

Створення НАФТА вплинуло і на розвиток аграрного сектора в США і Канаді. З причини затяжної аграрної кризи в 80-х рр. мексиканська економіка стала залежна від імпорту сільськогосподарської продукції. Якщо до початку 70-х рр. Мексика імпортувала 230 тисяч тонн зерна в рік, то в 1971-1976 роках - більше 2 млн. тонн, в 1977-1982 роках - 5,4 млн. тонн, у 1983-1987 роках - 6,9 млн. тонн. Основними постачальниками виступили партнери Мексики по північноамериканській інтеграції - США і Канада. З 1990 року Мексика щорічно ввозить (головним чином із США) більше 10 млн. тонн зернових продуктів. Таким чином, більш активне включення Мексики в північноамериканську інтеграцію створювало умови для більш динамічного розвитку економік її партнерів - США і Канади. Зокрема, це дозволило США збільшити зайнятість у сільському господарстві на 50 тисяч осіб у 1994 [1].

Незважаючи на значні переваги від членства в НАФТА, є й інша сторона. Одна з них – це іноземна конкуренція, яка негативно відбивається на рівні зайнятості в США і Канаді, так як багато американські і канадські ТНК перенесли трудомісткі виробництва в Мексику з урахуванням фактора дешевої робочої сили. Але втрата робочих місць в трудомістких галузях збалансована появою нових робочих місць у сфері послуг і в капіталомістких і техноємних галузях. Також до негативних факторів відноситься те, що через підвищення залежності від американського ринку зросла вразливість економік Канади і Мексики, що особливо яскраво проявляється в періоди економічних спадів у США.

Література

1. Даркин А.В. Интеграция в рамках НАФТА.-Научный электронный журнал «Региональные исследования».- №2.-2010.- с.6.
2. Teslik L.H. NAFTA's economic impact.-2009. - Council on foreign relations / / <http://www.cfr.org/economics/naftas-economic-impact/p15790>
3. Results: North Americans Are Better Off After 15 Years of NAFTA // <http://www.naftanow.org/results>
4. Там же. <http://www.naftanow.org>

Костянтин ФЛІССАК

Тернопільський національний економічний університет

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА В КОНТЕКСТІ ЗАХОДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

Початок ХХІ століття породив нові проблеми та виклики, які ще недавно належали скоріше до сфери науково-теоретичних досліджень. Однією з них є рівень забезпечення населення продовольчими товарами, необхідною їх кількістю належної якості. Так, у Законі України «Про основи національної безпеки України» від 19 червня 2003 р. №964-IV в числі основних напрямів державної політики з питань національної безпеки названо «забезпечення продовольчої безпеки» (ст. 8). Крім того, в «Стратегії національної безпеки України», затвердженій Указом Президента України від 12 лютого 2007 року № 105/2007 як стратегічну ціль, пріоритет та завдання політики національної безпеки (в числі інших) виділено послідовне здійснення «земельної реформи, забезпечення на практиці пріоритетного розвитку агропромислового комплексу як основи продовольчої безпеки держави» (п. 3.3 Стратегії).

В продовження формування стратегічної лінії у зазначеному напрямі 22 грудня 2011 р. Верховною Радою України прийнято Закон «Про продовольчу безпеку в Україні». В даному Законі *продовольча безпека* визначається як «соціально-економічне та екологічне становище, за якого всі соціальні і демографічні групи населення стабільно та гарантовано забезпечені безпечним і якісним продовольством у необхідній кількості та асортименті, необхідних і достатніх для фізичного і соціального розвитку особистості, забезпечення здоров'я населення України» (ст. 1).

Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (ФАО) зазначає, що продовольча безпека – це такий стан економіки, за якого гарантується забезпечення доступності продовольства

для всіх жителів у будь-який час у кількості, необхідній для активного та здорового життя. Доступність продовольства поділяється на економічну та фізичну. Перша з них – це наявність фінансових можливостей на купівлю продовольчого раціону за умови споживання, що не підриватиме задоволення інших потреб особи. Фізична доступність – це можливість отримання достатньої кількості продовольства для кожної людини.

Законом «Про продовольчу безпеку України» до її *об'єктів* відносяться людина, домогосподарство, адміністративно-територіальна одиниця, Україна. Відповідно *суб'єктами* забезпечення продовольчої безпеки є Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, РНБО України, міністерства та інші центральні органи виконавчої влади, місцеві державні адміністрації та органи місцевого самоврядування, громадяни України, об'єднання громадян.

В зазначеному законі визначено також основні принципи та завдання формування продовольчої безпеки, повноваження суб'єктів у сфері її забезпечення, визначено індикатори та критерії продовольчої безпеки України. Слід зазначити, що основна частка складових продовольчої безпеки держави має *внутрішню* природу, разом з тим ряд принципів моментів у цій сфері є *зовнішнього* походження. Щодо останніх, то досягнення поставлених цілей та позитивне вирішення проблемних питань стає можливим завдяки саме активній економічній дипломатії.

Визначення необхідних для застосування форм та методів економічної дипломатії у сфері продовольчої безпеки вимагає аналізу і врахування існуючих *загроз* та *ризиків зовнішнього походження*, до яких належать наступні.

По-перше, це зовнішньоторговельні ризики, викликані коливаннями ринкової кон'юнктури і застосуванням заходів державної підтримки в іноземних державах.

По-друге, загрозою продовольчій безпеці України є незадовільний стан національного сільськогосподарського виробництва та низька якість його продукції, яка стала наслідком відміни обов'язкової сертифікації продуктів харчування і відсутності державного контролю за дотриманням стандартів і технічних умов при їх виробництві. До речі, відміна обов'язкової сертифікації продуктів харчування (фактично втрата контролю за якістю продуктів харчування) була однією із умов прийняття України до СОТ.

По-третє, в результаті не завжди продуманих кроків у приватизації та відсутності державної стратегії у залученні іноземних інвестицій, основні виробники продуктів харчування в Україні належать іноземному капіталу і є власністю ТНК. Така ситуація може призвести до того, що у випадку настання відповідних умов вказані корпорації можуть або зменшити виробництво харчової продукції, або повністю його зупинити.

Зазначене обумовлює необхідність в опрацюванні, в тому числі, засобами економічної дипломатії наступних питань:

1) активного проведення інформаційно-аналітичної роботи з прогностичними оцінками щодо цінової політики та ринкової кон'юнктури в країнах перебування на продовольчі товари, які є предметом експортно-імпортних операцій з Україною;

2) здійснення комплексу заходів щодо гармонізації з міжнародними вимогами показників безпечності продовольчої сировини і харчових продуктів та проведення активних дій щодо відновлення обов'язкової сертифікації харчових продуктів; при цьому слід враховувати, що існують подвійні стандарти на харчові продукти, які виробляються ТНК в Україні і за її межами;

3) зосередження необхідних зусиль на формуванні належного інформаційного бізнес-середовища функціонування аграрного ринку та виробництва продуктів харчування шляхом надання відповідної інформації, проведення рекламних заходів, інвестиційних форумів, конференцій, виставок-ярмарків, представлення потенційним іноземним партнерам інвестиційних запитів та пропозицій.

Основними напрямками державної політики у сфері продовольчої безпеки в контексті діяльності економічної дипломатії є:

1) стимулювання налагодження ефективного співробітництва з усіма суб'єктами діяльності в системі постачання харчових продуктів, включаючи експортерів та імпортерів, а також

інвестиційну та інформаційну підтримку підприємств, які впроваджують системи якості на рівні міжнародних стандартів;

2) раціоналізація і оптимізація співвідношення експорту і імпорту по продовольчій групі товарів;

3) оперативне застосування заходів митно-тарифного регулювання для цілей раціоналізації співвідношення експорту і імпорту харчової сировини та продукції, формування продовольчої безпеки держави;

4) активне використання захисних заходів при зростанні імпорту харчової продукції, а також у випадках демпінгу та застосування в іноземних країнах субсидій при їх експорті;

5) ефективна робота системи санітарного, ветеринарного і фітосанітарного контролю з врахуванням міжнародних правил і стандартів;

6) розробка і впровадження на рівні Уряду заходів щодо розвитку міжнародного співробітництва з урахуванням необхідності захисту національних інтересів України у сфері забезпечення продовольчої безпеки.

Загалом, формування зовнішньоекономічної політики України повинно здійснюватись із дотриманням критеріїв продовольчої безпеки.

Лариса ЦЕТНАР

Тернопільський національний економічний університет

СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПРОГРЕСИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ

Сучасний спорт – найважливіший елемент індустрії розваг. Спорт – це продукт, а глядачі – його споживачі. Популярність спортивних заходів незмінно зростає, привертаючи увагу мільярдів глядачів зі всього світу. Це робить спорт одним з найбільш ефективних каналів комунікації просування товарів і послуг, а спортивний маркетинг необхідним інструментом сучасних бізнес-технологій.

З одного боку, спортивний маркетинг – звичайний вид маркетингу, тобто це продаж готової спортивної події із використанням маркетингових можливостей. Тому з цієї точки зору треба говорити не про спортивний маркетинг, а маркетинг у спорті. З іншого боку, спортивний маркетинг – це додавання принципів класичного маркетингу до просування спортивних продуктів і маркетинг звичайних товарів через асоціації зі спортом [1, с. 38].

Спортивний маркетинг являє собою складову частину загального маркетингу, що має свої специфічні риси та особливості. Зокрема, у поле зору потрапляють такі особливі об'єкти і відносини, як уболівальники, спонсори, купівля-продаж спортсменів, масовий спорт, спортивний бізнес, здоровий спосіб життя і багато іншого [2]. Сфера спортивного маркетингу за 40 років значно розширилася і вийшла далеко за межі будівництва спортивних майданчиків та спонсорства. У його арсеналі все, що так чи інакше стосується світу спорту - будівництво та експлуатація спортивних об'єктів, випуск товарів для спорту (або супутніх товарів для уболівальників зі спортивною атрибутикою), продажу прав на телевізійну трансляцію і ще маса інших шляхів маркетингової активності. Всі разом вони відкривають перед суспільством світ спорту.

Доля цього виду маркетингу в кожній країні складається по-різному. В Україні «неспортивність» українців є величезною проблемою для спортивних брендів, таких як Adidas, Nike і Reebok, що позиціонують свої товари для того, щоб допомогти здобути перемогу над собою, зміцнити дух і тіло. Тому для розвитку спортивного маркетингу повинен бути популярним, в першу чергу, не професійний, а масовий спорт. Тільки в цьому випадку людям будуть близькі ідеї, які бренди намагаються донести через підтримку того чи іншого заходу [3, с. 148]. Участь брендів у різноманітних проектах, на даний час, є дуже ефективним. В першу чергу спортивний маркетинг впливає на поліпшення сприйняття марки. Підтримка спортивних заходів формує імідж компанії, що підтримує здоровий спосіб життя, піклується про здоров'я своїх споживачів. Чемпіонат Європи з футболу «Євро-2012» дав шанс брендам завоювати симпатію мільйонів