідження

процесу формування та розвитку закордонного готельного бізнесу. Тому дослідження світового досвіду розвитку готельного господарства з метою посилення позицій національного готельного бізнесу на ринку туристичних послуг стає ще більш актуальним.

Аналіз останніх публікацій. У працях як вітчизняних, так і закордонних фахівців приділяється багато уваги вивченню питань регулювання туристичної галузі. Вагомий внесок у дослідження проблем функціонування, управління та проблем розвитку готельного господарства зробили такі вчені, як С. Байлик, І. Балабанов, Ю. Волков, В. Герасименко, В. Гуляев, А. Дурович, І. Зорін, К. Каспар, Ф. Котлер, А. Кох, Й. Кріпендорф, М. Мальська, Г. Мунін, Л. Нечаюк, Г. Папірян, П. Пуцентейло, Х. Роглев, Н. Телеш, В. Фреєр, В. Цибух, С. Цьохла, О. Шаблій, І. Школа,

Л. Шматько та ін. Але все ще існує велика кількість невирішених питань, не досить ретельно розглянуто можливості використання зарубіжного досвіду розвитку підприємств готельного бізнесу для України, незважаючи на всебічне і постійне вивчення проблем розвитку підприємств гостинності.

Мета статті. Виявлення особливостей регулювання готельного бізнесу за допомогою інформаційних технологій.

Вклад основного матеріалу. Готельне господарство є матеріально-технічною базою туристичної галузі, отже, великою мірою визначає якість, вид та особливості туристичного продукту, а також впливає на формування туристичної інфраструктури та рівень туристичного сервісу [3, с. 23]. Ефективне функціонування готельного господарства певною мірою залежить від позитивних або негативних змін в економіці країни. В свою чергу від нього залежить розвиток сфер бізнесу, відпочинку та культури [4, с. 82].

На практиці доведено, що основними факторами гальмування подальшого розвитку сфери туристичного бізнесу є політична та економічна нестабільність у країні; відсутність належної легітимної стратегії та нормативно-правової бази розвитку галузі; непрозорість процедур землевідведення під будівництво об'єктів; нестача інвестиційних ресурсів; недосконалість реклами українських готелів та туристичних центрів за кордоном; довго тривалість та складність процедур узгодження проектів (в Україні цей процес може тривати від півтора до двох років, а у країнах Європи – не більше двох місяців) та ін. [2, с. 30]. Згідно з даними Всесвітньої організації туризму, у світі зареєстровано більше ніж 308 тис. підприємств готельного бізнесу. В Європі зосереджена основна їх кількість – 171 тис. готелів, причому найбільше – в Італії, у Сполучених Штатах Америки – 88 тис. Кількість готельних місць на одну тисячу жителів країни є показником забезпеченості готелями. Так, у Австрії цей показник складає 86, у Швейцарії – 42, а в Україні лише 2,3 [10]. Коефіцієнтзавантаженості готелю є показником якості та рівня готелів країни. На теперішній час у країнах Європи його середній показник досягає 66 – 75%, тоді як в Україні – 32%. Щоб забезпечити достатньо високу рентабельність готелів та галузі туризму в цілому, цей показник оптимально повинен бути на рівні 60 – 80%. Завантаженість готелю на 40% вважається межею виживання готелю [8, с. 287].

Важливим фактором, який значно впливає на розвиток туристичної індустрії, є ефективність готельних мереж та наявність висококласних готелів, що мають гостинний і високопрофесійний обслуговуючий персонал, системи безпеки, сучасну інфраструктуру та ін. На сучасному етапі в Україні функціонує 1 731 готель, однак з них лише 16 п'ятизіркових. Це «Опера», «Хаятт Рідженсі», «Прем'єр Палац», «Флотель Фараон»,

«Інтерконтиненталь» у Києві; «Палас Дель Мар», «Отрада», «Марістелла Клуб», «Аркадія Плаза» в Одесі; «Нобіліс», «Леополіс» у Львові; «Ріксос-Прикарпаття» у Трускавці; «Україна» у Дніпрі [10]. Але з 79 833 номерів у цих готелях відповідають міжнародним стандартам лише близько 5% [10]. Щодо рівня обслуговування, то він переважно нижчий, а вартість послуг є значно вищою за європейську. Важливо також прийняти до уваги, що завантаження готелів усіх категорій дорівнює приблизно 60%, а у чотирьох- та п'ятизіркових готелях може сягнути 72% [7, с. 87]. Пошук нових сегментів ринку, заострення конкуренції між готелями, поширення та урізноманітнення туристичного попиту, зростання кількості всесвітніх подорожей та туристів різного рівня, з одного боку, бурхливий розвиток нових технологій будівництва, поява нових оздоблювальних і будівельних матеріалів, застосування новітніх комп'ютерних технологій та електроніки – з другого, обумовлюють появу нових сучасних тенденцій розвитку всесвітнього готельного господарства, з-поміж яких:

- поширення інтересів готельного бізнесу на послуги і продукти, які раніше надавалися підприємствами інших галузей;
- екологізація готельних послуг;
- посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних обставин;
- глобалізація та концентрація готельного бізнесу;
- повна концентрація на потребах та запитах клієнтів з подальшою персоніфікацією обслуговування;
- системна і глибока економічна діагностика з допомогою впровадження новітніх інформаційних технологій та засобів комунікації;
- концептуалізація діяльності;
- широке використання мережі Інтернет з метою просування на ринок готельних продуктів та послуг, упровадження нових технологій у ділову стратегію підприємств готельного бізнесу [5, с. 124].

Українська готельна індустрія сьогодні знаходиться на етапі масштабного переходу з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ управління готелем, хоча донедавна знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку. Вкрай важливим і вже реальним фактом для успішного розвитку бізнесу для 60% готелів України стало впровадження автоматизованих інформаційних технологій (АІТ). Дуже важливим для отримання лідерства і створення конкурентних переваг, а також існування та виживання на ринку готельних послуг, є використання комп'ютерних мереж, Інтернету та Інтернет-технологій, застосування наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю. Автоматизована інформаційна технологія (АІТ) – це системно організована для розв'язання задач управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, нагромадження, пошуку, оброблення і захисту

інформації на основі застосування програмного забезпечення, засобів зв'язку та обчислювальної техніки, а також засобів пропонування інформації до клієнтів.

Впровадження і використання автоматизованої інформаційної системи сприяє значному зниженню витрат. Вона дозволяє скоротити витрати на поточний ремонт, технічне обслуговування, електроенергію, значно зменшити поточні витрати завдяки оптимізації використання готельного номерного фонду та підвищенню ефективності обслуговування клієнтів. Послуги, надані через мережу Інтернет, також приносять економічний ефект. З допомогою інформаційної системи можна також проаналізувати кількість та якість наданих послуг. В найкоротші строки можна виключити з переліку послуги, що реалізуються мало і погано, замінивши їх новими, а також отримати економічний ефект та прибуток більш точного визначення того, як змінюються уподобання гостей, які категорії гостей отримують послуги і які саме та ін. Завдяки впровадженню і застосуванню автоматизованої інформаційної системи можна підвищити продуктивність праці та знизити потребу в робочій силі, при цьому скоротивши витрати на неї приблизно на 30%. На нинішній день у світовій практиці найчастіше використовуються такі автоматизовані готельні системи:

1. Система управління готелем (PMS – Property Management System);
2. Система управління рестораном (PointOfSales);
3. Система телефонного сервісу (Telephone Management System);
4. Система електронних ключів ((KeySystem);
5. Система електронних мінібарів ((MinibarSystem);
6. Система інтерактивного телебачення (VideoServicesSystem);
7. Система енергозбереження (Energy Management System);
8. Система обробки кредитних карт (Credit Card Authorization System);
9. Система складського обліку та калькуляції (Food&Beverage);
10. Система фінансово-бухгалтерського обліку (AccountingSystem);
11. Система центрального бронювання (Central Reservation System);
12. Система Інтернет-бронювання (Web Reservation System);
13. Система кадрового обліку (Human Resource System);
14. Система безпеки (Security System).

Автоматизація бізнес-процесів у готелі стоується як зовнішніх бізнес-процесів (фронт-офіс), так і внутрішніх бізнес-процесів (бек-офіс).

Служби прийому та розміщення, маркетингу, бронювання та продажів, обслуговування та супроводу – всі структурні підрозділи і співробітники, задачею яких є безпосередня взаємодія з гостями, – і називаються фронт-офісом готелю. Впровадження останніх досягнень в області інформаційних технологій обумовлюють появу конкурентної переваги у підприємств готельної індустрії. Тому для підприємств індустрії гостинності все більш актуальними стають питання комплексної автоматизації процесів діяльності готелю, тобто процесів бронювання місць, розрахунків з клієнтами, турагентами і туроператорами, процеси управління та господарської діяльності, безпеки об'єктів, збереження ресурсів та ін.

Висновки. При дослідженні сучасного стану розвитку індустрії гостинності у світі треба визнати незаперечний факт, що в переважній більшості країн світу цей сектор економіки досить давно сформувався і стабільно розвивається, маючи велику матеріальну базу та забезпечуючи роботою мільйони працездатних людей, що, в свою чергу, робить позитивний вплив на економіку країни. Перетворення готельного господарства в галузь економіки, яка розвивається на індустріальній основі і сприяє поширенню іноземного туризму, економіка країни отримує значні валютні надходження. Таким чином, після проведеного дослідження визначаємо такі пріоритетні напрями розвитку готельного бізнесу:

- поглиблення концептуалізації та спеціалізації об'єктів готельного бізнесу;
- створення консорціумів та міжнародних готельних ланцюгів внаслідок глобалізації світового господарства;
- цілковита концентрація на потребах і запитах клієнтів, персоніфікація обслуговування;
- диверсифікація послуг;
- впровадження новітніх інформаційних комп'ютерних технологій на підприємствах готельного бізнесу.

Таким чином, для ефективного вирішення невідкладних завдань готельного бізнесу необхідно впроваджувати автоматизовані інформаційні системи управління. Це відкриє нові можливості в реалізації програм ресурсозбереження та енергозбереження, знизивши споживання електроенергії та води шляхом уникнення пікових навантажень. Упровадження системи безпосередньо в роботу готелю дозволить підвищити кваліфікацію обслуговуючого персоналу та продуктивність його праці, покращити якість виконуваних робіт і послуг, скоротити час надавання послуг, підвищити якість обслуговування гостей.

Література:

1. Вишневська О. О. Туристичне країнознавство : підручник / О. О. Вишневська, А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. — 594 с.
2. Гладуняк Ю. В. Державне регулювання розвитку готельного господарства: проблеми та перспективи / Ю. В. Гладуняк // Наук. вісн. Нац. ун-ту держ. податкової служби України (економіка, право). — 2009. — № 3. — С. 29-36.
3. Козлова Т. «Лицо» сетевых отелей / Т. Козлова // Новости турбизнеса. — 2005. — № 22. — С. 23.
4. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, А. О. Змішов, Г. О. Зінов'єв, С. В. Самарцев, О. О. Гаца; за ред. С. І. Дорогунцова. — К. : Ліра, 2005. — 156 с.
5. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. — К. : ЦУЛ, 2009. — 344 с.
6. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. — К. : ЦУЛ, 2007. — 344 с.
7. Рентч М. С. Преимущества брендинга отелей / М. С. Рентч // Гостиничный и ресторанный бизнес. — 2008. — № 3. — С. 48-50.
8. Цюхля С. Ю. Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку / С. Ю. Цюхля // Учёные записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Серия: Экономика. — 2008. — Т. 21 (60). — № 1. — С. 286-294.
9. Юр'єв А. П. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу : монографія / А. П. Юр'єв, К. В. Єрмілова ; Донецький ін-т туристичного бізнесу. — Донецьк, 2004. — 200 с.
10. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.2.unwto.org/en>
11. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/>
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
13. 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.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

П. О. Подлепіна,
доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна podlepina@karazin.ua

О. В. Євтушенко,
к.е.н., доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
evevtushenko@karazin.ua

І. А. Чуєнко
магістрант

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
chuenko.innochka@mail.ru

У статті проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства в Харківській області. Готельне господарство є одним з основних факторів формування потужної туристичної індустрії регіону, інструментом збільшення внутрішніх та міжнародних туристичних потоків, складовою туристичного іміджу Харківської області. Ефективне функціонування готельної індустрії сприятиме підвищенню результативності трансформаційних змін регіональної економіки, диверсифікації існуючого потенціалу. Пріоритетними завданнями підприємств готельного сектору є удосконалення системи якості надання послуг, формування клієнторієнтованого сервісу, оновлення матеріально-технічної бази, імплементація міжнародних стандартів обслуговування, використання інноваційних форм організації готельного бізнесу в регіоні.

Ключові слова: туризм, готельне господарство, готель, колективні засоби розміщення, перспективи розвитку, Харківська область.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В ХАРЬКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье проанализировано современное состояние и перспективы развития гостиничного хозяйства в Харьковской области. Гостиничное хозяйство является одним из основных факторов формирования мощной туристической индустрии региона, инструментом увеличения внутренних и международных туристических потоков, составляющей туристического имиджа Харьковской области. Эффективное функционирование гостиничной индустрии будет способствовать повышению результативности трансформационных изменений региональной экономики, диверсификации существующего потенциала. Приоритетными задачами предприятий гостиничного сектора являются совершенствование системы качества предоставления услуг, формирование клиентоориентированного сервиса, обновление материально-технической базы, имплементация международных стандартов обслуживания, использования инновационных форм организации гостиничного бизнеса в регионе.

Ключевые слова: туризм, гостиничное хозяйство, отель, коллективные средства размещения, перспективы развития, Харьковская область.

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF THE HOTEL INDUSTRY DEVELOPMENT IN KHARKIV REGION

The authors analyse the current state and prospects of the hotel industry development in Kharkiv region. Hospitality is one of the main factors of formation of a strong tourism industry in the region, the tool of increasing both domestic and international tourist flows, the part of the Kharkiv region tourist image. The effective functioning of the hotel industry will increase the effectiveness of transformational changes in the regional economy, the diversification of existing potential. The priorities of the hotel sector enterprises are to improve the system of service quality, to create the client-oriented service, to renovate the material base, to implement the international standards service, to use the innovative forms of organizing the regional hotel business.

Keywords: tourism, hotel industry, hotel, collective accommodation facilities, prospects of development, Kharkiv region.

Постановка проблеми. На сучасному етапі туризм виступає однією з найбільш прибуткових галузей, яка динамічно розвивається в умовах світової нестабільності завдяки вражаючій здатності до швидкого відновлення рівня функціонування. Туризм забезпечує значну, а в деяких країнах з високим рівнем туристичної спеціалізації і основну частину доходів державного бюджету і зайнятість населення, виконуючи при цьому соціально-економічну та мультиплікативну функції, активно взаємодіючи з іншими галузями.

Готельне господарство є невід'ємною складовою туристичної індустрії, виступаючи основою матеріально-технічної бази туризму, дозволяє сформувати позитивний туристичний імідж та сприяє ефективній організації діяльності та повному задоволенню потреб туристів [1, с. 4].

В теперішній час готельний бізнес виступає як самостійний сектор економіки Харківської області та перебуває на стадії свого становлення. Комплексність готельного господарства дозволяє розглядати його ефективно функціонування як чин-

ник розвитку не тільки туризму регіону, а й регіональної економіки в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичну та інформаційну базу дослідження готельної індустрії та сучасних тенденцій її регіонального розвитку склали роботи таких відомих вітчизняних та зарубіжних учених: Г. Круль, М. Мальської, О. Розметової, В. Федорченко, А. Парфіненка, П. Подлепіної, Н. Данько, О. Любіцевої, С. Юрченко, С. Байлика, Х. Роглева, Т. Сокол, С. Грабовенської, Є. Джанджугазової, Дж. Уокера та ін., а також аналітичні огляди, статистичні звіти регіональних профільних організацій, органів місцевого самоврядування, органів державної статистики тощо. Але, беручи до уваги фрагментарність дослідження індустрії гостинності на регіональному рівні, пошук шляхів вдосконалення діяльності підприємств готельної індустрії в Харківській області є важливим та стратегічним завданням, виконання якого сприятиме підвищенню якості життя населення, конкурентоспроможності та рівня соціально-економічного розвитку регіону.

Мета статті. Систематизація сучасних показників функціонування та виявлення проблем та перспективних напрямків розвитку готельного господарства в Харківській області.

Вклад основного матеріалу. Харківщина володіє розвинутим народногосподарським комплексом, представленим майже всіма галузями економіки України. Сукупність наявних факторів сприяла становленню регіону як одного з найважливіших політичних, промислових, економічних, наукових, релігійних, культурно-освітніх центрів нашої держави.

Зазначимо, що Харківський регіон не відноситься до головних та традиційних туристичних дестинацій України (рис. 1), окрім того загострення геополітичної ситуації та воєнного конфлікту на сході держави вкрай згубно впливає на збільшення туристичних потоків та формування регіонального туристичного іміджу.

У загальноукраїнському показнику сумарної кількості туристів та екскурсантів (без урахування іноземних туристів), що були обслуговані суб'єктами туристичної діяльності, на долю Харківського регіону припадає близько 1,8 % осіб. Цей показник демонструє досить низький рівень інтегрованості області до національного туристичного ринку.

Але підкреслимо, що серед регіонів України область посідає четверте місце за рівнем забезпеченості природно-рекреаційним потенціалом. За цим показником особливо виділяються 6 районів: Харківський, Печенізький, Чугуївський, Краснокутський, Балаклійський, Ізюмський. Незважаючи на це, область характеризується дефіцитом якісного рекреаційного сервісу, не отримує значних прибутків та інших соціально-економічних ефектів від в'їзного та внутрішнього туризму [5].

Запорукою активізації розвитку туризму в регіоні виступає максимізація задоволення потреб ту-

ристів. Питома вага в цьому процесі належить ефективній роботі саме закладів розміщення, діяльність яких формує основну частину економіки туризму.

Протягом вказаного періоду кількість колективних засобів розміщення змінювалася внаслідок дій екзо- та ендогенних факторів середовища функціонування. Так, проведення матчів фінальної частини Чемпіонату з футболу Євро – 2012 в м. Харкові та законодавчі ініціативи щодо певних пільг в оподаткуванні закладів розміщення мали позитивний вплив на динаміку розвитку та спричинили появу інвестиційних проектів у сегменті готельної нерухомості, що вплинуло на загальний рівень якості надання послуг розміщення в регіоні.

В той час як, загострення політичної ситуації, воєнні конфлікти на Сході України, значна соціальна напруженість, загальне зниження платоспроможності населення, коливання курсів валют, відсутність чіткого механізму проходження категоризації та відповідальності за порушення статті закону «Про туризм» в цьому питанні, низькі темпи модернізації матеріальної бази та дефіцит фінансових ресурсів призвели до скорочення кількості закладів розміщення в регіон (на 29 одиниць порівняно з 2012 роком).

Аналізуючи дані рис. 3, можна стверджувати, що таке скорочення відбулося в значній мірі за рахунок зменшення кількості спеціалізованих засобів розміщення (на 27 одиниць порівняно з 2012 р.). Адаже саме цей сектор найсильніше відчуває нестабільність ринку, відсутність достатнього фінансування та державного регулювання.

Загальна кількість засобів розміщення в регіоні у 2015 році складала 192 одиниці. За цим показником Харківська область посідає 10 місце в Україні (рис. 4).

Харківська область виділяється високою питоною вагою готелів у структурі колективних засобів розміщення. У 2015 році на готелі припадало 35,9 %, на санаторії – 4,7 % (рис. 5), що дорівнює середньому значенню по Україні.

Основна частина колективних засобів розміщення сконцентрована в м. Харкові – 91, а також в тих районах, через які проходять важливі транспортні магістралі та зосереджені значні туристично-рекреаційні ресурси, які приваблюють туристів, а саме у районах: Вовчанському – 30, Зміївському – 13, Дергачівському – 9 (рис. 5).

Номерний фонд підприємств готельного господарства в Харківській області представлений в більшості номерами вищої, першої, другої та третьої категорій. Коефіцієнт використання місткості готелів та аналогічних засобів розміщення в Харківській області за 2008 – 2013 роки перевищував середній рівень вказаного показника по Україні, але останні роки мав тенденцію до спадання і складає 0,19, що відповідає середньому рівню показника по Україні. Тобто спостерігається ситуація неповного використання наявної, розбудованої готельної і рекреаційної інфраструктури [5].

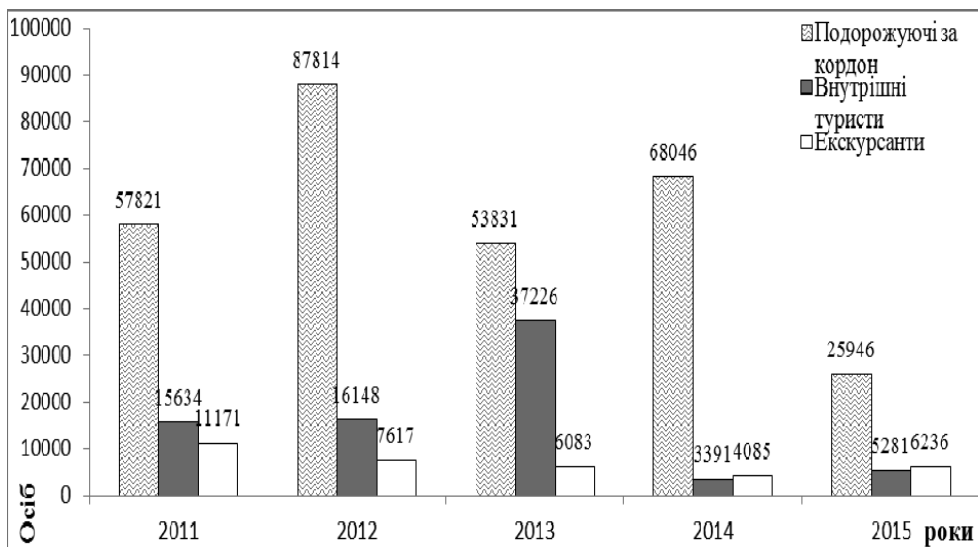


Рис. 1. Динаміка обслугованих туристів та екскурсантів у Харківській області (2011–2015 рр.)
Джерело: [12; 13]

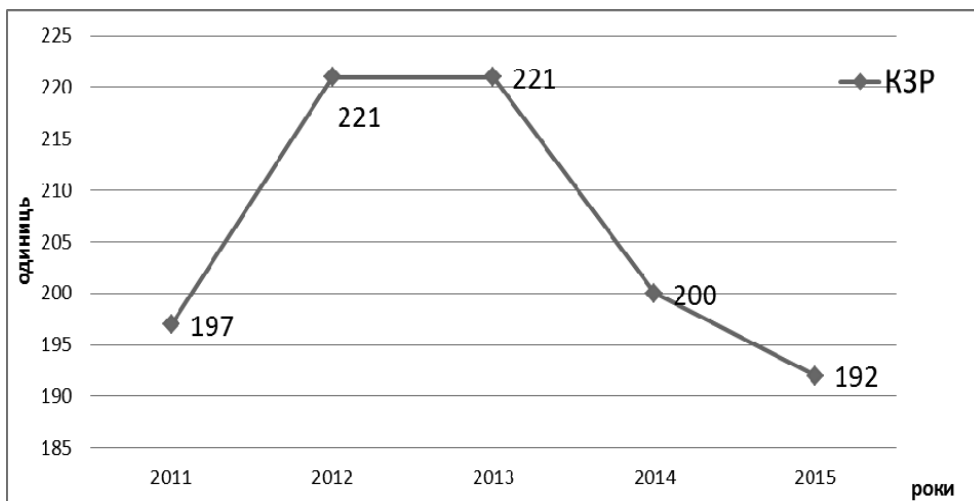


Рис. 2. Динаміка кількості колективних засобів розміщування (КЗР) в Харківській області (2011–2015 рр.)
Джерело: [12; 13]

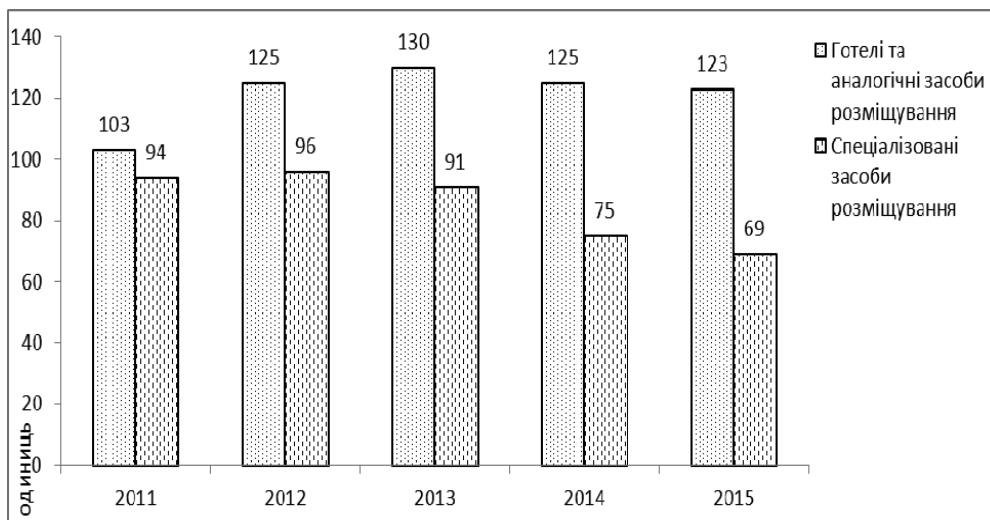


Рис. 3. Динаміка розвитку готелів та аналогічних засобів розміщування та спеціалізованих засобів розміщення в Харківській області (2011–2015 рр.)
Джерело: [12; 13]

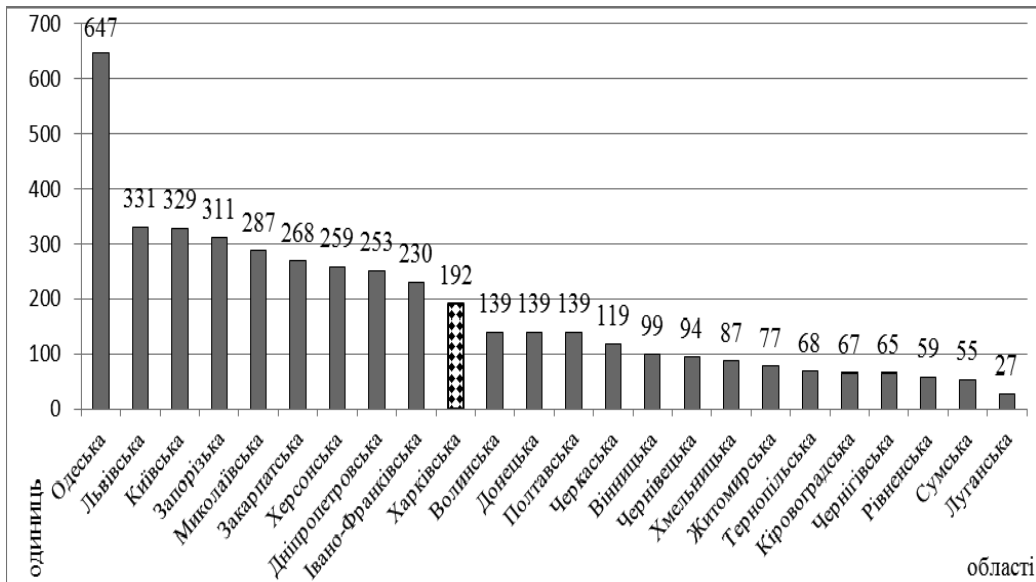


Рис. 4. Рейтинг областей України за кількістю засобів розміщення (2015 р.)
Джерело: [3; 13]

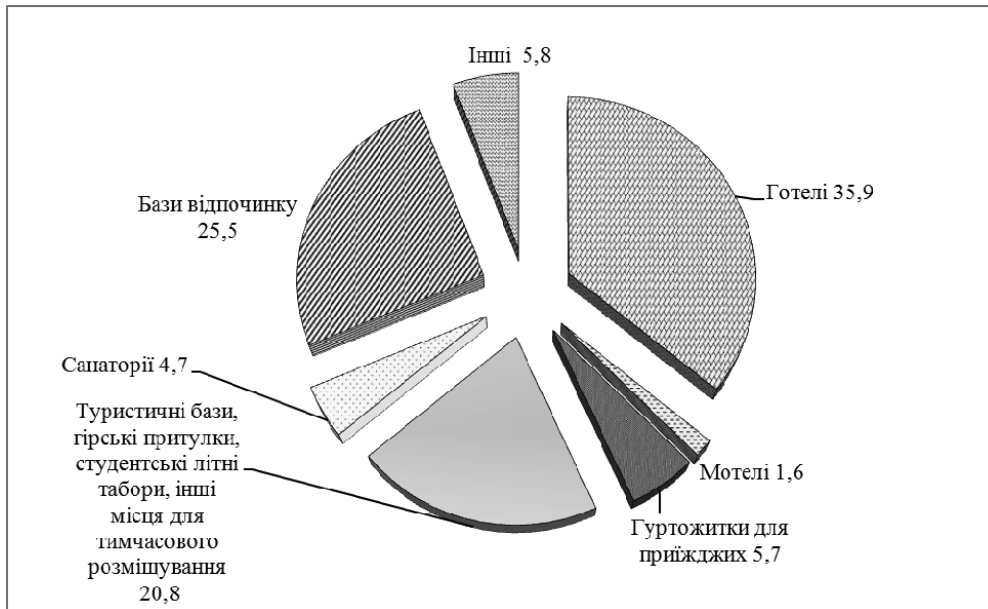


Рис. 4. Структурна характеристика засобів розміщення в Харківській області (2015 р.) (%)
Джерело: [13]

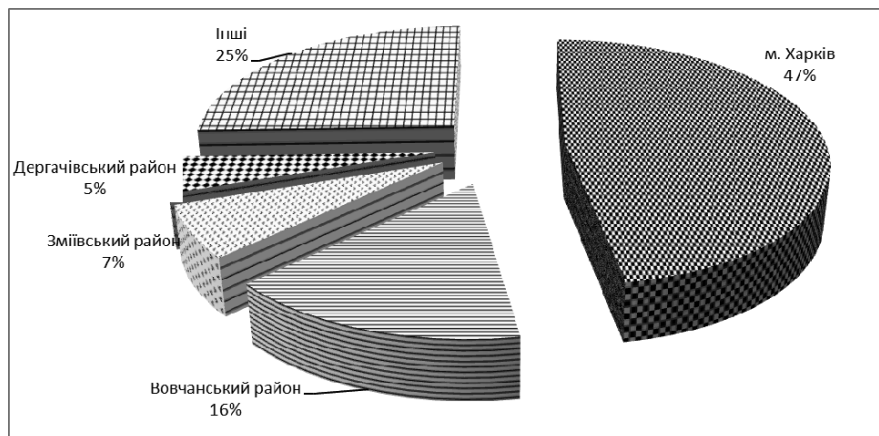


Рис. 5. Головні райони концентрації засобів розміщення в Харківському регіоні (2015 р.)
Джерело: [13]

Сучасний етап розвитку економіки України зумовлює високі вимоги щодо оцінки ефективності функціонування підприємств, зокрема у секторі готельного господарства. Найбільш повне уявлення про ситуацію на виробництві можна отримати за допомогою аналізу витрат, доходів та результатів господарської діяльності підприємства готельного господарства.

Так, за аналізований період (2011–2015 рр.) на підприємствах готельного господарства найбільший рівень доходів та витрат спостерігався в 2013 році: 428411,9 тис. грн та 330166,3 тис. грн відповідно. Ці показники є в значній мірі відображенням процесу підготовки та проведення Євро – 2012 у м. Харків, адже, з одного боку, саме цей захід став каталізатором туристичної зацікавленості регіоном у іноземних туристів, з іншого боку – сприяв активізації нових будівельних проектів у готельному бізнесі, що є досить затратними. У 2015 році доходи від послуг, наданих колективними закладами розміщування, скоротилися майже вдвічі та склали 250790,7 тис. грн.

У зв'язку із загостренням політичної та соціально-економічної ситуації в Україні розвиток готельної сфери в Харківській області характеризується негативною динамікою і ускладнюється цілою низкою проблем:

- дефіцит бюджетного розміщення (в некатегорійних готелях, готелях 1-3 зірок), який призводить до не виправданого завищення цін для туристів;

- складність економічної ситуації, пов'язаної із значними витратами на утримання та експлуатацію номерного фонду, підвищенням тарифів на комунальні послуги, податковим тиском, коливанням курсу валют [1];

- недостатнє використання потенціалу готельних підприємств міста та області, особливо в контексті розвитку ділового та конгрес туризму;

- низька конкурентоспроможність матеріально-технічної бази значної кількості підприємств розміщення, яка впливає на ступінь задоволеності споживачів та гальмує розвиток туризму;

- стан міської інфраструктури і, в першу чергу, її транспортної складової. Це – і недостача сучасних автобусів різної місткості для туристів, низький рівень сервісу в міському транспорті, стан доріг тощо;

- проблеми нормативно-правового характеру, наприклад існування обов'язкової категоризації та, в той же час, добровільної сертифікації; фактична відсутність довгий час органів категоризації та нагляду за дотриманням стандартів, що спричинило високий рівень недобросовісної конкуренції та неконтрольоване використання зірок у позиціонуванні готелів.

- відсутність комплексного підходу до визначення характеру та специфіки Харківської області як туристичної дестинації, адже традиційно Харківський регіон вважався промисловим центром, тому існує потреба популяризації саме туристичного іміджу;

- невідповідність цін рівню якості надання готельних послуг, тому туристи віддають перевагу іншим місцям для тимчасового проживання (бази відпочинку, котеджі, літні будиночки, орендовані квартири тощо), що обумовлюється, передусім, бажанням отримати комплекс послуг за доступну ціну;

- відсутність злагодженої політики поляризації та просування туристичних продуктів Харківської області та м. Харків;

- недосконалість форм галузевої статистики та фактична відсутність повної аналітики розвитку галузі, що перешкоджає розробці стратегічних планів розвитку підприємств;

- обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення [10];

- відсутність програми підтримки підприємств, що займаються в'їзним туризмом;

- недостатня організація системи активізації туристів в регіоні; рекламно-інформаційного забезпечення, системи захисту прав подорожуючих;

- обмеженість додаткових послуг у готельних підприємствах, що впливає на загальну конкурентоспроможність засобів розміщення, адже на сьогоднішній день, конкурентною перевагою є не стільки надання основних послуг, а диверсифікація додаткових;

- відсутність великих туроператорів з внутрішнього туризму, що мають власну туристичну інфраструктуру, власний інвестиційний потенціал, які б могли в межах свого виробничого циклу туристичних продуктів підвищити завантаженість готелів та ін.

Існуючі проблеми призвели до скорочення переліку послуг готельних підприємств, низької якості обслуговування, що викликало зниження задоволеності клієнтів і, як наслідок, зменшення попиту на готельні послуги.

Для підвищення ефективності функціонування готельної індустрії Харківського регіону та міста Харків пропонуються наступні заходи:

- створення сприятливого інвестиційного клімату в галузі (проведення виставок, бізнес-форумів, конгресів, ділових кіл, науково-практичних конференцій, семінарів та ін.), що активізує залучення інвестицій для модернізації існуючого готельного фонду регіону, що сприятиме підвищенню якості послуг, залученню не тільки внутрішніх, а й іноземних туристів;

- розробка науково-методичних положень щодо розвитку сегменту соціальних готелів, спрямованих на формування сукупності колективних засобів розміщення, доступних для туристів всіх категорій населення;

- забезпечення перегляду законодавчих і нормативних актів, які регламентують діяльність у готельному бізнесі, з урахуванням міжнародних норм, прискорення процесу становлення оновленої нормативно-правової бази, і як наслідок, посилення

інтеграції готельного комплексу регіону як до національного, так і міжнародного туристичного ринку;

- сприяння вирішенню проблем сертифікації, категоризації та стандартизації готельних послуг на державному рівні шляхом розроблення відповідних рекомендацій, адже, наявність документів, які підтверджують якість готельних послуг, першочергово викликають довіру у гостя готелю;

- розробка інтегрованої системи планування та координації заходів щодо розвитку готельних підприємств як на обласному, так і на міському рівні;

- створення національних готельних мереж як базової платформи трансляції якісного готельного обслуговування в Україні;

- впровадження проєктів розвитку готелів за участю міжнародних операторів, оскільки якісне управління готельним комплексом є важливим фактором його успішної діяльності, а міжнародні мережі є носіями високих стандартів сервісу;

- активний розвиток готелів в складі багатофункціональних комплексів, де готельна складова функціонує на рівні з офісною, торгівельною, розважальною, житловою;

- удосконалення транспортної інфраструктури, сегменту транзитних готелів з метою активізації туристично-екскурсійної діяльності в Харківському регіоні;

- встановлення європейських дорожніх туристичних знаків;

- сприяння популяризації готельного продукту регіону шляхом використання різних засобів інформації, а саме виготовлення промоційних відеороликів про регіон, друк рекламно-інформаційних матеріалів про туристичний потенціал міста та ін.;

- створення потужного туристичного іміджу регіону в поєднанні з готельним господарством, наприклад, створення так званих концептуальних готелів, що містять виразну тематичну складову;

- створення нових типів туристично-рекреаційних територій (наприклад, тематичних парків), сприяння активному розвитку внутрішнього туризму;

- відкриття туристично-інформаційних пунктів в Європі для залучення більшої кількості потенційних туристів;

- персоналізація обслуговування та орієнтація на потреби клієнтів;

- участь у міжнародних виставках-ярмарках з різних видів туризму, проведення масових спортивних і культурних заходів міжнародного рівня в Харківській області [7];

- використання інноваційних підходів до регіонального розвитку готельного господарства з використанням нових форм та методів управління, а саме кластеризація галузі. Саме кластери в індустрії гостинності регіону на основі інтегрованої взаємодії муніципального управління, готельних підприємств, інших підприємств сфери послуг, науково-дослідних установ, освітніх закладів найбільш ефективно сприяють реалізації ефекту синергії та формують взаємовигідне державно-приватне партнерство [8].

Висновки. Готельне господарство — основний фактор і важлива складова туристичної інфраструктури, який відіграє провідну роль у реалізації туристичного продукту на ринку туристичних послуг. Стан розвитку готельної сфери має прямий та потужний вплив на рівень реалізації регіоном свого туристичного потенціалу. Зазначимо, що в останні десятиліття в готельній індустрії у всьому світі активно проявляються ряд трендів, що відображають сучасні тенденції в споживчому попиті, нові форми організації бізнесу, загальні світогосподарські процеси, структурні зрушення в просторовій організації готельної індустрії, а також революційні перетворення в інформаційно-комунікаційній сфері. Отже, за умови ефективного адаптації світових змін, інтенсифікації оновлення матеріально-технічної бази, трансформації системи цінностей готельних підприємств у бік клієнторієнтованого високоякісного сервісу на основі міжнародних стандартів обслуговування, Харківський регіон має значні шанси посісти достойне місце на туристичній карті України та світу.

Література:

1. Андренко І. Б. Організаційно-економічні аспекти розвитку готельного господарства регіону : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.10.01 / І. Б. Андренко; Харк. держ. акад. міськ. госп-ва. — Х., 2003. — 20 с.
2. Байлик С. І. Готельне господарство. Організація, управління, обслуговування / С. І. Байлик. — К. : Дакор, 2008. — 288 с.
3. Державний сайт статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=8096&base=77
5. Стратегія розвитку харківської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://old.kharkivoda.gov.ua/documents/16203/1088.pdf>
6. Марцин Т. О. Проблеми та перспективи розвитку готельного господарства України / Т. О. Марцин, Т. В. Бурак // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. — К. : КНТЕУ, 2014. — 391 с.
7. Михайлова О. П. Основні проблеми готельного бізнесу в Україні / О. П. Михайлова, П. В. Брінь // Вісник НТУ «ХПІ». — 2012. — № 58 (964). Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства — С. 101-106.

8. Подлепіна П. О. Кластери як організаційна форма активізації регіонального туристичного ринку / П. О. Подлепіна // Туристичний бізнес : світові тенденції та національні пріоритети: матеріали міжнародної науково-практичної конференції 21 – 22 травня 2010 року. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – С. 162 – 167
9. Подлепіна П.О. Функціонування готельного господарства України в контексті сучасних тенденцій розвитку економіки / П. О. Подлепіна / Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку: матер. І Міжнар. Наук-практич. Конф. – Черкаси: Брама-Україна, 2012. – С.370 – 374.
10. Стан і проблеми розвитку готельного господарства України в контексті підготовки до ЄВРО – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/monitor/July2009/10.htm>
11. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність у Харківській області у 2013 році». – Х. : Головне управління статистики у Харківській області, 2014. – 102 с.
12. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність у Харківській області у 2012 році». – Х. : Головне управління статистики у Харківській області, 2013. – 105 с.
13. Статистичний збірник «Туризм, оздоровлення та відпочинок у Харківській області». – Х. : Головне управління статистики у Харківській області, 2016. – 131 с.
14. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / за ред. проф. В. В. Александрова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 268 с.
15. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи / За заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2011. – 284 с.
16. Юрченко С. А. Современные мировые тенденции развития отельного бизнеса / С. А. Юрченко, Е. Е. Юрченко // Развитие индустрии туризма и гостеприимства в контексте трансграничного сотрудничества : материалы международной научно-практической конференции (г. Белгород, 26-28 марта 2014 г.) / отв. ред. О. К. Слинкова. – Белгород : ООО «ЭПИЦЕНТР», 2014. – С. 357-360.
17. Шамара І. М. Інтеграційні процеси в управлінні підприємством туристичної галузі / І. М. Шамара // Вісник ХНУ ім. Каразіна. – Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2016. – Випуск 3. – С. 179-181.
18. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави : міжнародний , національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфінєнка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.

ГЛОБАЛЬНІ МІСТА В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

П. О. Подлепіна,

доцент

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна
podlepina@karazina.ua

В. М. Сабадир,

магістрант

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна
vikasabadyr22@gmail.com

У статті проаналізовано роль і функції глобальних міст як центрів міжнародного туризму. На сучасному етапі функціонування світового господарства глобальні міста представляють собою високоефективні центри формування регіональної економіки. Вони акумулюють в собі всі економічні та соціокультурні процеси і визначають динаміку розвитку регіональної економіки. Глобальні міста також є ключовими елементами в просторовій організації світової туристської індустрії. Для них характерні високі абсолютні значення туристичних прибуттів. Саме глобальні міста формують вузли туристичної активності та відповідають за стратегічний розвиток світового туристичного ринку.

Ключові слова: глобальні міста, урбанізація, міжнародний туризм, динаміка потоків і доходів, індекс глобальних міст, привабливість мегаполісів.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ГОРОДА КАК ЦЕНТРЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

В статье проанализированы роль и функции глобальных городов как центров международного туризма. На современном этапе функционирования мирового хозяйства глобальные города представляют собой высокоэффективные центры формирования региональной экономики. Они аккумулируют в себе все экономические и социокультурные процессы и определяют динамику развития экономики региона. Глобальные города также являются ключевыми элементами в пространственной организации мировой туристической индустрии. Для них характерны высокие абсолютные значения туристических прибытий. Именно глобальные города формируют узлы туристической активности и отвечают за стратегическое развитие мирового туристического рынка.

Ключевые слова: глобальные города, урбанизация, международный туризм, динамика потоков и доходов, индекс глобальных городов, привлекательность городов.

GLOBAL CITIES AS CENTERS OF INTERNATIONAL TOURISM

The author analyses the role and functions of the global cities as centers of the international tourism. At the current stage of the world economy functioning global cities are the high-performance centers of the regional economy formation. They accumulate in itself all the economic and socio-cultural processes and determine the dynamics of the regional economy. Global cities are also key elements in the spatial organization of the world tourism industry. They are characterized by high absolute value of tourist arrivals. That global cities form the sites of the tourist activity and is responsible for the strategic development of the world tourism market.

Keywords: global cities, urbanization, international tourism, the dynamics of flows and earnings, the index of global cities, the attractiveness of cities.

Постановка проблеми. Кожен етап розвитку світової економіки має свої специфічні риси. Особливість сучасного етапу — глобалізація та інформатизація, зростання мобільності окремих факторів виробництва, зміна ролі окремих регіонів та територій у формуванні світової господарської системи. Під дією таких змін відбувається часткове ослаблення національних територіальних одиниць, і виникають умови для зростання значення просторових одиниць інших масштабів. Одними з найважливіших елементів нової архітектури міжнародних економічних відносин, субнаціональними одиницями є глобальні міста.

На сучасному етапі більше половини населення світу живе в містах, і світ продовжує швидко урбанізуватися. За даними Організації Об'єднаних Націй до 2050 року дві третини населення світу будуть

жити в урбанізованих регіонах. Оскільки ці міські центри внаслідок процесів концентрації збільшуються в розмірах, їх вплив буде тільки зростати.

Глобальні міста сьогодні займають провідне політичне, культурне та економічне становище. Світове місто стає важливим інформаційним центром. Володіючи розвиненою сервісною інфраструктурою, глобальне місто надає загальнопланетарний доступ до сфери послуг, а також до політичних інститутів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичною та методологічною основою для дослідження в області глобальних міст та міжнародного туризму стали концептуальні ідеї науковців, таких як: Саксія Сассен, Мануель Кастелс, Пітер Тейлор, Джон Фрідман, Р. ван Кемпен, Г. Рід, Пітер Холл, Патрік Геддес, Фернан Бродель, А. Александрова, С. Юрченко, Т. Данько та ін. Статистичною базою

дослідження виступили звіти: Світової туристичної організації UNWTO, The Global City Report 2016, Global Power City Index 2015, The A. T. Kearney Global Cities Index and Global Cities Outlook тощо.

Мета статті. Виявлення особливостей розвитку глобальних міст як центрів міжнародного туризму, їх функціонування, критерії та характеристики класифікації таких міст, аналіз динаміки розвитку мегаполісів у туристичних макрорегіонах світу.

Виклад основного матеріалу. Феномен великих міст, які мають глобальне значення і явно виділяються за своїм світополітичним потенціалом, роллю, функціями на тлі інших міст, викликає значну зацікавленість. У науковому середовищі поки не склалося єдиної дефініції для таких міст, найбільш часто вживають поняття «мегаполіси», «світові міста» або «глобальні міста».

Про глобальні міста науковці дискутували ще з початку XX століття, проте не використовували сам термін «глобальне місто». Вони досліджували торговельні зв'язки та ринкові відносини міст, які мали міжнародне значення та значний політичний вплив. Такими дослідниками були: шотландський урбаніст Патрік Геддес, який в своїй книзі «Міста в розвитку» (1915 р.) вже відмічає міста, які мають певний вплив на міжнародні відносини; європейський історик — Фернан Бродель також описував процес тяжіння світової економіки до міст та шукав зв'язок між інтегруванням міст до національних економічних систем та їх підпорядкування політичній владі відповідних держав [7, с. 89]. Ще один урбаніст, проте британський, Пітер Холл в своїй книзі «Світові міста» виділяє більш масштабні та розвинені міста з-поміж інших та наділяє їх окремими ролями. Слід відмітити, що вклад у вивчення глобальних міст також зробив економіст Джон Фрідман, який зі своїми колегами сформував теоретичну платформу для вивчення глобальних міст. Також вони характеризують світові міста та вказують на рушійні сили їхнього розвитку [8].

Концепція глобального міста була розроблена на початку 1990-х років. Цим терміном професор соціології Чиказького університету Саксія Сассен у своїй роботі «The global city» (1991) визначила міста, які представляють собою елементи економічної системи та мають ключовий вплив (політичний, економічний, культурний) на великі регіони, а в деякій мірі — на весь світ [13, с. 76]. Дослідниця вважає, що вказані міста є важливими стратегічними центрами, які концентрують на своїй території господарську діяльність, управління трансграничними потоками фінансів та надання високотехнологічних послуг.

Глобальні міста, на думку С. Сассен, це центри:

- концентрації зусиль щодо управління організацією світової економіки;
- концентрації фінансів і спеціалізованих компаній, які актуалізували розвиток обробної промисловості та трансформували її в одну з провідних секторів економіки;

— виробництва, включаючи створення інновацій у провідних галузях економіки;

— ринкової торгівлі товарами, послугами та інноваціями [13].

У свою чергу, іспанський соціолог Мануель Кастелс дає визначення глобальному місту як центральному вузлу виробництва інформації та управління інформаційними потоками. Отже, завдяки таким можливостям воно стає лідером і може стати більш значущим у світі в порівнянні з державою.

Глобальні міста зосереджують на своїй території штаб-квартири ТНК, міжнародних організацій, офіси крупних компаній, цілі фірми та їх філії.

Слід зазначити, що існує значна кількість критеріїв, характеристик та індексів для визначення рівня розвитку глобальних міст.

Так, консалтингова компанія А. Т. Kearney публікує щорічний рейтинг глобальних міст. Такий рейтинг охоплює 125 міст, які представляють всі континенти, і складається він з двох частин. Перша — Індекс глобальних міст (The Global Cities Index — GCI) — показує стан міст на сучасному етапі. Індекс публікується з 2008 року. Рейтинг формується на основі оцінки 27 індикаторів, які об'єднані в п'ять груп: господарська діяльність; людський капітал; інформаційний обмін; культурний досвід; політична взаємодія.

Друга — Перспективи глобальних міст (Рейтинг перспективних глобальних міст) (Global Cities Outlook — GCO) — визначається з 2015 року. Показує потенціал міст, який можна розвивати у майбутньому. Критеріями для оцінки є: особисте благополуччя; економіка; інновації; управління [15].

Опублікований у 2016 році рейтинг показує, що в першу п'ятірку за Індексом глобальних міст ввійшли Лондон, Нью-Йорк, Париж, Токіо та Гонконг. До п'ятірки за Рейтингом перспективних глобальних міст увійшли Сан-Франциско, Нью-Йорк, Бостон, Лондон та Х'юстон.

За оцінкою А. Т. Kearney, топовий рейтинг включає 25 країн у кожному індексу, серед них обираються країни, які мають однаково високі показники з обох індексів і дослідники їх називають «Глобальною елітою». До них відносять: Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Чикаго, Торонто, Сан-Франциско, Бостон, Лондон, Париж, Брюссель, Берлін, Амстердам, Токіо, Сінгапур, Сідней та Мельбурн.

Тенденції рейтингу «Глобальні міста» показують, що середні показники GCI за останні п'ять років зросли на 10 %. На сьогоднішній день європейські міста краще функціонують, проте більше потенціалу на майбутнє все ж залишається у північноамериканських, особливо в галузі інновацій.

Наступним індексом, запропонованим дослідниками, є Індекс потужності глобальних міст. Інститут стратегії розвитку міст Меморіального Фонду Морі в Токіо провів комплексне дослідження глобальних міст. Індекс базується на шести загальних категоріях: економіка; дослідження та розробки; культурна

взаємодія; навколишнє середовище; доступність; благоустрій [11].

У 2010 році лондонський агент з нерухомості Knight Frank LLP спільно з Citibank вперше опублікував огляд міст світу. The Wealth Report 2010, який включає в себе World City Survey, оцінює чотири параметри – економічну активність, політичну владу, знання і вплив, якість життя. До огляду увійшли 40 найвпливовіших міст світу. Нью-Йорк очолював список за критеріями: економічна діяльність, політична влада і знання, Париж був першим за критерієм якість життя. У 2015 році список був оновлений, огляд уже складався з 20 міст. Нью-Йорк зберіг лідерські позиції, за ним – Лондон, Париж, Токіо. На останньому 20-му місці розміщується Бангкок [14].

Також у 2014 році командою дослідників глобальних міст на чолі з Ліамом Бейлі, провідним спеціалістом компанії Knight Frank, в рамках аналізу глобальних міст «World City Survey» було досліджено великі міста шляхом вимірювання двох основних параметрів – якості життя та концентрації жителів UHNWI (Ultra High Net Worth Individuals). Мета цього дослідження – визначити, чому ці міста є такими привабливими для подорожі та життя. В такий рейтинг було включено 40 міст з усього світу. У 2015 році лідером рейтингу був Лондон, проте за прогнозами у 2025 році лідером стане Нью-Йорк.

Професор Пітер Дж. Тейлор розробив класифікацію з урахуванням ролі глобальних міст, їхньої взаємодії в рамках великого сегменту глобального ринку високопрофесійних послуг. В основу класифікації покладена звичайна оцінка функцій глобальних міст в галузі чотирьох типів вищих послуг – бухгалтерський облік та аудит, реклама, фінанси та банки, страхування. В залежності від суми набраних балів всі міста розділені на 12 категорій (12 – найвища, 1 – найнижча). Для класифікації було обрано 55 глобальних міст та 67 міст, що мають потенціал для отримання статусу глобального (табл. 1) [13].

Зазначимо, що розвиток глобальних міст має постіндустріальний характер. Саме сфера послуг в міській економіці відіграє одне з головних значень. Тому не дивно, що глобальні міста виступають провідними туристичними дестинаціями, тобто виступають ключовими елементами в просторовій організації світової туристичної індустрії.

Вони традиційно акумулюють значну частину культурно-історичної спадщини, часто генерують нові види туризму і мають найбільш налагоджену інфраструктуру для комфортного відпочинку. Глобальні міста, як правило, знаходяться в межах давньо освоєних і економічно високорозвинених територій, займають центральні положення в голов-

Таблиця 1

Рейтинг світових міст (за П. Тейлором)

Категорії світових міст	Ранг	Міста
Провідні	12	Лондон, Нью-Йорк, Париж, Токіо
	10	Лос-Анджелес, Мілан, Сінгапур, Сянган, Чикаго, Франкфурт-на-Майні
Головні	9	Сан-Франциско, Сідней, Торонто, Цюріх
	8	Брюссель, Мадрид, Мехіко, Сан-Паулу
	7	Москва, Сеул
Другорядні	6	Амстердам, Бостон, Вашингтон, Даллас, Джакарта, Дюссельдорф, Женева, Йоганнесбург, Каракас, Мельбурн, Осака, Прага, Сантьяго, Тайбей, Х'юстон
	5	Бангкок, Варшава, Монреаль, Пекін, Рим, Стокгольм
	4	Атланта, Барселона, Берлін, Будапешт, Буенос-Айрес, Гамбург, Копенгаген, Куала-Лумпур, Маніла, Майамі, Міннеаполіс, Мюнхен, Стамбул, Шанхай
Потенціальні	3	Афіни, Вена, Дублін, Люксембург, Ліон, Мумбаї (Бомбей), Нью-Делі, Ріо-де-Жанейро, Тель-Авів, Філадельфія, Хельсінкі
	2	Абу-Дабі, Алма-Ата, Бірмінгем, Санта-Фе-де-Богота, Братислава, Брісбен, Бухарест, Ванкувер, Гаага, Детройт, Дубай, Каїр, Кельн, Київ, Клівленд, Ліма, Лісабон, Манчестер, Монтевідео, Осло, Роттердам, Сіетл, Хошимін, Штутгарт
	1	Аделаїда, Антверпен, Балтимор, Бангалор, Бразилія, Генуя, Глазго, Гуанчжоу, Дрезден, Калгарі, Канзас-Сіті, Кейптаун, Колумбус, Лідс, Лілль, Марсель, Річмонд, Санкт-Петербург, Ташкент, Тегеран, Турін, Утрехт, Ханой, Единбург

Джерело: [7]

них туристичних регіонах світу. Не випадково 13 з 20 найбільш популярних напрямків міжнародного туризму припадають на глобальні міста, включаючи Париж, Амстердам, Брюссель, Рим тощо.

Для глобальних міст як центрів туризму характерні наступні риси та тенденції:

- 1) значна концентрація туристичних потоків;
- 2) виступають як генераторами, так і реципієнтами туристичних потоків;
- 3) значна диверсифікація в'їзного туризму;
- 4) велике економічне значення туризму в міській економіці;
- 5) виступають поліфункціональними туристичними центрами;
- 6) виступають головними епіцентрами локалізації і генераторами зростання ділового туризму;
- 7) підвищення доступності міських агломерацій завдяки модернізації транспортної інфраструктури;
- 8) популяризація концепції екологізації внутрішньоміських перевезень та ін.

Геопросторова організація глобальних міст характеризується нерівномірністю та відповідає географії економічно найбільш розвинених країн світу. Вони утворюють три основні зони концентрації: Західноєвропейську, Північноамериканську та Азіатсько-Тихоокеанську. Для інших регіонів світу глобальні міста представлені одиничними центрами, наприклад Ріо-де-Жанейро, Буенос-Айрес.

Американський регіон є третім регіоном світу за показником прибуттів іноземних туристів та доходами після Європейського та Азіатсько-Тихоокеанського регіонів. До складу макрорегіону входять: Північна Америка, Центральна, Південна Америка та території Карибського басейну. У макрорегіоні лідерами є Канада, Сполучені Штати Америки та Мексика. Ці країни мають вищі за інші країни регіону показники міжнародного туризму.

В Американському макрорегіоні розташовується світове місто Нью-Йорк. Нью-Йорк — це найбільше місто в Сполучених Штатах Америки, засноване в 1624 році голландцями. До 1664 року Нью-Йорк іменувався Новий Амстердам, проте в кінці XVII століття англійці захопили місто, не отримавши супротиву, і назвали місто Нью-Йорком (дослівно «Новий Йорк») на честь герцога Йоркського, який організував цей похід [17].

Нью-Йорк — місто, яке має суттєвий вплив на розвиток не тільки свого штату, але й країни в цілому. Показники розвитку глобального міста зростають з кожним роком. Його доходи вимірюються мільярдами доларів, а кількість відвідувачів нещодавно збільшується.

На основі офіційних даних статистики туристично-маркетингової організації Нью-Йорка (NYC & Company) можна відстежити динаміку прибуттів іноземних туристів (рис. 1).

Так, у 2015 році Нью-Йорк побив свій власний рекорд. Він прийняв на своїй території приблизно 60 мільйонів відвідувачів, 12,27 млн з яких були

іноземними туристами [15]. Такі показники вказують на активізацію розвитку туристичної сфери. Динаміка туристичних потоків Нью-Йорка показує, що з 2010 року динаміка росту кількості туристів стабільно висока. Це є наслідком активної рекламної діяльності влади міста щодо просування свого туристичного продукту, а також введення інноваційних стратегічних інструментів заохочення туристів. Так, у Нью-Йорку існує офіційна організація в області маркетингу міста — компанія «NYC & Company», основні завдання якої в сфері маркетингу полягають у сприянні створенню та просуванню динамічного іміджу Нью-Йорка, використанню інтегрованих та інноваційних маркетингових рішень, традиційних і нетрадиційних видів реклами. У політиці просування міського туристичного продукту Нью-Йорку велике значення надають подієвому туризму [9].

Позитивним є також фінансово-економічні результати активізації туризму. Зазначимо, що Нью-Йорк завжди мав високі доходи від туризму, сформовані не в останню чергу за рахунок стимулювання витрат на території міста (рис. 2).

Це глобальне місто є лідером у США за показником заповнюваності готелів. Так, у 2013 році у 860 готелях, що функціонували на той час у Нью-Йорку, було заброньовано 32 945 тис. готельних номерів, за які було сплачено 530,169 тис. доларів США, з урахуванням податків.

Європейський макрорегіон — один з найрозвиненіших туристичних макрорегіонів світу. Так, щорічний звіт UNWTO показує, що на долю цього регіону приходить 51 % всіх туристів у світі та 41 % доходів від міжнародного туризму. В Європейському регіоні розташовані такі глобальні міста як Лондон та Париж.

Лондон — головний політичний, економічний та культурний центр Великої Британії. Економіка міста займає п'яту часту економіки країни. Лондон відноситься до глобальних міст вищого рангу та до провідних світових фінансових центрів світу завдяки відомій Лондонській фондовій біржі. За версією журналу Forbes, Лондон потрапив до дванадцяти найкрасивіших міст світу [16].

Лондон займає провідне місце в Європі за показником прибуттів міжнародних туристів, за ним розташовується Париж та Стамбул. У 2015 році мегаполіс відвідало 18,82 млн іноземних туристів, які витратили у Лондоні 20,2 млрд доларів США (табл. 2) [15].

Париж — столиця Франції. Адміністративний центр регіону Іль-де-Франс, є окремим департаментом Франції. Населення складає 2,4 млн осіб, а з урахуванням міської агломерації — 10 млн. Розташоване місто на півночі країни на берегах річки Сени. Адміністративно-територіально поділений на 20 муніципальних округів [12]. Париж — глобальне місто вищої категорії.

Місто приваблює багатьох відвідувачів з сусідніх країн Європи (Велика Британія, Італія), а також зі Сполучених Штатів та інших регіонів світу. Близько

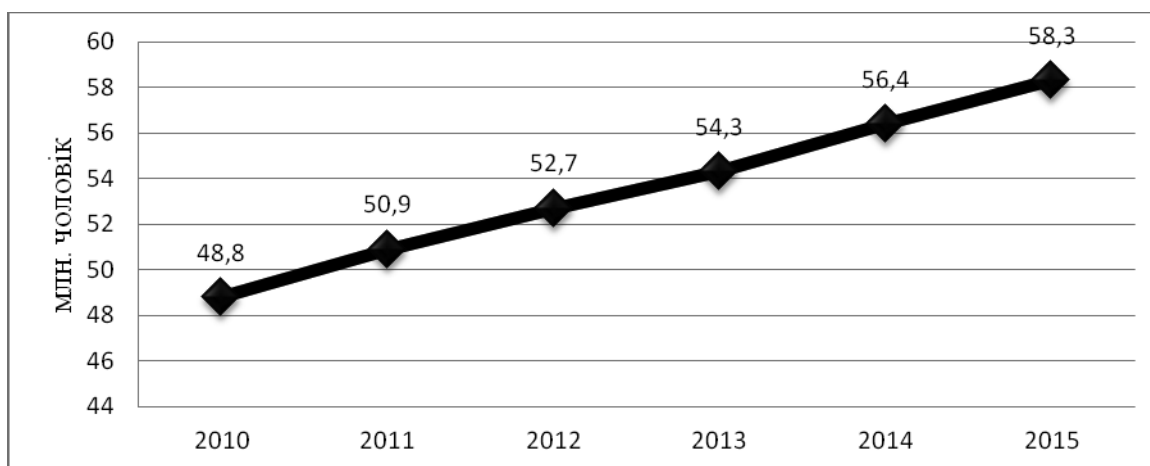


Рис. 1. Динаміка в'їзних туристичних потоків до Нью-Йорка (2010-2015 рр.)
Складено за матеріалами: [17]

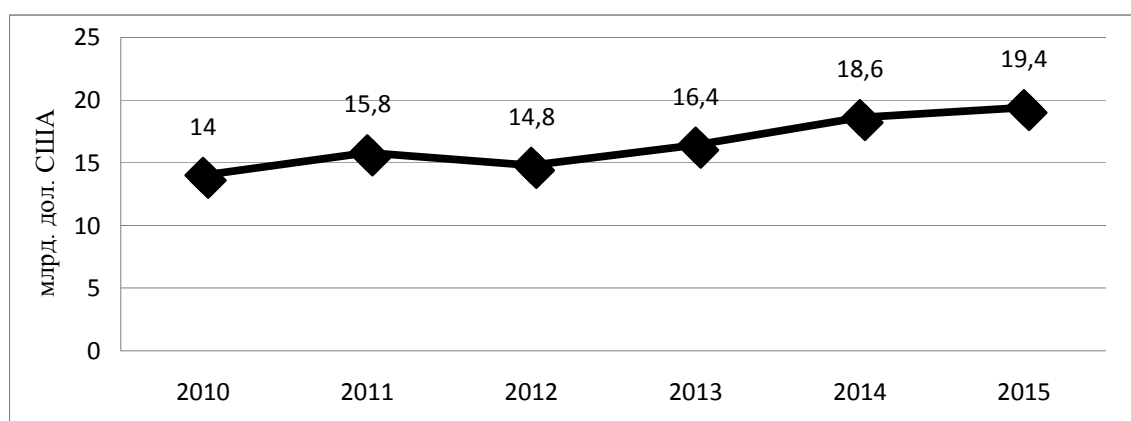


Рис. 2. Динаміка витрат іноземних туристів на території Нью-Йорка
Складено за матеріалами: [17]

Таблиця 2

Динаміка відвідування та витрати туристів у містах Європи

№	Місто	Країна	Міжнародні туристи (млн)					%D	Витрати туристів (млрд дол. США) 2015
			2012	2013	2014	2015			
11	Лондон	Англія	15,46	16,78	17,75	18,82	6,0 %	20,2	
22	Париж	Франція	14,29	15,52	15,56	16,06	3,2 %	16,6	
33	Стамбул	Туреччина	8,82	9,87	11,27	12,56	11,4 %	9,4	

Джерело: [12]

20 мільйонів туристів в цілому приїжджають в це місто щороку (рис. 3). Слід відмітити, що майже 50 % прибуваючих в Париж прибувають з діловими та бізнес цілями. Розвинута система підземної та наземної міської транспортної інфраструктури значно полегшує переміщення в міському просторі та сприяє підвищенню задоволеності гостей від перебування в місті.

Париж є місцем зосередження готелів, які містять більше 75000 номерів [10].

Відповідно до рейтингу МВФ Франція знаходиться на 10 місці серед 190 країн за показником внутрішнього валового продукту. Так, ВВП Франції у 2015 становив 2647 млрд доларів США. Частка Парижа у ВВП країни становить 31 %, валовий регіональний продукт (ВРП) столиці у 2015 році становив 820,57 млрд доларів США [12].

У 2015 році вклад туризму у ВВП Франції становив 89,2 млрд доларів США, а сама країна у 2015 році витратила на туристичні потреби 2,2 млрд дол. США

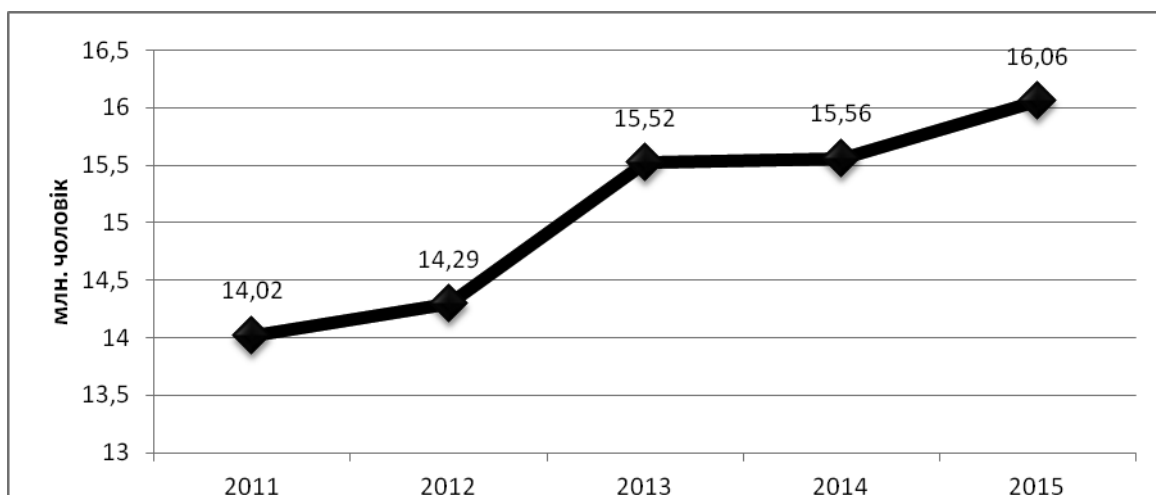


Рис. 3. Динаміка прибуттів іноземних туристів до Парижа
Складено автором за матеріалами: [15]

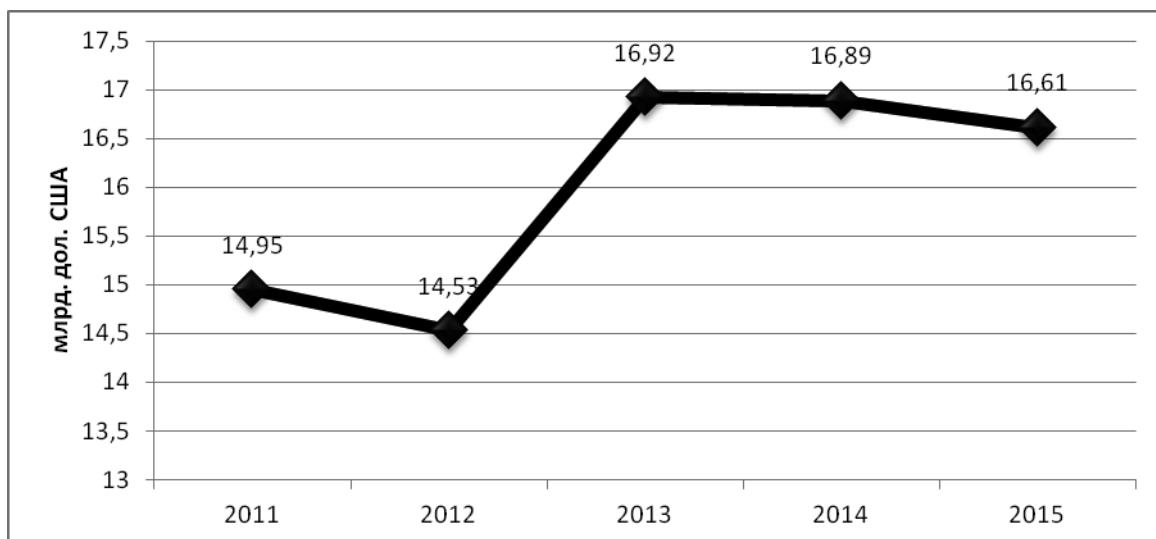


Рис. 4. Динаміка витрат іноземних туристів у Парижі [15]

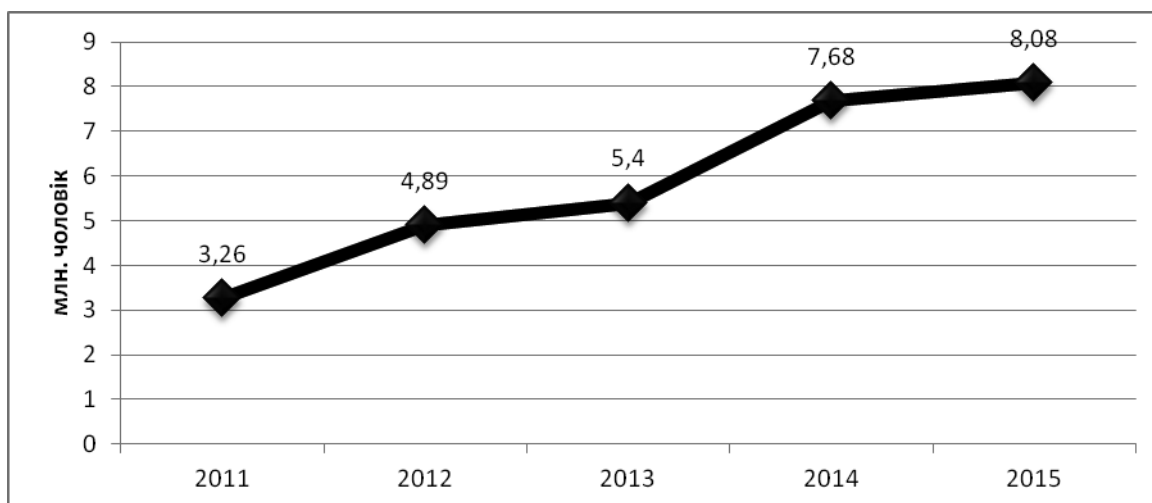


Рис. 5. Динаміка туристичних потоків іноземних туристів у Токіо
Складено за матеріалами: [13]

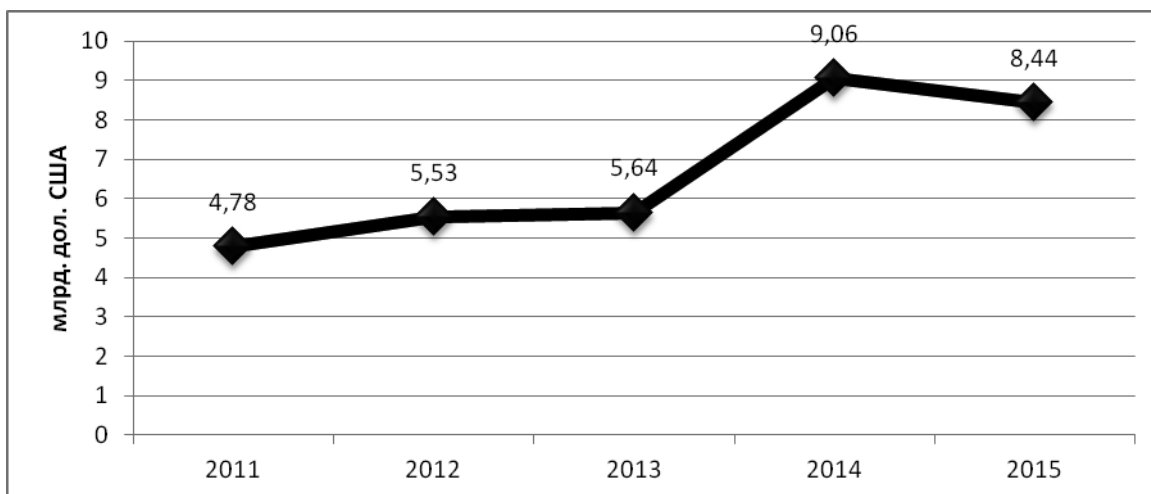


Рис. 6. Динаміка витрат іноземних туристів у Токіо
Складено за матеріалами: [15]

[15]. За даними ЮНВТО, у 2014 році доход Франції від іноземного туризму склав 55,402 млрд доларів США. У тому ж 2014 році Париж отримав прибуток у розмірі 16,89 млрд доларів США. Отже, у 2014 році мегаполіс приніс країні 30,4 % доходів від іноземних туристів. У 2015 р. доход від міжнародного туризму знизився до 45,9 млрд доларів США, що є наслідком загострення геополітичної обстановки, активізації конфліктів у деяких регіонах світу та зниження рівня безпеки в країні.

Для розвитку своєї столиці як глобального міста влада країни активно розвиває туризм, промисловість, заохочує бізнес-інвестиції. Позиціонування міста на туристичному ринку займається міський Офіс з туризму і конгресів (Office du Tourisme et des Congrès), який був створений у 1971 році як об'єднання у формі некомерційного партнерства понад 2200 суб'єктів турбізнесу міста. Офіс працює за трьома основними напрямками: 1) прийом та інформування відвідувачів; 2) просування Парижа як напрямки класичного та ділового туризму у Франції і за кордоном; 3) координації діяльності його членів і представлення спільних інтересів у державних та інших органах [9].

Азіатсько-Тихоокеанський регіон у 2014 році відвідало 263 мільйони туристів, що склало 23 % всіх прибуттів світу. Доходи регіону цього ж року склали 377 млрд дол. США, а це 30 % всіх надходжень від міжнародного туризму за 2014 рік [11]. У 2015 році загально регіональні показники зросли та склали 279 млн прибуттів та 418 млрд дол. США.

На території макрорегіону популярним є культурно-пізнавальний туризм та купально-пляжний. Менше популярні, але розвинуті тут також діловий туризм, пригодницький туризм, круїзи та паломництво.

В Азіатсько-Тихоокеанському макрорегіоні розташовується глобальне місто Токіо. Токіо – столиця Японії, в перекладі «східна столиця». Заснована в 1868 році на основі провінції Мусасі. Розташована в східній частині острова Хонсю, на узбережжі

Тихого океану. Адміністративно розділена на 23 райони [11].

Токіо є головним економічним центром Японії. ВВП Японії складає 4116,24 млрд доларів США, тоді як ВРП Токіо складає 153,28 млрд доларів США. Тобто ВРП столиці сягає 3,7 % від ВВП всієї країни [15].

У 2014 році, за даними щорічного звіту UNWTO, Японію відвідало рекордна кількість іноземних туристів – 13,4 млн чоловік. З яких 57,3 % туристів припало на Токіо – 7,68 млн туристів. У 2015 році також відзначався ріст туристичних потоків іноземних туристів у місті. Цей ріст склав 5,1 % і кількість туристів вже становила 8,08 млн чоловік (рис. 5), які витратили в столиці 8,4 мільярди доларів. У порівнянні з 2014 роком відбувся ріст іноземних туристів на 5,1 % [18]. Динаміка потоків іноземних туристів міста стабільна і має позитивний характер.

Витрати туристів у Токіо склали у 2014 році майже половину (48 %) доходу, який отримала країна від іноземних туристів, а саме 9,06 млрд доларів США. Щороку витрати туристів у Токіо росли, проте у 2015 році вони знизилися на 6,8 % і склали 8,44 мільярди доларів США (рис. 6) [15].

Зростання економічного ефекту від розвитку туризму стає стрімкішим, що пов'язано з ростом привабливості азіатських країн серед туристів, що відбувається внаслідок диверсифікації туристичної пропозиції та попиту, активної маркетингової політики місцевих органів, активізації розвитку окремих видів туризму тощо. Так, важливою подією, яка надасть Токіо можливість отримати більший ринковий сегмент на світовій туристичній арені, є Олімпійські ігри 2020.

Висновки. Постіндустріальні глобальні міста є природним наслідком розвитку людської цивілізації. Саме в них на сучасному етапі спостерігаються активні зміни, обумовлені соціокультурними, економічними та технічними перетвореннями. Окрім того, глобальні міста є орієнтирами як регіонального, так і загальносвітового розвитку.

Розвиток туризму є перспективним вектором політики розвитку глобальних міст, який поєднує в собі конкурентну пропозицію, здатну відповідати очікуванням та задовольняти потреби сучасних туристів, і позитивний внесок у розвиток міст й економічне благополуччя їх мешканців. Надходження капіталів до глобальних міст та покращення якості життя в таких містах робить їх тільки більш привабливими для туристів, що в свою чергу буде збільшувати

міжнародні потоки до світових міст. Окрім того, за рахунок збільшення долі туризму у структурі міської економіки глобальні міста збільшують свою міць, формуючи міцну сітку туристичних взаємозв'язків. Виступаючи значними генераторами та реципієнтами міжнародних туристичних потоків, глобальні міста виконують роль активаторів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг та трансляторів глобалізаційних процесів у туристичну галузь.

Література:

1. Александрова А. Ю. География туризма / А. Ю. Александрова — М. : Альтерпрес, 2008. — 592 с.
2. Зайцева В. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. М. Зайцева [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/FViS-2012-2/055-65.pdf>
3. Ішакова Е. І. Функції мегарегіонів та мегаміст у глобальній економічній системі / Е. І. Ішакова [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-megaregionov-i-megagorodov-v-globalnoy-ekonomicheskoy-sisteme>
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. Трубіна О. Місто і глобалізація / О. Трубіна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://postnauka.ru/longreads/18312>
6. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / за ред. проф. В. В. Александрова. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. — 268 с.
7. Слука Н. А. Глобальне місто: теорія чи реальність / Н. А. Слука. — М. : Альтерпрес, 2007. — 243 с.
8. Слука Н. А. Еволюція концепції світових міст / Н. А. Слука // Региональные исследования. — 2005. — №3. — С. 25-37
9. Цалук Д. А. Маркетинговые программы и продвижение глобальных городов на международном туристическом рынке / Д. А. Цалук [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://freu-conference.engec.ru/upload/files/58-62.pdf>
10. Dr. Yuwa Hedrick-Wong, D. Choong Global Destination Cities Index - 2015. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://vk.com/doc9092795_437503659?hash=526429c54f10769321&dl=75d92a5bd8eb914add
11. Global Power City Index 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.mori-m-foundation.or.jp/english/ius2/gpci2/>
12. International statistics [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.statista.com>
13. Sassen S. The Global City. New York-London-Tokyo / S. Sassen — 1991 — 480 с.
14. The A. T. Kearney Global Cities Index and Global Cities Outlook [Електронний ресурс] — Режим доступу : <https://www.atkearney.com/research-studies/global-cities-index/2015>
15. The Knight Frank Wealth Report 2016 — p. 26-33.
16. Tourism and Globalization [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/961-6573-03-9/peric.pdf>
17. The Official Website of the City of New York [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www1.nyc.gov>
18. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КИТАЇ

І. М. Шамара,
старший викладач
І. П. Четверікова,
студент

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
shamara@karazin.ua

У статті розглядаються сучасні тенденції та проблеми розвитку туризму в Китаї. Проаналізовано основні туристичні ресурси країни, статистичні показники та тенденції розвитку в'їзного, виїзного, внутрішнього туризму країни. Розглянуті динаміка внеску туризму у ВВП Китаю, внесок туризму в загальноекономічну зайнятість країни, витрати міжнародних туристів у середині країни та основні категорії відвідувачів.

Виявлено, що вступ Китаю до ЮНВТО привів до лібералізації туристичної галузі і створив умови для подальшого розвитку туризму в країні та доступу на китайський ринок зарубіжних туристичних агентств. Туристичний сектор, що сформувався, робить значний внесок у розвиток національної економіки.

Розглянуті основні проблеми, що стримують розвиток туристичної індустрії в країні та потребують подальшого вирішення.

Ключові слова: туризм, міжнародний туризм, внутрішній туризм, в'їзний туризм, виїзний туризм, туристична галузь.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КИТАЕ

В статье рассматриваются современные тенденции и проблемы развития туризма в Китае. Проанализированы основные туристические ресурсы страны, статистические показатели и тенденции развития въездного, выездного, внутреннего туризма страны. Рассмотрены динамика вклада туризма в ВВП Китая, вклад туризма в общезакономическую занятость страны, расходы международных туристов внутри страны и основные категории посетителей.

Вывявлено, что вхождение Китая в ЮНВТО привело к либерализации туристической отрасли и создало условия для дальнейшего развития туризма в стране и доступа на китайский рынок зарубежных туристических агентств. Туристический сектор, который сформировался, осуществляет значительное влияние на развитие национальной экономики.

Рассмотрены основные проблемы, сдерживающие развитие туристической индустрии в стране и требующие дальнейшего решения.

Ключевые слова: туризм, международный туризм, внутренний туризм, въездной туризм, выездной туризм, туристическая отрасль.

THE CURRENT STATE AND PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN CHINA

The article deals with the current trends and challenges of tourism development in China; analyses the basic tourist resources of the country, statistical indicators and trends of incoming, outbound and domestic tourism. The article reveals dynamics of tourism contribution into China's GDP, the tourism contribution in general economic occupation of the country, international tourists spending within the country and the major categories of visitors.

The article states that China's entry into the UNWTO has led to the further liberalization of the tourism sector and create conditions for the further tourism development in the country, and access of foreign travel agencies to the Chinese market. The tourism sector has a significant influence on the development of the national economy.

The author studies the main constraining problem of the tourism industry development in the country that require further solutions.

Keywords: tourism international tourism, domestic tourism, incoming tourism, outbound tourism, the tourism industry.

Постановка проблеми. У сучасних умовах, що характеризуються подальшою глобалізацією економічного, політичного, культурного і соціального просторів, туризм відіграє значну роль у житті суспільства. Він слугує задоволенню потреб людей, сприяє поліпшенню якості їх життя. Порівняно з виробничими галузями економіки туризм не призводить до виснаження природних ресурсів (якщо проводиться грамотна екологічна політика), характеризується відносною стабільністю в умовах коливань кон'юнктури на основних ринках товарів та послуг.

Китай – країна, що має надзвичайно багатий та різноманітний туристичний потенціал. Важливим свідомством цього став бум розвитку туризму в Китаї у 2000 – 2015 рр. За прогнозами ЮНВТО, Китай до 2020-го р. займе провідні позиції в світі за усіма базовими показниками туристичного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Велика кількість робіт українських авторів присвячена проблематиці розвитку міжнародного туризму В. І. Сідорова, Н. І. Данько, І. І. Волкової, О. О. Любіцевої, А. Ю. Парфінєнка, П. О. Подлепіної, С. О. Юрченко.

У 2010-2016 рр. з'явилися роботи ряду китайських та іноземних авторів, що розглядають проблеми туризму як особливої самостійної галузі національної економіки у КНР: А. В. Нечаєва, І. Вень, Чжан Бі Юй, Кун Лін та ін.

Постановка завдання. Основною метою даного дослідження є висвітлення сучасного стану та проблем розвитку туризму в Китаї.

Виклад основного матеріалу. Масштаби туристичного комплексу Китаю постійно зростають. В цілях прискорення розвитку туризму в державі проводиться необхідна структурна перебудова економіки, створюються сотні тисяч додаткових робочих місць, налагоджується транспортне сполучення з багатьма віддаленими провінціями та районами країни.

Туристичний сектор, що сформувався, робить значний внесок у розвиток національної економіки. Загальний вклад туризму у формування ВВП Китаю в 2015-му році склав 853,8 млрд дол. США, що склало 7,9%; прямих вклад — 224 млрд дол. США (2,1%). У сфері туризму та супутніх галузях було постійно зайнято більше 65 млн чоловік (7,9%) [8].

У списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в КНР значаться 48 найменувань, це складає 4,66% від загального числа (1031 на 2016 рік). За кількістю об'єктів у списку Китай займає 2-ге місце після Італії. 34 об'єкти включені до списку за культурними критеріями, 10 об'єктів — за природними,

4 — за змішаними. 17 об'єктів визнані шедеврами людського творчого генія (критерій I), 11 об'єктів визнані природними феноменами або просторами виняткової природної краси і естетичної важливості. Відносно території країни об'єкти розташовані дуже нерівномірно. В межах країни виділяються три великі орографічні області, що показані в таблиці 1.

Незважаючи на відмінності в річних темпах приросту, об'єм доходу Китаю від туризму за останні десять років демонструє значне зростання, його значення в національній валюті збільшилося більше ніж в 3,5 рази, а середній темп приросту склав 15,6%. У доларовому еквіваленті дохід виріс в 4,5 рази — від 49,7 млрд (2006 р.) до 224 млрд (2015 р.), зайнявши 2-ге місце у світовому рейтингу. Динаміка внеску туризму у ВВП країни у період 2006-2015 рр. представлена в таблиці 2.

За числом робочих місць, що створюються галуззю туризму, Китай займає високі місця в загальносвітовому рейтингу: 2-ге місце — за прямим внеском і 1-ше місце — за загальним. Проте частка туризму в загальній зайнятості в економіці Китаю невисока порівняно з такими країнами-лідерами як Макао, Мальдіви, Мальта, Греція. За цими показниками у світовому рейтингу Китай знаходиться на 114-му місці (прямий внесок — 2,9%) і 103-му (загальний внесок — 8,4%). Динаміка цих показників представлена в таблиці 3.

Таблиця 1

Характеристика орографічних областей та видів туризму Китаю

Орографічна область	Об'єкти	Види туризму
Високі гори і нагір'я	Гімалаї, Каракорум, Тибет. Тут розташовані 12 вершин вище за 8000 м, у т.ч.: Еверест (8848 м, Гімалаї) і Чогорі (8611 м, Каракорум)	альпінізм, рафтинг, екологічний, екстремальний, пригодницький
Високі рівнини і гори Центральної Азії	рівнини (1-2 тис. м над рівнем моря), гори до 7000 м (Тянь-Шань, Алтай).	спортивні види туризму: авто- і мототуризм; подорожі на верблюдах і яках; альпінізм; треккінг
Низькогір'я і низовини (Східний Китай)	Велика Китайська рівнина і Маньчжурська рівнина Суньяля, гори заввишки до 2000-3000 м.	масовий туризм: екскурсійний, екологічний, маршрутний та ін.

Складено автором за матеріалами: [1]

Таблиця 2

Динаміка внеску туризму у ВВП

	Прямий внесок, млрд юанів	Частка прямого внеску, %	Загальний внесок, млрд юанів	Частка загального внеску, %
2006	395,9	1,8	1761,9	8,1
2007	469,9	1,8	2184,3	8,1
2008	506,6	1,6	2413,5	7,6
2009	563,6	1,6	2607,4	7,5
2010	679,5	1,7	2749,5	6,7
2011	961,3	2,0	3653,3	7,5
2012	1110,7	2,1	4167,0	7,8
2013	1244,0	2,1	4671,0	7,9
2014	1359,4	2,1	5117,0	8,0
2015	1407,9	2,1	5366,4	7,9

Джерело: [5], [8]

Таблиця 3

Внесок туризму в загальноекономічну зайнятість

	Прямий внесок, тис. робочих місць	Частка прямого внеску, %	Загальний внесок, тис. робочих місць	Частка загального внеску, %
2006	20819,0	2,8	60458,1	8,1
2007	20174,0	2,7	60411,3	8,0
2008	18904,0	2,5	57614,8	7,6
2009	18985,1	2,5	56965,5	7,5
2010	20424,2	2,7	56972,5	7,5
2011	21642,5	2,8	60366,0	7,9
2012	21819,9	2,8	61154,2	8,0
2013	22136,1	2,9	62592,2	8,1
2014	22414,9	2,9	63960,2	8,3
2015	22489,6	2,9	65096,8	8,4

Джерело: [8], [3]

Таблиця 4

Категорії відвідувачів Китаю (з урахуванням одноденних поїздок)

Рік	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Всього прибуттів, млн	124,94	131,87	130,03	126,48	133,76	135,42	132,41	129,08	128,50	133,82
Іноземні туристи	22,21	26,11	24,33	21,94	26,13	27,11	27,19	26,29	26,36	25,99
Туристи з Сянгану і Аоминя	98,32	101,14	101,32	100,05	102,49	103,05	99,87	97,63	96,77	102,34
Туристи з Тайваню	4,41	4,63	4,39	4,48	5,14	5,26	5,34	5,16	5,37	5,50

Складено автором за матеріалами: [3]

З моменту створення КНР (1949 р.) і до початку політики «реформ і відкритості» (1978 р.) міжнародний в'їзний туризм в Китаї, в його класичному розумінні, практично не існував. Жителі країн Заходу могли відвідати Китай тільки за наявності спеціального дозволу, в основному з дипломатичними цілями. Єдиною категорією відвідувачів, на яких не поширювалося багато обмежень, були китайські емігранти і співвітчизники з Сянгану і Аоминя. Їм був наданий відносно вільний в'їзд для відвідування родичів у Китаї.

Після вступу країни в ООН (1971 р.), що прискорив дипломатичне визнання Китаю більшістю провідних держав, ізоляція КНР стала слабшати. З 1978-го року спостерігається різке збільшення кількості прибуттів, прямо пов'язане з початком політики «відкритих дверей». За числом відвідувачів до початку ХХІ століття Китай міцно зайняв місце в десятці країн-лідерів в'їзного туризму.

Значне зниження міжнародного туризму в Китаї у 2008 – 2009 рр. відбулося під впливом світової кризи. Проте швидке відновлення чисельності туристів у 2010 – 2011 рр., що приїжджали в країну на порівняно тривалий час, свідчило про їх зацікавленість країною. Виросли розміри валютних доходів Китаю, отриманих завдяки міжнародному туризму. Статистика доходів від в'їзного туризму за період 2006-2015 рр. відображена на рис. 2.

Китай цікавий представникам багатьох країн світу. Чисельність туристів враховується як загальна кількість прибуттів туристів із-за кордону. Їх склад за прийнятою в Китаї системою групування проаналізовано в таблиці 4.

В останні десять років структура туристів практично не змінювалася - лівова їх частка прибуває з країн Азії, що зображено на рис. 3.

Основну частину туристів, що відвідують Китай, складають співвітчизники. Більшою мірою ці візити складаються з численних одноденних поїздок жителів Сянгану і Аоминя, у тому числі з відвідувань родичів та візитів з діловими цілями.

У китайському в'їзному туризмі присутня сезонність. Але враховуючи велику територію країни, а також розташування багатьох пам'яток у великих містах, в яких інфраструктура функціонує упродовж усього року, в цілому на туризм в Китаї сезонність не робить серйозного впливу. Виключенням є гірськолижні і деякі пляжні курорти.

У 2015-му році Китай зайняв перше місце у світі за числом виїзних туристів і за витратами туристів за кордоном. Число китайських громадян, що подорожували за кордоном, досягло 120 млн осіб, на поїздки було витрачено 215 млрд доларів США, що значно вище ніж попереднього року [4], [8].

Таким чином, за десять років кількість відправлень зросла в 3,5 рази, тоді як витрати зросли май-

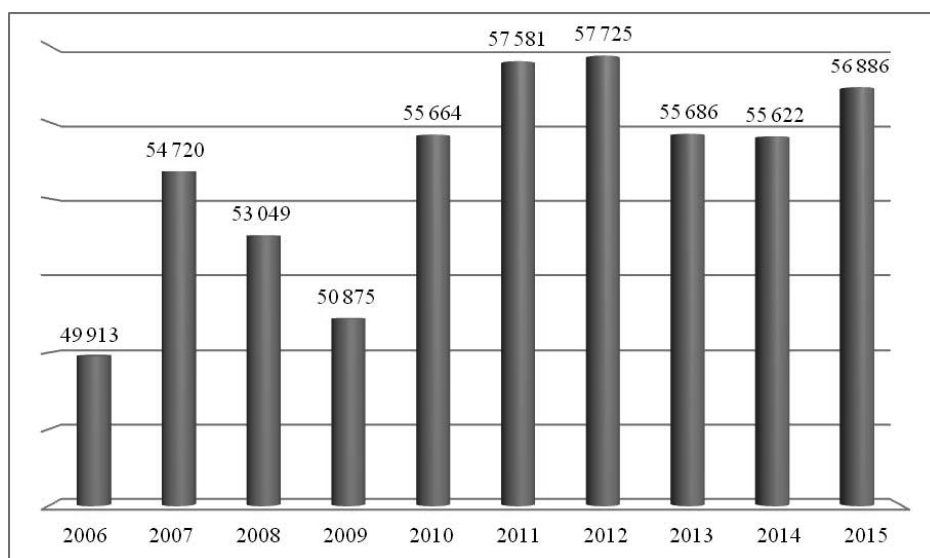


Рис. 1. Динаміка розвитку в'їзного туризму Китаю, тис. прибуттів
Джерело: [3], [4]

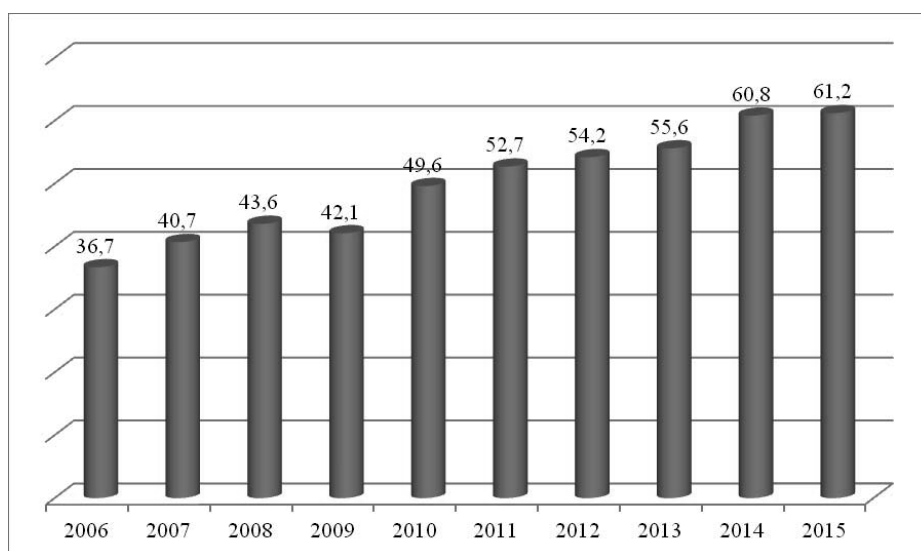


Рис. 2. Витрати міжнародних туристів у середині країни, млрд дол.
Джерело: [3], [5], [8]

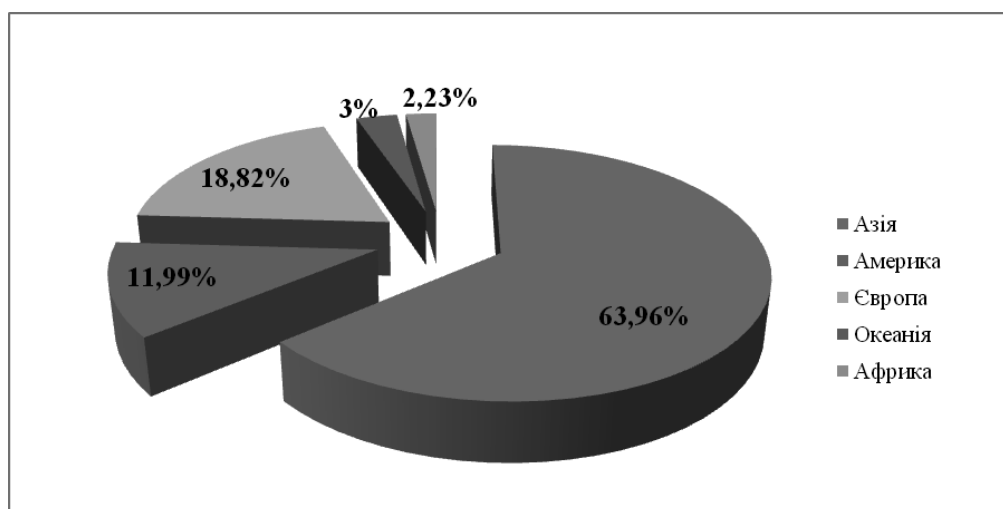


Рис. 3. Регіональна структура в'їзного туризму Китаю, 2015 р.
Джерело: [3]

же в 9 разів. Тому китайські туристи з їх високою купівельною спроможністю і кількісною перевагою стають об'єктом змагання для усіх країн світу з розвитком туризмом.

Разом з Сянганом, Аоминем і Тайванем на азійський регіон доводиться більше 90% усіх відвідувань громадянами КНР інших країн. Популярність поїздок до країн Південно-Східної Азії та Азіатсько-Тихоокеанського регіону обумовлені географічною близькістю, наявністю економічних та культурних зв'язків.

За статистичними даними Китаю, у 2014–2015 рр. найпопулярнішими країнами для китайських туристів були: Південна Корея, Японія, Таїланд, Сінгапур, Індонезія, Малайзія, В'єтнам, Австралія, Франція, Італія, Швейцарія, Росія, США, Великобританія і Німеччина. Останніми роками дуже високими темпами (близько 20% щорічно) зростає кількість поїздок до країн Африки [3].

Відмітним моментом китайського виїзного туризму, ніж в інших країнах, є виражена сезонність. Це обумовлено існуванням тижневих канікул під

час двох державних свят: Свята Весни (за місячним календарем січень-лютий) і Дня утворення КНР (1 жовтня). Саме на них доводиться пік туристичної активності як по виїзному, так і по внутрішньому туризму. Сезонність робить вплив і на вибір напрямку для відпочинку. Взимку найбільш бажані для китайців країни Південно-Східної Азії, Австралія, Японія і Республіка Корея. Поїздки до Європи популярніші влітку і восени.

Внутрішній туризм Китаю є однією з головних складових «другого китайського економічного дива» – орієнтації економіки країни на внутрішнє споживання. Нині в Китаї спостерігається бурхливий розвиток внутрішнього туризму. Після введення в 1999 році канікул з нагоди свят додалося ще 11 встановлених законом святкових вихідних днів. Виник неформальний термін – «золоті тижні». У 2014 р. безпосередньо в період «золотих тижнів» відбулося 706 млн людино-поїздок. На їх частку припало близько 20% від загального числа усіх відвідувань упродовж року у країні і 13% річного доходу від внутрішнього туризму [3], [7].

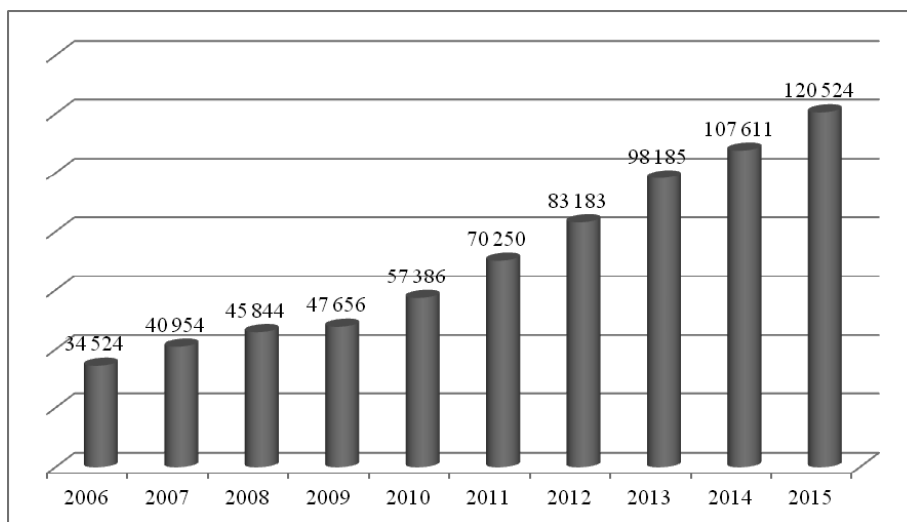


Рис. 4. Динаміка розвитку виїзного туризму Китаю, тис. відправлень Джерело: [4], [8]

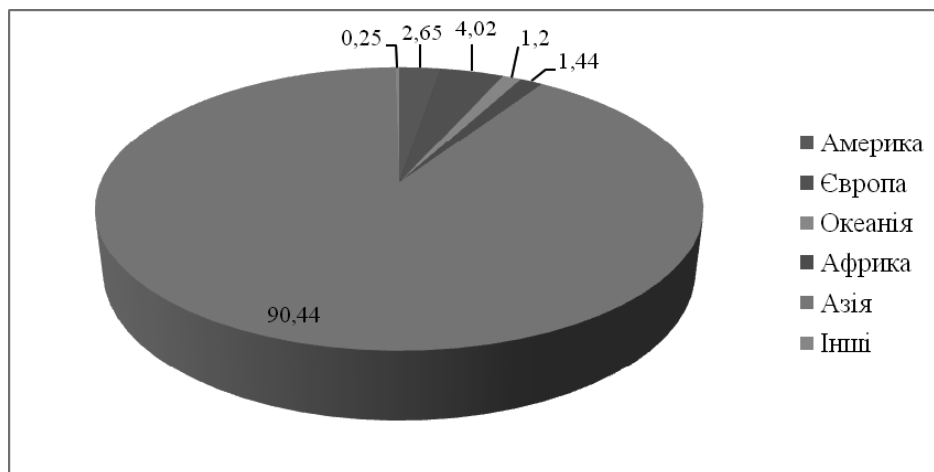


Рис. 5. Розподіл туристів з Китаю за регіонами світу, % Джерело: [6], [7]

Динаміка розвитку внутрішнього туризму Китаю

Рік	Всього, млн люд/днів	До попереднього року, %	Жителів міст	Жителів сіл	Частка жителів міст, %	Частка жителів сіл, %
2005	1212	9,98	496	716	40,92	59,08
2006	1394	15,02	576	818	41,32	58,68
2007	1610	15,49	612	998	38,01	61,99
2008	1712	6,34	703	1009	41,06	58,94
2009	1902	11,10	903	999	47,48	52,52
2010	2103	10,57	1065	1038	50,64	49,36
2011	2641	25,58	1687	954	63,88	36,12
2012	2957	11,97	1933	1024	65,37	34,63
2013	3262	10,31	2186	1076	67,01	32,99
2014	3611	10,70	2483	1128	68,76	31,24

Складено автором за матеріалами: [5]

У 2015 р. число внутрішніх туристів перевищило 4 млрд людино-днів, зростання склало більше 12%, а виручка досягла майже 500 млрд дол. США. При цьому 96% внутрішніх турпоїздок були індивідуальними [6].

Перспективи розвитку китайського ринку туризму величезні і викликають оптимізм. Прогноз Міжнародної ради подорожей та туризму свідчить, що Китай випередить США до 2023 року як країна з найбільшою у світі туристичною галуззю [2, с. 48].

Незважаючи на усі успіхи туристичної галузі Китаю, існує маса складнощів, стримуючих її розвиток, а саме:

- необхідність поступового переходу від групових поїздок до індивідуальних, оскільки саме вони є світовою тенденцією;
- розробка нових положень і правил для кращого контролю за турагентствами, працюючими в секторі туризму;
- подальша лібералізація виїзного туризму, разом з обмеженнями, що не дозволяють використовувати виїзний туризм як засіб незаконної міграції;
- розробка комплексу заходів, спрямованих на підвищення безпеки в'їжджаючих туристів;
- нерозвиненість інфраструктури навколо території розташування пам'яток (за винятком давно

доступних об'єктів). Для того, щоб туристи затримувалися в цих місцях більше ніж на день, необхідно облаштувати заклади харчування, магазини і розважальні комплекси.

Це вимагає модернізації моделей міського управління, що в результаті дозволить створити раціональну систему громадського обслуговування, яка відповідає вимогам зростання туристичної індустрії.

Висновки. Вступ Китаю до ЮНВТО привів до подальшої лібералізації туристичної галузі і створив умови для доступу на китайський ринок зарубіжних туристичних агентств. Це сприяло значному зростанню міжнародного туризму, а конкуренція спричинила підвищення рівня обслуговування і надійності туроператорів. Але на сьогодні існує ще багато питань в Китаї, що стосуються в'їзного та виїзного туризму, які вимагають уваги і подальшого опрацювання з боку держави.

Китай поки що мало знайомий туристам з України. Велика частина відвідувань – це бізнес та шоп-тури. Але Китай має різноманітні та багаті туристичні ресурси і може бути цікавий для туризму з метою відпочинку, лікування та знайомства з великою культурою.

Література:

1. Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
2. Туристична політика зарубіжних країн : підручник / кол.авт.; за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 220 с.
3. Офіційний сайт Китайської національної туристичної адміністрації організації – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cnta.gov.cn>
4. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.e-unwto.org, unwto.org>
5. Офіційний сайт державної служби статистики Китаю – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stats.gov.cn>
6. Офіційний сайт державного видання Китаю «Женьмінь Жибао» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.russian.people.com.cn>
7. Офіційний сайт державного інформаційного агентства «Сінхуа» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.russian.news.cn>
8. Офіційний сайт Всесвітньої ради з туризму і подорожей – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wttc.org/>
9. 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/

МЕРЧАНДАЙЗИНГ І ЙОГО РОЛЬ В СУЧАСНОМУ РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

І. М. Шамара,

старший викладач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

shamara@karazin.ua

У статті розглядаються складові системи мерчандайзингу та їх роль у формуванні конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства на сучасному етапі. Розглянуті основні передумови виникнення мерчандайзингу та визначення цього поняття. Проаналізовано прийоми візуального та комунікативного мерчандайзингу, що застосовуються в закладах ресторанного господарства, та їх можливий вплив на поведінку відвідувачів. Виявлено, що стрімкий розвиток ресторанного господарства, постійне відкриття нових закладів, підвищення рівня конкуренції робить застосування мерчандайзингу в цій сфері надзвичайно актуальним. Розглянуті основні складові системи мерчандайзингу в ресторанному господарстві. Виявлено, що застосування прийомів мерчандайзингу на підприємствах ресторанного господарства та їх ефективність залежить від дотримання основних принципів та правил мерчандайзингу.

Ключові слова: ресторанне господарство, маркетинг, мерчандайзинг, візуальний мерчандайзинг, комунікативний мерчандайзинг.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ РЕСТОРАННОМ ХОЗЯЙСТВЕ

В статье рассматриваются составляющие системы мерчандайзинга и их роль в формировании конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства на современном этапе. Рассмотрены основные предпосылки возникновения мерчандайзинга и определения этого понятия. Проанализированы приемы визуального и коммуникативного мерчандайзинга, применяемые в учреждениях ресторанного хозяйства, и их возможное влияние на поведение посетителей. Выведено, что стремительное развитие ресторанного хозяйства, постоянное открытие новых заведений, повышение уровня конкуренции делает применение мерчандайзинга в этой сфере чрезвычайно актуальным. Рассмотрены основные составляющие системы мерчандайзинга в ресторанном хозяйстве. Выведено, что применение приемов мерчандайзинга на предприятиях общественного питания и их эффективность зависит от соблюдения основных принципов и правил мерчандайзинга.

Ключевые слова: ресторанное хозяйство, маркетинг, мерчандайзинг, визуальный мерчандайзинг, коммуникативный мерчандайзинг.

MERCHANDISING AND ITS ROLE IN THE MODERN RESTAURANT BUSINESS

The article deals with the components of merchandising systems and its role in the formation of the competitive restaurant business today; reveals the basic prerequisites of merchandising and its definition.; analyses techniques of the visual merchandising and communication merchandising that is used in the restaurants, and their possible impact on the visitors behavior. The author studies the rapid development of the restaurant industry, the constant opening of new facilities, increasing competition that makes the extremely important usage of merchandising. The paper considers basic components of the system of merchandising in the restaurant sector. The author considers The effectiveness of the merchandising techniques application for the restaurants depends on fundamental principles and rules of merchandising.

Keywords: restaurant management, marketing, merchandising, visual merchandising, communicative merchandising.

Постановка проблеми. Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у не домашніх умовах. Ресторанна справа в світі є однією з найприбутковіших. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5-6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу. У країнах Західної Європи, США і Японії зафіксовано збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля саме в ресторанах [4]. Незважаючи на те, що мерчандайзинг досить нове поняття для нашого суспільства, його прийоми доволі давно і активно використовуються в сфері роздрібною торгівлі, особливо в супермаркетах, а також і в сфері ресторанного господарства як складова маркетингової політики підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми розвитку індустрії гостинності та ресторанного господарства знайшли своє відображення у працях таких вчених, як В. В. Архіпов, О. О. Вишневська, Г. Б. Мунін, Н. І. Данько, О. В. Євтушенко, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна.

Постановка завдання. Основною метою даного дослідження є виявлення ролі мерчандайзингу як складової маркетингу підприємств ресторанного господарства на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу. Мерчандайзинг виник ще в давні часи в сфері роздрібною торгівлі, і це слово означало «мистецтво роздрібною торгівлі». Передумовою виникнення мерчандайзингу є еволюція торгівлі, в ході якої з'явилась система самообслуговування, яка змінила принципи організації та технології продажу товарів. При самообслуговуванні

вуванні товар повинен вміти сам себе продавати, а покупець — навчитися орієнтуватися в різноманітті товарів, розуміти і розшифровувати різні маркування товарів, робити свій вибір між конкретними товарами, марками, цінами і знаками якості, а виробник товару чи продукції повинен вирішувати завдання не продажу, а забезпечення вигідного пропонування товару в торгівельному залі [2].

На український ринок поняття та ідеї мерчандайзингу були занесені транснаціональними компаніями та отримали свій розвиток тільки після 90-х років внаслідок удосконалення та насичення ринку і загострення конкурентної боротьби між підприємствами.

Мерчандайзинг — комплекс заходів, який забезпечує підприємству максимальний рівень продажів продукції. Результатом мерчандайзингу є бажання клієнта придбати відповідний товар. В умовах високої конкуренції підприємств роздрібною торгівлі саме мистецтво заохочення клієнта часто відіграє вирішальну роль успішності бізнесу.

Мерчандайзинг називають маркетингом у роздрібно торгівельному підприємстві; комплексом заходів, направлених на збільшення продажів; набором технологій для побудови ефективних комунікацій між споживачем і товаром та місцем продажу; інструментом просування товару шляхом створення в магазині атмосфери, сприятливої для здійснення покупок; комплексом заходів із досягнення максимальної дії на споживача за допомогою торгового персоналу тощо [5].

Мерчандайзинг в ресторанному господарстві — це комплекс заходів, які проводяться в закладах ресторанного господарства, спрямовані на збільшення продажів продукції власного виробництва, покупних товарів і послуг [2].

Мерчандайзинг для закладів ресторанного господарства — це можливість максимізувати дохід з одиниці простору; можливість збільшити кількість постійних відвідувачів; спосіб підвищити ефективність роботи персоналу торгового залу [2].

Як правило, мерчандайзинг в ресторанному господарстві ставить і реалізує не одну, а кілька цілей, а саме:

- збільшити обсяг продажів;
- зацікавити відвідувача;
- створити конкурентну перевагу;
- вплинути на здійснення замовлення;
- удосконалювати торгово-технологічні процеси;
- удосконалювати рекламно-комунікаційну політику [2].

Традиційно в закладах ресторанного господарства використовуються прийоми комунікативного та візуального мерчандайзингу. До комунікативного мерчандайзингу відносять прийоми переконливого спілкування з відвідувачами, уміння налагоджувати контакти, ненав'язливо переконати відвідувача в тому, що він прийшов саме в той заклад і саме цю страву він має замовити, навіть у тому випадку, коли він сам того не підозрює. Якщо вдало і грамотно за-

стосувати прийоми комунікативного мерчандайзингу, то клієнт замовить страву і, якщо він залишиться задоволений її якістю, повернеться до закладу знову. Але якщо відвідувачу не сподобається тон або манера спілкування, зайва нав'язливість, є загроза втратити відвідувача. В свою чергу, візуальний мерчандайзинг, направлений на автоматичне залучення уваги відвідувача як до самого закладу ресторанного господарства, так і до його продукції з метою прояву належного інтересу. Для цього використовують такі прийоми візуального мерчандайзингу: вибір розташування торгового місця закладу ресторанного господарства, інтер'єр в середині закладу ресторанного господарства, вдале розташування виставлених товарів на вітрині, цікаве оформлення меню, карти вин, естетичне оформлення страв, сервірування столу; поведінка, обслуговування та зовнішній вигляд співробітників закладу.

Стрімкий розвиток ресторанного господарства, постійне відкриття нових закладів, підвищення рівня конкуренції робить застосування мерчандайзингу в цій сфері надзвичайно актуальним. Реалізація цілей, завдань і методів мерчандайзингу — маркетингової технології — підвищення рівня продажів продукції шляхом максимального наближення її до клієнта. Методи мерчандайзингу в ресторанному господарстві та інших закладах роздрібно торгівлі значно різняться між собою. У першому випадку споживач не має можливості візуально оцінити або приміряти на себе товар і впевнитися у правильності вибору. Продавати послуги, які неосяжні й незримі, складніше, ніж інший товар [5]. Вирізняють декілька складових мерчандайзингу в ресторанному господарстві, що зображено на рис. 1.

Управління сервісом має забезпечувати споживачам бездоганний сервіс на всіх етапах. Але незважаючи на досить високу конкуренцію в сфері ресторанного господарства сьогодні, багато споживачів залишаються незадоволеними рівнем послуг, які надають їм вітчизняні заклади ресторанного господарства. Єдиним способом задоволення клієнта є надання бездоганного сервісу, який породжує інформаційну підтримку позитивними відгуками, що не досягнеш і високобюджетною рекламною кампанією. Ресторатор, зацікавлений у максимальному зростанні продажів, повинен розглядати обслуговування як важливу частину бізнес-плану й прагнути організувати у закладі бездоганний сервіс — основну концепцію мерчандайзингу в ресторанному господарстві [5].

Управління поведінкою споживача означає високий рівень піклування про комфорт гостя — характерна особливість кращих закладів ресторанного господарства. Від уміння сформулювати у споживача позитивне враження з перших хвилин відвідування залежить, чи прийде він до закладу наступного разу. Важливу роль відіграють ввічливість, дружелюбність, гостинність та поінформованість персоналу, його здатність передбачати потреби гостя й пере-

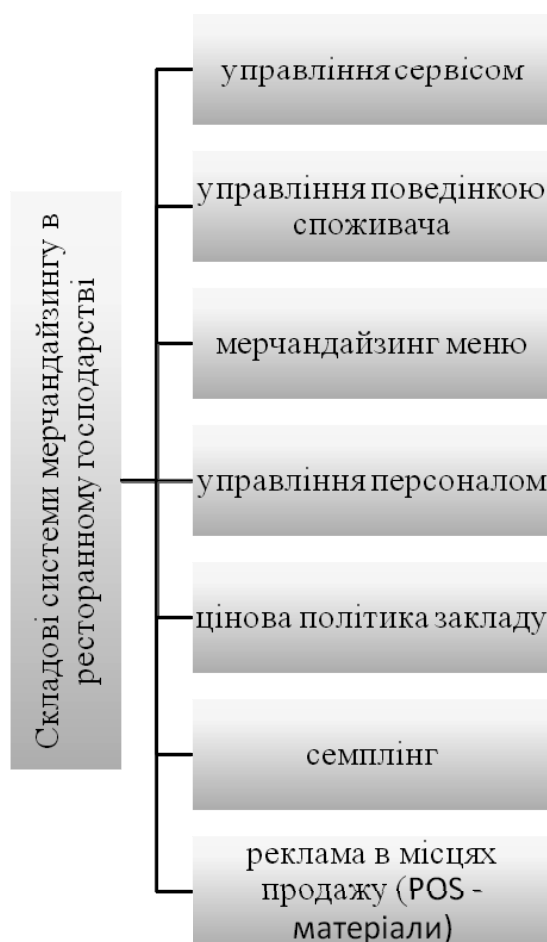


Рис 1. Складові системи мерчандайзингу в ресторанному господарстві
Складено автором за матеріалами: [5]

вершувати його очікування, своєчасність в обслуговуванні та прояв гнучкості. Все це дає змогу сформувати систему ефективного обслуговування. Існує багато причин, за якими люди приходять до ресторану вперше. Проте є тільки єдина причина, яка примушує гостя повернутися до закладу знову, — його кухня та рівень обслуговування. Запорукою довготривалого успіху закладу ресторанного господарства є стабільний рівень якості послуг, що дуже важливо у формуванні системи мерчандайзингу [5].

Мерчандайзинг меню — один із головних факторів технології мерчандайзингу в ресторанному господарстві та просування закладу на ринку послуг харчування. Меню повинно повністю відповідати заздалегідь обраної концепції ресторану.

Своїм оформленням меню має підкреслювати не тільки стиль, загальну атмосферу та концепцію, але і рівень закладу ресторанного господарства. Витрати на оформлення меню можуть бути скромнішими, проте змістовна частина завжди повинна відповідати всім необхідним вимогам, у тому числі передбаченим правилами роботи закладів ресторанного господарства. З метою мінімізації витрат часу на обслуговування деякі заклади запроваджують так звані електронні меню — комп'ютерні монітори із сенсорним управлінням.

Описання позицій в меню мають зацікавити споживача й сприяти продажам, тобто бути короткими, але зрозумілими та переконливими. Доведено, що описання в меню, які викликають приємні почуття, підвищують продажі закладу на 27 %. Якісно складене меню повинно допомогти клієнтам зробити правильний вибір. Управління меню закладу — постійний процес з його удосконалення з метою максимального пристосування до вимог споживача. Найефективніший спосіб управління меню — регулярний технічний аналіз, за допомогою якого визначаються страви, що втратили свою популярність і потребують удосконалення або виключення чи просто заміни способу представлення позицій цих страв у меню [5].

Управління персоналом є також важливою складовою мерчандайзингу закладу ресторанного господарства. Від того, наскільки вдало офіціант використовує прийоми комунікативного мерчандайзингу, створюється враження щодо обслуговування в закладі. Відомо, що навіть при бездоганній якості приготування страв, але не досить ефективній роботі офіціанта загальне враження про заклад у клієнта може досить сильно погіршитися. Прийоми візуального мерчандайзингу можуть змусити клієнта завітати до закладу вперше, але якщо послуги, надані

персоналом, не відповідають його сподіванням та вимогам він навряд чи повернеться знову.

Для вибору цінової політики закладу ресторанного господарства необхідно провести демографічний аналіз району, в якому буде розташований ресторан, з'ясувати вік, рід занять, середній рівень доходів людей, які є його потенційними споживачами.

Ідеальна ціна — це та, яку клієнти готові заплатити, забезпечивши при цьому максимальний прибуток закладу [5].

Семплінг у ресторанному господарстві є одним із способів підвищення рівня продажів (акції, дегустації, демонстраційні приготування страв). Якщо йдеться про нову кулінарну страву, то, безумовно, ефективнішою буде дегустація. Таким чином можна переконати клієнта зробити першу пробу, а як правило, перша проба веде до першої купівлі — у 9 випадках з 10, за однієї умови — якщо виробник не забуває про інші види рекламної підтримки (POS-матеріали рекламної підтримки в торговельних залах, мерчандайзинг, і так далі). Завдання повторної купівлі, повторного замовлення страви покладають на семплінг, і для того, щоб підтримувати рівень продажів, необхідно повторювати семплінг, та комбінувати його з іншими інструментами просування.

Висновки. Застосування прийомів мерчандайзингу як складової маркетингу підприємств ресторанного господарства та їх ефективність залежить від дотримання основних принципів та правил мерчандайзингу.

Використовуючи різні інструменти мерчандайзингу, з'являється можливість кулінарній продукції та стравам самим себе рекламувати, що в свою чергу буде створювати конкурентне середовище серед кулінарної продукції та сприяти поліпшенню якості страв, а також підвищувати рівень конкуренції між закладами ресторанного господарства. Головна мета мерчандайзингу в ресторанному господарстві на сучасному етапі — це створення конкурентоспроможного закладу. Яка в свою чергу має досягатися за допомогою наступних завдань через:

- забезпечення задоволення потреб відвідувачів закладу;
- ріст числа лояльних клієнтів закладу;
- формування та закріплення в свідомості відвідувачів особливостей та характерних ознак закладу ресторанного господарства, його атмосфери, кулінарної продукції, фірмових страв;
- сприймання процесу обслуговування в закладі як єдиного цілого та невідчутності впливу прийомів мерчандайзингу відвідувачем.

Література:

1. Вишнеvsька О. О. Словник ресторанних термінів / О. О. Вишнеvsька. — Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. — 40 с.
2. Іщенко І. Т. Мерчандайзинг в ресторанному господарстві / І. Т. Іщенко, Н. П. Лазоренко — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/43.27.pdf>
3. Подлепіна П. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності //Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети : матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. — С. 214-216.
4. Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. — Х. : ХНУ. — 2013. — №. 1042. — С. 151-153.
5. Шевченко О. Мерчандайзинг у ресторанному господарстві — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2008/05/9.pdf>

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ У ХРИСТІЯНСТВІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

С. О. Юрченко,
к.г.н., доцент
О. Є. Юрченко,
здобувач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
s.a.jurchenko@karazin.ua

Стаття присвячена аналізу поширення християнства, його основних гілок, особливостей розвитку релігійного туризму в християнстві. Виявлено, що кількість християн у світі збільшується, і вони становлять основну частку серед паломників. Розглянуто макрорегіони паломництва у світі. Показано, що в Україні більшу частину населення складають християни і є можливості для розвитку релігійного туризму. Схарактеризовано основні релігійні центри України, показано найбільш привабливі для релігійних туристів святі ікони Божої Матері та святі джерела.

Ключові слова: релігія, християнство, туризм, релігійний туризм, паломництво.

РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ В ХРИСТИАНСТВЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Статья посвящена анализу распространения христианства, его основных ветвей, особенностей развития религиозного туризма в христианстве. Выявлено, что количество христиан в мире увеличивается, и они составляют основную долю среди паломников. Рассмотрены макрорегионы паломничества в мире. Показано, что в Украине большую часть населения составляют христиане и имеются возможности для развития религиозного туризма. Охарактеризованы основные религиозные центры Украины, показаны наиболее привлекательные для религиозных туристов святые иконы Божьей Матери и святые источники.

Ключевые слова: религия, христианство, туризм, религиозный туризм, паломничество.

RELIGIOUS TOURISM IN CHRISTIANITY IN THE MODERN WORLD

The author analyses Christianity dissemination, its main divisions and features of religious tourism development in Christianity. The article reveals that the number of Christians in the world is growing and Christians are the majority among pilgrims. The author examines World's macroregions of pilgrimage. The study shows that the majority of Ukrainians are Christians and there are great possibilities for religious tourism development. The article characterizes the main religious attractions in Ukraine. The author shows the most attractive icons of The Mother of God and saint springs among religion tourist.

Keywords: religion, Christianity, tourism, religious tourism, pilgrimage.

Постановка проблеми. В даний час в окремих державах світу загострилася міжетнічна напруженість, що свідчить про недоліки в освітній і культурній політиці цих країн. У зв'язку з цим потрібна комплексна робота зі збагачення населення знаннями щодо культури своєї та інших націй. Також необхідно прищеплювати у населення повагу до традицій і духовного життя різних народів. Важливе місце в цьому може зіграти туризм, у т. ч. релігійний туризм. У сучасних умовах проблема розвитку туризму набуває особливої актуальності для поліпшення економіки в окремих країнах, посилення контактів між представниками різних конфесій. Це стосується й України.

Мета дослідження — виявити географію поширення християнства та особливості розвитку релігійного туризму в християнстві на сучасному етапі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність і структура релігійного туризму, основи віровчення найбільш поширених релігій і духовних шкіл, територіальне поширення релігій схарактеризовані в роботах Г. Александрової, С. Кузик, О. Любицевої, Є. Харьковщенко, Т. Христового та ін. Проблеми релігійності українського народу в соціокультурному контексті розглядаються у працях Н. Костомарова, І. Огієнка, М. Шлемкевича, О. Кульчицького, І. Мірчука. Дослідженнями релігії

і релігійності українського суспільства в сучасних умовах займаються А. Колодний, Л. Филипович, В. Єленський, Н. Черниш, Я. Стоцький, В. Пилипенко, О. Вишняк та ін.

Виклад основного матеріалу. Релігійний туризм — це поїздки за межі традиційного середовища на строк не більше року для відвідування святих місць і центрів релігій. У ньому прийнято виділяти три напрями: релігійний, пов'язаний з участю в подіях релігійного життя, що здійснюються за допомогою екскурсій; паломницький, тобто подорож з метою відвідування святих і святих місць; науковий з релігійною метою.

Термін «релігійний туризм» відображає, насамперед, релігійно-пізнавальні аспекти або тільки пізнавальні, а «паломницький туризм» пов'язаний з подорожжю винятково з релігійною метою. Але сучасні прочани користуються різними транспортними засобами, й крім релігійної мети відвідування релігійних місць вони можуть мати й інші цілі. Таким чином, винятково релігійні мотиви, зокрема в міжнародних подорожах, не існують у чистому вигляді. Класифікація видів туризму охоплює мету або кілька цілей подорожі як основних, так і додаткових, формує єдине сприйняття збірного поняття «релігійно-паломницький туризм».

За геопросторовою ознакою релігійно-паломницький туризм класифікують як локальний, регіональний і світовий. На локальному рівні релігійно-паломницького туризму зазвичай поширені одноденні поїздки, регіональному — короткострокові й світовому — тривалі й довгострокові. В основному, прочани зацікавлені у відвідуванні монастирів, храмів, а також визнаних святих місць (джерела, ріки, печери, гори й ін.) і менше приділяють увагу якості обслуговування на об'єктах розміщення й харчування.

Джерела релігійного туризму сходять до часів формування основних світових релігій: християнства, мусульманства, іудаїзму й буддизму. Туристичні потоки, пов'язані з іншими релігіями, незначні. Щороку у світі більше 220 млн осіб здійснюють паломництво, у т. ч. 150 млн — християни, 50 млн — мусульмани, буддисти, 20 млн — представники інших віросповідань. Паломництва здійснюються з метою знаходження душевного спокою, відчуття єднання з духовно близькими людьми. Виділяють 11 макрорегіонів паломництва (табл. 1).

Християнство — світова релігія, заснована на житті й навчанні Ісуса Христа, описаних у Новому Завіті. Прилучення віруючих до Божественної благодаті відбувається через участь у таїнствах. Католицька й православна церкви визнають сім таїнств: хрещення, миропомазання, причащення, сповідь, церковний шлюб, елєвщення, священство. Лютерани визнають хрещення й причащення, англіканська церква — хрещення, причащення, церковний шлюб.

Джерело віровчення християнства — Священний переказ, тобто сукупність форм (усна традиція, тексти, богослужіння), у яких передається зміст віри. Головним у ньому є Священне писання (Біблія); а також «Символ віри», рішення всесвітніх і деяких помісних соборів, окремі твори отців церкви [4].

Християнство виникло в I віці у Палестині, Римській імперії. Уперше в якості державної релігії християнство було прийнято у Великій Арменії в 301 р. При імператорі Костянтині I з 313 року християнство стало здобувати статус державної релігії й у Римській імперії. До XIII ст. уся Європа була християнізована. На Русі християнство поширилося під впливом Візантії з X ст. В 1054 р. християнство розкололося на православ'я і католицизм. У ході Реформації з католицизму в XVI ст. відокремився протестантизм [9].

Християнство — найбільша світова релігія як за чисельністю прихильників (2 375,6 млн, або 33,0 % від загальної чисельності населення світу в 2014 р.), так і за географічним поширенням (табл. 2). У кожній країні світу є хоча б одна християнська громада. У 2025 р. частка християн у загальній чисельності населення зросте до 33,7 % [16].

Приблизна кількість прихильників різних християнських конфесій відображена в таблиці 3.

Католицизм — найбільш численний напрям у християнстві, є основною релігією в багатьох ев-

ропейських країнах. У 21 державі Європи католики становлять більшість населення, у Німеччині, Нідерландах і Швейцарії — половину. У Західній півкулі католицизм розповсюджений у Східній та Центральній Америці, на Кубі, в Мексиці, Канаді та США. В Азії католики переважають на Філіппінах та у Східному Тиморі, значна кількість католиків проживає у В'єтнамі, Південній Кореї і Китаї. На Близькому Сході за кількістю католиків виділяється Ліван. В Африці проживають 110—175 млн католиків [15].

Друге місце за кількістю прихильників займає протестантизм. Його походження пов'язане з Реформацією — широким антикатолицьким рухом XVI ст. у Європі. У цей час ідеї протестантизму проникли майже в усі країни світу. В 92 країнах протестантизм є найбільшим напрямком християнства, у т. ч. у 49 країнах протестанти становлять більшість населення.

Протестанти є найбільшою релігійною групою в скандинавських країнах, США, Великій Британії, Австралії, Новій Зеландії. У Німеччині, Нідерландах, Канаді, Швейцарії протестантизм разом з католицизмом є переважними віросповіданнями. Завдяки місіонерству, до початку XXI ст. протестанти зуміли повернути у свою віру більшість населення низки африканських (Ліберія, Намібія, Замбія, Зімбабве, Ботсвана, Гана, ЦАР, Кенія, Малаві, Конго) і тихоокеанських держав (Папуа-Нова Гвінея, Фіджі, Самоа, Тонга, Соломонові острови, Вануату). У Латинській Америці, що традиційно є католицьким регіоном, понад третини населення Гондурасу, Сальвадору, Гватемали, Домініки, Белізу — протестанти. У католицьких країнах Гаїті, Нікарагуа, Коста-Ріка, Домініканська Республіка і Бразилія вже більше 20 % населення складають протестанти [13].

Православ'я як напрям у християнстві оформилося на сході Римської імперії протягом I тисячоліття при здійсненні принципу Симфонії (згода світської й церковної влади). До країн з більшістю православного населення належать: Білорусія, Болгарія, Греція, Грузія, Кіпр, Македонія, Молдавія, Росія, Румунія, Сербія, Україна, Чорногорія. Православ'я поширене також у Боснії й Герцеговині, Фінляндії, Казахстані, на Алеутських островах. Православ'я сповідує частина населення Естонії, Латвії, Киргизії, Албанії і Японії. З кінця XX ст. воно швидко поширюється в Африці південніше Сахари, Південно-Східній Азії й Південній Кореї [7].

Християнство має багату культурну і духовну спадщину. Багато країн світу володіють численними християнськими святинями і пам'ятками, музейними культурними цінностями, які приваблюють туристів. Особливості релігійного туризму в християнстві, інтенсивність поїздок залежать від політичного становища в країні, рівня соціально-економічного розвитку, матеріального добробуту громадян, їх соціального та професійного становища. Також на поїздки релігійних туристів впливає географічне положення і клімат у місцях поїздок.

Таблиця 1

Макрорегіони паломництва

Макрорегіони паломництва	Переважаюча релігія
Європа	Християнство
Північна Америка	Християнство, інші численні релігії
Латинська Америка	Християнство, місцеві традиційні релігії
Північна Африка	Іслам
Західна й Східна Африка	Іслам, окремі центри християнства й традиційні релігії
Західна Азія	Іслам, анклав християнства й іудаїзму
Південна Азія	Індуїзм і буддизм, центри християнства, джайнізму, сікхізму й ісламу
Південно-Східна Азія	Буддизм, іслам, християнство, анклав індуїзму
Східна Азія	Буддизм, конфуціанство, синтоїзм і ділянки ісламу й християнства
Центральна Азія	Буддизм, в основному ламаїзм
Середня Азія	Іслам

Складено за матеріалами: [12, с. 218]

Таблиця 2

Географія поширення християнства

Регіон, країна	Чисельність, млн осіб	Регіон, країна	Чисельність, млн осіб
Європа	400–550	Канада	25
Латинська Америка	близько 543	Азія	близько 350
Північна Америка	231	Африка	475
у т. ч. США	160–225	Австралія й Океанія	24

Складено автором за даними: [10]

Таблиця 3

Приблизна кількість прихильників різних християнських конфесій

Християнські конфесії	Кількість, млн осіб
католики	Близько 1 200
у т. ч. католики східних обрядів	17
протестанти	за даними Британіки – 420; за даними Pew Research Center – близько 800
у т. ч. п'ятидесятники	279
англіканці	88
пресвітеріанці й близькі до них течії	75
методисти	70
баптисти	70
лютерани	64
адвентисти сьомого дня	16
прихильники православних церков	225–300
прихильники древньосхідних церков	близько 70–80
у т. ч. послідовники Армянської апостольської церкви	близько 9

Складено автором за даними: [10]

Крім Єрусалиму, більша частина центрів паломництва пов'язана з однією релігією. За кількістю й різноманітністю предметів культового поклоніння християнство випереджає інші релігії.

Україна є поліконфесійною державою, на території якої розповсюджені всі світові релігії. Але серед населення України домінуючою релігією за кількістю приходів та самовизначенням населення є християнство. Християнство в країні станом на 01.01.2015 р. налічує 51 напрямом, складає 96,3 % всіх релігійних громад, у т. ч. православні складають 52,2 % громад, протестанти – 27,7 %, католики – 16,4 %. В країні діють 516 монастирів, 365 місій [1].

На більшу частину населення впливає традиційна релігія (православне християнство, яке охоплює

76,7 % всього населення країни), тому що вона історично пов'язана з формуванням етнічної культури й національної держави. В Україні проживає 13,4 % православних християн світу [14].

Поширення християнства в Україні супроводжувалося будівництвом численних культових споруд, які пізніше стали привабливими для релігійних туристів. Тури з релігійними цілями в країні здійснюють туристичні фірми і Паломницький Центр Української Православної Церкви.

Паломницький Центр Української Православної Церкви включає 63 паломницькі служби, які здійснюють паломництво на території України та за кордоном. В п. 1 «Положення про паломництво і паломницькі служби Української Православної Церкви»

(прийнятий Синодом УПЦ 26 серпня 2011 року, журнал № 65) сказано, що «паломництво, будучи одним з аспектів духовної діяльності Церкви, що йде корінням в глибоку старовину, являє собою форму богочитання і є реалізацією духовної потреби пастви в поклонінні святиням, участі в богослужінні біля святих місць, молитовному спілкуванні з віруючими інших Помісних Православних Церков як вираження єдності і соборності Православної Церкви, згідно з вченням Священного Писання, Вселенських соборів і святих отців» [3].

Туристичні подорожі з релігійними цілями в Україні можуть охоплювати всі регіони країни, оскільки у кожній області є святі місця, в яких хочуть побувати паломники. Вони відомі своїми фізичними характеристиками, цілющими властивостями і явищами Святих, а також неповторною красою архітектурних ансамблів. Найбільш привабливими для релігійного туризму в Україні є Києво-Печерська та Почаївська Лаври.

Києво-Печерська Лавра — один з перших за часом заснування монастирів у Древньоруській державі, що поклав початок руському чернецтву в Давньоруській державі. Лавра перебуває в центрі Києва, на правому, високому березі Дніпра. Вона була заснована ченцем, преподобним Антонієм з Любечу і його учнем преподобним Феодосієм ще при Ярославі Мудрому в 1051 р. Князь Святослав II Ярославич подарував монастирю плато над печерами, де пізніше виростили кам'яні храми, прикрашені живописом, келії, кріпосні башти та інші будови. З монастирем пов'язані імена літописця Нестора, художника Аліпія.

У період з 1592 по 1688 рр. монастир був ставропігією Константинопільського Патріарха; з 1688 р. він отримав статус Лаври і став «ставропігією царським і патріаршим Московським»; у 1786 р. Лавра підпорядковувалась київському митрополитові.

Територія Лаври умовно розділена на так звану Верхню Лавру, куди ще в IX ст. перебралась основна частина братій, і Нижню, де перебувають Близькі й Далекі печери й будинок для прочан. У Близьких і Далеких печерах Лаври спочивають нетлінні мощі угодників Божих, є також поховання мирян (наприклад, могила П. А. Столипіна). Зараз Нижня Лавра перебуває у віданні Української Православної Церкви (Московського Патріархату), а Верхня Лавра — у веденні Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника.

На центральній площі Верхньої Лаври піднімається головний храм монастиря — Успенський собор. Навколо Близьких печер знаходяться дві каплиці, побудовані над колодязями, викопаними преподобними Антонієм і Феодосієм Печерськими. Говорять, що свята вода з колодязів здатна позбавити від будь-яких хвороб і навіть виконувати заповітні бажання. У 1990 р. Лавра була внесена в список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [2], а в 2007 р. посіла перше місце в конкурсі на кращі сім

чудес України. До чудес Києво-Печерської Лаври належать: Святі ворота, Моцці Іллі Муромця, шапка Марка Печерника, ікона Божої матері «Печерська похвала», джерело «Сльози Пресвятої Богородиці».

Щороку в Лавру приїжджають тисячі людей: хтось щоб побачити її красу, а хтось щоб поклонитися нетлінним мощам святих угодників, очиститися від гріхів, позбутися хвороб і зміцнити своє здоров'я.

Почаївська Лавра — Лавра на честь Успіня Пресвятої Богородиці в м. Почаїв. Це ставропігіальний чоловічий монастир Української Православної Церкви в межах Тернопільської єпархії, оснований на горі біля містечка Новий Почаїв близько 1240—1241 рр. затворниками Києво-Печерської Лаври, що втікали на Волинь від ординського руйнування. Він є найбільшим православним храмовим комплексом на Західній Україні і другим після Києво-Печерської Лаври.

Святиня Лаври — Стопа Богоматері. Усередині церкви Успіня Пресвятої Богородиці перебуває Чудотворне джерело, огорожене залізними ґратами й покрите ковчегом. Нагорі ковчегу й перебуває зображення Стопи. Під стопою, усередині скелі, перебуває печера, у якій вода стікає по краплях у посудини й роздається прочанам. У Лаврі перебуває чудотворна Почаївська ікона Божої Матері, почивають мощі преподобних Іова та Амфілохія Почаївських [6].

Паломництво в Україні не обмежується Києвом і Почаєвом. Зростають потоки туристів і паломників в Святі Гори, де розташований Святогірський Успенський монастир XVII—XIX ст., що отримав статус Лаври у 2004 р. Також туристів приваблюють безліч православних святинь — храми, монастирі, які розташовані не тільки у великих містах, але й в невеликих містечках та поблизу сіл, серед мальовничої природи та ін.

У світі іноді відбуваються такі дива, яким не можуть дати пояснення навіть вчені. Ці незвичайні явища стосуються і ікон. Деякі з них кровоточать, у інших — йдуть сльози, треті — сяють і т. д. Такі образи називають чудодійними, а паломники зі всього світу прагнуть схилитися до них. В Україні відомі випадки, коли хворі люди прикладалися до тієї чи іншої ікони і зцілюлися. Святі ікони користуються популярністю, у них збираються прочани, щоб Боже благословення зійшло на них. Часто найвідоміші з них передаються по храмах країни. В Україні в топ-10 святих ікон Божої Матері входять: «Єлецька-Чернігівська» (м. Чернігів), «Святогірська» (м. Святогірськ), «Зимненська» (м. Володимир-Волинський, с. Зимно), «Піщанська» (м. Родзинки), «Несподівана Радість» (м. Київ), «Гошівська» (м. Долина, с. Гошів), «Озерянська» (м. Харків), «Введенська "Призри на смирення"» (м. Київ), «Почаївська» (м. Почаїв), «Зарваницька» (м. Тербовля, с. Зарваниця) [5].

В Україні функціонує також кілька десятків святих джерел з водою, яка володіє чудодійними

властивостями. Сьогодні вони щодня приймають багато паломників і туристів. Відомі випадки, коли хворі лікували святою водою рани, жіночі захворювання, сліпоту та інші захворювання. Джерела часто знаходяться поблизу храмів або біля них збудовані каплиці, що дає можливість прочанам помолитися Богу і отримати настанови святих отців перед вживанням святої води. Кажуть, що поєднання молитви, віри та цілющої води роблять справжні дива. В країні в топ-10 святих входять джерела: «Вмч. Іоана Сочаєвського» (м. Білгород-Дністровський), «Терпеневские» (м. Мелітополь, с. Терпіння), «Рожковський» (м. Тараща, с. Ріжки), «Кисельова балка» (станція Луганська, с. Чугинка), «Чудотворне» (м. Хуст, с. Нанково), «Св. Параскеви, (м. Білогірськ, с. Тополівка), «Піщанський цілюще» (м. Родзинки), «Миколи Чудотворця» (м. Авдіївка), «Св. Анни» (м. Дубно, с. Онишківці), «Св. Феодосія» (м. Васильків) [8].

Висновки. Релігія — частина суспільного життя, міцно вплетена в тканину соціальних відносин.

Християнство — область духовного життя і культури значної частки населення світу і України. Релігійний туризм у християнстві є одним з найбільш доступних та перспективних видів туризму як в світі, так і в Україні. Цьому сприяють наявність святих місць, унікальних релігійних пам'яток, ікон та ін. Представники різних церков можуть ознайомити туристів і паломників зі своїм духовним спадком, що є запорукою поваги та взаєморозуміння. Необхідно лише організуватися всім, хто в цьому зацікавлений. Релігієзнавчий туризм може бути поєднаний з зеленим і пізнавальним. Значимість релігійного туризму для підтримки духовно-моральних основ суспільства свідчить про необхідність створення нових туристичних маршрутів для внутрішніх, в'їзних та виїзних туристів, які знайомлять туристів з історією, культурою та духовним життям народу країни, а також розвивати відповідну туристичну інфраструктуру. Результати дослідження будуть використані надалі при вивченні особливостей конкуренції України на світовому ринку релігійного туризму.

Література:

1. Звіт про мережу церков і релігійних організацій в Україні станом на 01.01.2015 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://bogoslav-club.org.ua/?p=7763>.
2. Києво-Печерська лавра [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.truechristianity.info/churches/kiyevoprecherskaya_lavra.php
3. О паломничестве [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://pilgrims.in.ua/ru/top-palomniceskie-sluzhby/>
4. Отцы церкви [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://megabook.ru/article/ОТЦЫ%20ЦЕРКВИ>
5. Паломничество в Украине. Топ 10 святых икон [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://terebovlya.glo.ua/podborki/palomnichestvo-v-ukraine-top-10-svyatyh-ikon.html>
6. Почаевская Лавра [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://drevo-info.ru/articles/15759.html>
7. Православ'я [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%CF%F0%E0%E2%EE%F1%EB%E0%E2%E8%E5>
8. Топ-10 святых источников [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://dubno.glo.ua/podborki/palomnichestvo-v-ukraine-top-10-svyatyhistochnikov.html>
9. Христианство [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://megabook.ru/article/ХРИСТИАНСТВО>
10. Христианство [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D5%F0%E8%F1%F2%E8%E0%ED%F1%F2%E2%EE>
11. Цыганов С. А. Конкурентоспособность стран мира на мировом туристическом рынке / С. А. Цыганов, Е. Е. Юрченко, С. А. Юрченко // Региональные исследования . — 2015. — № 1 (47). — С. 88 — 95.
12. Юрченко С. О. Міжнародний туризм : навчальний посібник [для студентів спеціальностей «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини»] / С. О. Юрченко, О. Є. Юрченко. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. — 328 с.
13. Christian Population as Percentages of Total Population by Country [Electronic resource] — Way of access : <http://www.webcitation.org/6JdRk2yPU>
14. Christian Traditions [Electronic resource] — Way of access : <http://www.pewforum.org/2011/12/19/global-christianity-traditions/#protestant>
15. Religion by Location [Electronic resource] — Way of access : http://www.adherents.com/adhloc/Wh_2.html
16. Status of Global Mission, 2014, in the Context of AD 1800 — 2025 [Electronic resource] — Way of access : <http://www.gordonconwell.edu/resources/documents/statusofglobalmission.pdf>

ДЛЯ ЗАМЕТОК

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ВІСНИК

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

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

Випуск 6

Збірник наукових праць

Українською, російською та англійською мовами

Підписано до друку 28.02.2017. Формат 70x100/16. Папір офсетний. Друк ризографічний.
Ум. друк. арк. 18,94. Обл.-вид. арк. 23,68. Наклад 100 пр.

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