



ЖУРНАЛ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Видання Тернопільського національного економічного університету

Валерій ГЕЄЦЬ

МОДЕРНІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ
«СУСПІЛЬСТВО – ДЕРЖАВА – ЕКОНОМІКА»

Р. Бойд ДЖОНСОН

КУЛЬТУРНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ В УКРАЇНІ

Олена БУЛАТОВА

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ
ТРАНСКОНТИНЕНТАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Євгеній КУРИЛЯК

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД
І ЙОГО ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ В УКРАЇНІ

Надія РЕЗНІК

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ:
СУТНІСНО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Микола МАТВІЇВ

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ГОСТИННОСТІ
В ІННОВАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ
РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Олена КАРАСЬ

ТАРГЕТИНГ – ОДИН ІЗ ВИДІВ СТРАТЕГІЧНОЇ РЕКЛАМИ

Том 13 (№ 3)
Вересень 2014



Вересень
2014

ЖУРНАЛ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

ISSN 1684-906X

Журнал
входить до переліку
фахових видань
Вищої атестаційної комісії
у галузі економічних наук
(Постанова Президії ВАК України
№ 1-05/2 від 10.03.2010 р.)

Том 13 (№ 3). Вересень 2014

Видання Тернопільського національного економічного університету

Ректор – Андрій Крисоватий

Рекомендовано
до друку вченою радою ТНЕУ
(протокол № 2 від 1 жовтня 2014 р.)

Економічна теорія

- 221 Валерій ГЕЄЦЬ
МОДЕРНІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ «СУСПІЛЬСТВО – ДЕРЖАВА – ЕКОНОМІКА»

Міжнародна економіка

- 236 Р. Бойд ДЖОНСОН
КУЛЬТУРНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ В УКРАЇНІ
- 248 Олена БУЛАТОВА
ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТРАНСКОНТИНЕНТАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ
- 273 Євгеній КУРИЛЯК
КЛАСТЕРИЗАЦІЯ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД І ЙОГО ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ В УКРАЇНІ

Макроекономіка

- 296 Надія РЕЗНІК
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: СУТНІСНО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Мікроекономіка

- 304 Микола МАТВІЇВ
ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ГОСТИННОСТІ В ІННОВАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ
РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ
- 324 Олена КАРАСЬ
ТАРГЕТИНГ – ОДИН ІЗ ВИДІВ СТРАТЕГІЧНОЇ РЕКЛАМИ

Адреса: 46000 Тернопіль, вул. Львівська, 11/1202
Тернопільський національний економічний університет
Тел.: (0352) 47-50-75
E-mail: jee.tneu09@gmail.com
Web-сторінка: <http://jee.te.ua/ua>

Журнал розповсюджується за передплатою, поштою, в роздрібній торгівлі та електронною поштою.



Економічна теорія

Валерій ГЕЄЦЬ

**МОДЕРНІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ
«СУСПІЛЬСТВО – ДЕРЖАВА – ЕКОНОМІКА»**

Резюме

Проаналізовано спільне і суперечливе в суспільстві, державі та економіці на шляху модернізаційних перетворень і, відповідно до цього, визначено роль особистісно-людського фактора в їх трансформації. Розкрито вплив глобалізації на розвиток країни у взаємодії світового і національного. Обґрунтовано роль держави в єдності суспільного й особистісного, її здатність до організації та реалізації процесу використання ресурсів і накопичення знань у поєднанні моралі та розуму, у чому не можна обійтися без ефективного державного й суспільного контролю за процесами модернізації. Проаналізовано настрій населення щодо окремих складників суспільного устрою України.

Ключові слова

Модернізаційні перетворення, національні держави, постмодернізаційна модель, суспільна свідомість, знання, розум, моральність, людський капітал, соціальна держава, ступінь державної присутності, державний і суспільний контроль.

© Валерій Геєць, 2014.

Геєць Валерій, докт. екон. наук, професор, академік НАН України, Інститут економіки та прогнозування НАН України.

Класифікація за JEL: A13, P20.

(Продовження, початок у попередньому номері журналу)

Частина 2. Населення про суспільний устрій та роль держави

Проте, ставши на шлях ринкових реформ для мінімізації трансформаційних втрат, передбачалося формування соціальної держави, а суспільні установи, розвиваючись в умовах ринкової демократії та свободи, повинні були виступати як інститути певного характеру, які беруть на себе відповідальність за дотримання соціальних норм, дають змогу подолати негативізм індивідуалізації, що настає, котра часто мінімізує моральність у взаємодії суб'єктів, навіть незважаючи на високий ступінь освіченості населення країни, яке, відповідно до декларацій, дотримується ліберально-демократичних основ у суспільному устрої, а насправді орієнтується на сильну й ефективну державу з притаманною їй моральністю та освіченістю, хоча в дійсності замість соціальної в багатьох випадках сформувалася патерналістська держава, та ще й нерідко з олігархічною формою правління (табл. 1).

У процесах, що відбуваються, держава, насамперед соціальна, забезпечує функціонування економічних інститутів в інституційних рамках, а не лише вирішує завдання стосовно турботи про знедолених. Таким чином, у соціальній державі певною мірою долається, з одного боку, нерівність між людьми, яка, незважаючи ні на що, в умовах домінування неокласичної доктрини все ж поглиблюється через превалювання індивідуалізованої та часто аморальної поведінки, хоча, з іншого боку, нею забезпечується взаємодія інститутів, у стабільності яких зацікавлені як суб'єкти підприємницької діяльності, так і населення, а також має місце дотримання норм і правил поведінки як одних, так і інших у рамках формальних і неформальних організованих інститутів, у тому числі й тих, які є відображенням традицій і устоїв суспільного життя.

Таблиця 1

Характерні ознаки суспільного устрою, на який зорієнтоване населення України в період 2002–2013 рр.

№ п/п	Ступінь державної присутності	2002	2009		2012	2013	
			за	проти		за	проти
1.	Участь держави в управлінні економікою						
	• поєднати державне управління і ринкові методи	46,1			42,4		
	• мінімізувати участь держави	6,5			6,1		
	• повернутися до планової економіки	29,3			33,4		
2.	Підтримую прихильників						
	• соціалізму	27,5			22,9		
	• капіталізму	12,1			8,9		
	• і тих, і тих, аби не конфліктувати	16,3			19,9		
	• не підтримую нікого з них	22,4			26,9		
3.	Чого люди бояться найбільше:						
	• безробіття	73,0			79,4		
	• невиплати заробітної плати, пенсій тощо	64,7			65,8		
	• зростання цін	71,3			80,6		
4.	Порядок у суспільстві						
	• не вистачає	75,4			73,2		
	• вистачає	4,1			6,2		
5.	Дотримання чинних законів						
	• не вистачає	70,8			71,8		
	• вистачає	5,2			6,1		
6.	Негативне ставлення до приватизації						
	• великих підприємств	55,1			62,7		
	• малих підприємств	21,4			31,1		
	• приватизація землі	27,0			55,8		
7.	Соціальні гарантії держави для економічно активних, у тому числі:					77,7	13,6
	• забезпечувати роботою тих, хто хоче працювати					80,9	10,5
	• забезпечувати прийнятний рівень життя					67,3	21,8

№ п/п	Ступінь державної присутності	2002	2009		2012	2013	
			за	проти		за	проти
	• надавати соціальні пільги, допомоги, бонуси					80,9	10,5
	• забезпечувати належний догляд за дітьми, батьки яких працюють					73,2	17,9
	• забезпечувати інтереси інвалідів у суспільному житті					86,0	7,2
8.	Рівність можливостей для всіх громадян:						
	• що визначається рівністю перед законом, рівністю прав					74,0	–
9.	Отримання освіти:						
	• на платній основі					7,2	78,1
	• доступність якісної вищої освіти для всіх громадян					77,4	13,7
10.	Отримання медичної допомоги для хворих повністю має забезпечувати держава					72,1	1,0
11.	Уряд повинен вжити заходів до зменшення різниці в рівні доходів людей		88,0	3,8			
12.	Забезпечувати як обов'язок роботою всіх, хто хоче її мати		60,5	0,9			
13.	Для того щоб суспільство було справедливим, розбіжності в рівні життя людей мають бути незначними		67,8	7,2			
14.	Держава має регулювати рівень розшарування доходів		56,0	20,4			
15.	Держава має більшою мірою забирати статки в багатих та віддавати бідним		40,6	31,1			
16.	Україні швидше не вистачає сильної руки		59,0 %	26,0 % (демократії)			

Джерело: Українське суспільство 1992–2012. – К. : Інститут соціології НАН України, 2012. – С. 530, 531, 533, 591, 594 (п. 1–6); Основні підтримки соціальної політики очима населення України / Український інститут соціологічних досліджень імені Олександра Якименка. – 8.VIII.2013. – С. 8 (п. 7–8); Сайт Центру Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://razumkov.org.ua/ukr>> (п. 9); Європейське соціальне дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://lss.nsd.nib.nuo>> (<<http://www.ess.ru/index.php?id=334>>) (п. 10–11) Основні підтримки соціальної політики очима населення України / Центр «Соціальний моніторинг» та «Український інститут соціологічних досліджень імені Олександра Якименка». – 8.VIII.2013. – С. 5 (п. 12–15); Кілька тез про ціннісні орієнтири українців / Соціологічна група. Рейтинг в травні, 2013 (п. 16).

На цьому шляху, крім подолання бідності, для того, щоб «...відновити дійсне багатство, необхідно розробити інші критерії оцінки, ... що перебували б за рамками глобального супермаркету. Ми повинні пам'ятати, що справжня валюта життя – це саме життя»¹. А оскільки саме життя проходить у суспільному та економічному вимірах завдяки виконанню функціональних обов'язків, державі для реалізації того чи іншого сценарію важливо мати ознаки того суспільного устрою, на який зорієнтоване населення, що й має визначити ступінь державної присутності в процесах, найбільш характерних для свідомого вибору людьми тих форм правління, котрих вони хочуть.

У табл. 1 ми представили результати вибору населенням України ступеня державної присутності, що стало результатом трансформаційних перетворень, які відбувалися в Україні впродовж понад 20 останніх років і які пов'язані з певними змінами – насамперед у суспільному устрої та економічній облаштованості життя країни, а також людей, які в ній проживають.

Для відповіді на поставлене запитання нам вдалося зібрати деякі дані за десятилітній період щодо оцінки населенням ступеня участі держави в управлінні економікою і в найважливіших суспільно значущих процесах. Якщо розглянути три складові управління економікою, то, за оцінками населення, в 2002 р. – 46 %, а в 2012 р. – 42 % респондентів виступали за те, щоб об'єднати державне управління й ринкові методи. При цьому за мінімізацію участі держави висловлювалося лише 6 % респондентів. При цьому повернутися до планової економіки готові були 33 % в 2012 р., тоді як у 2002 р. їх було 29 %. Таким чином, майже 76 % респондентів передбачали й передбачають масштабну участь держави в управлінні економікою, хоча при цьому не виключали використання низки ринкових методів.

Тепер щодо тих, хто підтримує ступінь державної присутності в суспільному житті: прихильників соціалізму було 27 %, а стало майже 23 %; капіталізму – 12 % (8,9 %); і тих, і інших, аби тільки не було конфліктів, – відповідно 16 % (20 %); не підтримують нічого з названого 22 % (26 %). Фактично майже третина респондентів хоче нової моделі суспільного устрою, у якому прихильників капіталізму як такого вкрай мало. І це зрозуміло. Проблема тут як у моральній, так і в правовій нелегітимності діяльності, оскільки часто капітал нагромаджується поза правовим полем. Це призвело до значного розшарування населення як в Україні, так і у світі загалом. Тих, хто підтримує високий ступінь державної присутності в суспільному устрої, – понад чверть, а це означає, що перед державою виникає проблема відповідальності як за стан справ, так і за майбутні зміни. Далі виникає питання про те, чого люди бояться найбільше: насамперед – безробіття. Число таких людей збільшується – майже 80 % у 2012 р. Далі постає питання невиплати заробітної плати – майже для 66 % у цьому ж році; а за підсумками 2013 р. таких, можливо,

¹ Vandana Shiva. How economic growth has become anti-life // The Guardian. – 02.11.2013.

й більше, оскільки виникають масові затримки з виплатою заробітної плати і це важливо для тих, хто боїться зростання цін, – таких теж, як бачимо, понад 80 %.

Проблема безробіття є однією з найбільших макроекономічних проблем, за яку навіть у ринкових умовах відповідає держава (це ж відзначають учасники опитувань в Україні). З відповідей на інші запитання анкет щодо ролі держави випливає, що населення хоче, аби держава контролювала ціни й виплату заробітної плати. Це в умовах ринку проблематично і часто нерационально. За відповідальність держави щодо порядку в суспільстві проголосувало майже 73 %, оскільки в 2012 р. саме стільки респондентів уважали, що державі не вистачає порядку, і за дотримання чинних законів висловилися 76 %. А це прямий обов'язок держави.

Держава здійснювала і здійснює приватизацію, однак населення ставиться до неї негативно. Так, проти приватизації великих підприємств висловилося 63 %, малих підприємств – 31, а проти приватизації землі – 53 % респондентів. При цьому, за даними соціологічного моніторингу Інституту соціології НАН України в 2013 р., за те, щоб повернути у власність держави великі приватні підприємства, виступало 60 % респондентів, за доцільність повернення у власність держави приватної землі – 60,8 % респондентів, а тих, хто проти, – відповідно, 6,4 і 20,3 % респондентів². Це означає, що в цьому питанні держава поводить ся вкрай негативно, хоча й виявляє активність, оскільки сприяє, ініціює та локально бере участь у нелегітимному процесі присвоєння й допускає правовий нігілізм щодо прямого розкрадання власності й ресурсів. Як наслідок, в Україні періодично загострюється економічна, і – особливо важливо – має місце глибока політична криза, що провокує поглиблення соціальних протиріч і навіть потрясінь. За соціальні гарантії держави, навіть для економічно активних і забезпечених роботою, тих, хто прагне працювати, – 81 %, проти – 10 % (авторові не вдалося знайти більш ранніх даних, ніж результати опитувань 2013 р.). І це після понад 20 років ринкових перетворень.

Аналізуючи дані табл. 1, ми бачимо: населення вважає, що держава повинна бути відповідальною за забезпечення:

- прийняттого рівня життя (67 %);
- надання соціальних пільг, допомоги, бонусів (81 %);
- належного догляду за дітьми, чиї батьки працюють (73 %);
- інтересів інвалідів (86 %);
- рівності всіх можливостей для всіх громадян, що передбачає рівність перед законом (74 %).

² Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін: соціологічний моніторинг / Інститут соціології НАН України. – К., 2013. – С. 454.

Держава ініціювала процеси одержання освіти на платній основі. Як результат, сьогодні проти цього – 78 %, а за доступність якісної освіти, котру повинна забезпечувати держава, – 77 %. Медичну допомогу повністю повинна надавати держава (за – 72 %, проти – тільки 1 %).

У питанні ступеня державної присутності щодо перерозподілу доходів уряд повинен вжити заходів стосовно зменшення диференціації доходів (88 %).

Обов'язок держави – дати роботу всім, хто хоче її мати, – підтримали 61 % респондентів, проти висловилися 0,9 %. 68 % респондентів вважають, що для того, аби суспільство було справедливим, розбіжності в рівні життя людей мають бути незначними. При цьому за те, що держава повинна регулювати рівень розшарування доходів, висловилися 56 % (проти – 20 %), у тому числі шляхом вилучення доходів у багатих на користь бідних – 40 %. І, нарешті, що в Україні швидше не вистачає сильної руки, вважають 59 % населення, і лише 26 %, – що не вистачає демократії. Це доволі суперечливі результати соціологічного спостереження, які потребують більш глибокого дослідження.

Спробуємо навести й інші результати досліджень, але стосовно дещо іншого спектра проблем. Якщо розглядати процес необхідного перетворення державної й суспільно-економічної облаштованості, то в контексті отриманих результатів і запиту має йтися про модернізацію, у тому числі й держави. Існує також і необхідність модернізації у сфері економіки, а також забезпечення суспільної модернізації, оскільки в протилежному випадку варто очікувати хаосу (що не виключає насильства) в економічному й суспільному житті. Адже винятково високий рівень вимог суспільства до держави та її інститутів, з одного боку, і низький рівень довіри до них того ж суспільства – з іншого, підтверджуються результатами соціологічного моніторингу Інституту соціології НАН України: рівень довіри до Президента України в 2013 р. знизився до 10,9 % при недовірі у 66,9 %, до Верховної Ради – до 4,6 при недовірі 76,6 %, а до уряду України – до 8,1 при недовірі 72 %³. Що стосується судів, то, за результатами того ж моніторингу, лише 4 % респондентів вважають, що суди служать громадянам України, а 55,5 %, – що вони служать кожному, хто заплатить⁴. Сказане вище однозначно вимагає змін у моделі організації держави шляхом її модернізації.

З приводу модернізаційних процесів звернемося до робіт китайських суспільствознавців, зокрема дослідників процесів модернізації, у тому числі й держави, які відбувалися у світі за останні двісті років у багатьох країнах.

³ Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін: соціологічний моніторинг / Інститут соціології НАН України. – К., 2013. – С. 481–482.

⁴ Там само. – С. 454.

Багато чого в модернізації держави визначається тим, які перетворення відбуваються у сфері економіки, – з цілком зрозумілих причин. Тут первинна модернізація насамперед пов'язана із процесами індустріалізації (дані табл. 2).

Таблиця 2

Співвідношення стандартів класифікації і значень сигнальних індикаторів первісної модернізації в Україні та в індустріальних країнах із 200-річною економічною історією модернізації*

Показник	Відношення доданої вартості в сільському господарстві до ВВП, %		
	Індустріальні країни	Україна	
		2006	2011
Фаза розквіту	$\geq 5, \leq 11$	8,7	9,5
	Відношення зайнятості в сільському господарстві до загальної зайнятості, %		
Фаза розвитку	$\geq 15;$ < 30	17,5	16,7*

*Без додаткової аграрної зайнятості, яка оцінюється близько 1,4 млн робітників.

Джерело: дані про стандарти класифікації та значення сигнальних індикаторів первісної модернізації в індустріальних країнах світу наведені згідно з: Обзорный доклад о модернизации в мире и Китае (2001–2010) под редакцией Хе Чуаньци. – Peking Universes PRESS, 2010. – С. 61.

Існує кілька характерних показників і критеріїв, що були нами виведені як сигнальні індикатори, серед них – співвідношення доданої вартості в сільському господарстві до валового внутрішнього продукту. В індустріальних країнах воно більше або дорівнює 5 % і менше або дорівнює 11 %. Щодо цього Україна має показники, характерні для індустріальних країн, які перебувають у фазі розквіту, хоча про нинішню Україну цього не скажеш. Разом із тим у 2006 р. зазначене співвідношення становило 8,6 %, а в 2011 р. – 9,5 %, що певною мірою свідчить про наявність процесів деіндустріалізації замість реіндустріалізації, запит на яку у світі зростає навіть серед розвинених країн, а такі країни, як США та Велика Британія, а також країни ЄС розпочали до її здійснення. Здійснюване в Україні стало результатом трансформаційних процесів, ініціатором яких виступила українська держава й негативне став-

лення до яких висловлює населення, оскільки вважає, що процеси в Україні відбуваються не в тому напрямі, бо в сучасному українському суспільстві, за оцінками населення, домінують безладдя (49,6 %), бідність (35,7), розруха (32,8), протистояння (25,0), глухий кут (22,9), а не зростання (усього 2,6), благоустрій (2,3), багатство (5,2), згуртованість (3,8), свобода (5,7 %) ⁵.

Якщо далі розглядати відношення зайнятості в сільському господарстві до загальної зайнятості за фазою розвитку, то в індустріальних країнах воно становить понад 15 % і менше за 30 %. Для України воно становило 17,5 % в 2006 р., а в 2011 р. – 16,7 %. Але в цьому розрахунку не врахована додаткова аграрна зайнятість, що експертно оцінюється в 1,4 млн працівників. Додаткова аграрна зайнятість – це неповна зайнятість у сільському господарстві. Якщо ж урахувати й ці показники, то зазначене співвідношення становитиме понад 17 %. Це означає, що хоча в Україні й присутні деякі ознаки індустріальних перетворень, але водночас, на думку В. Васютинського, село є клітинкою культури бідності, оскільки вимальовується доволі сумна картина – не лише економічна, а й насамперед психологічна: сільська молодь не бачить світлого майбутнього, не може одержати професію, безпечно ставиться до свого здоров'я, схильна до депресій, основні зусилля витрачає на виживання, тікає від нецікавої дійсності в алкоголь або наркотики, і майже ніхто не сподівається на створення сприятливих умов для того, щоб заробляти самостійно, а держава не забезпечує економічних й політичних умов для розвитку малого та середнього бізнесу.

Відносно якісних показників модернізації економіки України наявні дані свідчать, що питома вага валової доданої вартості промисловості знизилася з 27,7 до 21,8 %, що на тлі зростання питомої ваги валової доданої вартості сільського господарства дає підстави для певного негативу, котрий характеризується поверненням до аграрних видів діяльності, що не може не гальмувати постіндустріальну модернізацію. До того ж, за підсумками опитування 2013 р., систему цінностей, що імплементувалася в Україні за роки незалежності внаслідок трансформаційних змін, серед яких – приватна власність, збагачення, індивідуалізм, прагнення до особистого успіху, не сприймають 48,0 % респондентів – її сприймають лише 26,0 %. При цьому 76,8 % респондентів вважають, що такі цінності, як соціальна рівність, колективізм, взаємодопомога, підтримка держави, вже не актуальні, а 73,1 % респондентів зауважують, що нинішнє суспільство в Україні несправедливе; що Україна не стала соціальною державою, вважають 60,4 % респондентів, хоча на початку змін декларувався саме цей напрямок трансформації ⁶. У підсумку ми можемо стверджувати, що внаслідок трансформаційних змін в українському суспільстві й економіці відбувся процес відходу від радянської системи організації економіки та відповідних цінностей того ча-

⁵ Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін: соціологічний моніторинг / Інститут соціології НАН України. – К., 2013. – С. 527.

⁶ Там само. – С. 529–532.

су, але не спостерігається масового сприйняття нових цінностей у суспільному житті, що орієнтовані на розвиток індивідуалізованої поведінки та, відповідно, зростання відповідальності за отримані результати, насамперед у сфері економіки та соціальной сфері, на тлі деградації індустріального рівня розвитку, і це при тому, що світ рухається шляхом постмодернізаційних перетворень у суспільстві та економіці.

Стосовно так званої вторинної, або постіндустріальної, модернізації в Україні простежується низка негативних тенденцій. Частка витрат на НДДКР у структурі ВВП впала майже на 19 % і зараз становить лише 21 % від рівня, визнаного у світі (3,5 % ВВП), тобто 0,76 % ВВП. За цей період кількість учених і інженерів, зайнятих у сфері НДДКР, знизилася в розрахунку на 10 тис. осіб і становить 10 %. Число заявок на патенти в розрахунку на 1 млн осіб знизилася майже на 24 %. Ознаки вторинної модернізації взяті як індикатор із досліджень китайських учених. Це стосується нагромадження знань, а щодо їхнього просування (у результаті чого накопичені знання стають повсякденними) ситуація трохи покращилася. Питома вага населення, яке одержує вищу освіту у віці 22–24 роки, зросла на 6,8 %, питома вага тих, хто одержує середню освіту у віці 10–14 років, зросла на 4 %, а у віковій групі 15–16 років питома вага тих, хто одержує середню освіту, залишається без змін. Кількість користувачів Інтернету з розрахунку на 100 осіб зросла в 7,7 разу. Крім того, такий показник вторинної модернізації, як середня тривалість життя з народження, зріс на 4,5 %, рівень дитячої смертності знизився на 23 %, кількість лікарів на 10 тис. осіб знизилася на 1 %, а зростання міського населення збільшилося на 1,2 %. Як бачимо, картина доволі суперечлива, і, головне, змушує задуматися про таке: за нагромадженням нових знань і витрат на їхнє одержання ми перебуваємо на вкрай низькому рівні, а щодо передачі знань та їхнього запозичення здійснюється нібито позитивний процес вторинної модернізації, хоча він і заснований на політиці запозичень. У зв'язку з цим необхідно відповісти на запитання: як, з огляду на постулат Дж. Мілля, має поводитися держава при запиті на зміну її моделі? Відповідь знаходимо в тому, що вона має бути моральною, а це багато в чому тотожно її соціальнойності, якої ми не досягли, а також освіченою, здатною самостійно, а не шляхом домінуючих запозичень, вирішувати завдання модернізації в суспільному й економічному вимірах.

Держава в процесі самозаперечення капіталу і перетворення його в соціальний людський капітал, про що вже йшлося, соціалізується разом із капіталом, виконуючи та посилюючи свою функцію представлення спільного інтересу на противагу (і на додаток) приватному інтересу, представленому капіталом. Якщо цього засадничого процесу не існує, «ученість» держави стає справжньою абстракцією.

Держава є інституційним втіленням волі, а розум і вченість інституалізуються в університетах, академіях тощо. Поєднання ж волі та вченості, розуму – це проблема взаємодії в трикутнику: інститути ринку (капіталу) – ос-

вітньо-наукові центри – інститути держави. Держава тут повинна виконувати свою специфічну функцію задоволення спільного інтересу, що полягає в створенні інституційних умов для розкриття синергетичного потенціалу освіти й капіталу, вона ж може виступати і як суб'єкт, відповідальний за пропозицію знань як суспільного товару, хоча самі знання більшою мірою є загальним (й індивідуальним, і колективним, і суспільним) благом, а не лише суспільним товаром. За певних інституційних умов освіта може бути переважно приватною, але ефективно функціонувати й забезпечувати розвиток індивідів і суспільства. Відповідь на такий запит закладено в конкретних механізмах взаємодії сторін зазначеного трикутника, але відповідальність за підтримку механізму такої взаємодії лежить насамперед на державі, яка інституційно зумовлює взаємодію сторін, забезпечуючи тим самим свою участь у процесі нагромадження знань і перетворення їх креативності в буденне для всіх членів суспільства.

Економіка України належить до так званої трансформаційної моделі, або моделі з ринками, що формуються. Це результат зміни підходів до суспільного устрою як об'єкта так званої просторової експансії капіталізму, що є результатом реалізації дій і соціального характеру за відповідними соціальними технологіями, основою яких виступає формування відносин капіталістичного характеру.

В основі просторової експансії капіталізму, якщо він має здорову основу, необхідно, як зазначає Ф. Фукуяма, мати достатньо соціального капіталу, про механізм нагромадження якого вже йшлося. Крім того, щоб здійснити відповідні соціальні дії, в остаточному підсумку необхідно мати сформовану соціальну технологію, що, відповідно до визначення І. Косавіна, являє собою діяльність організаційно-управлінського і соціально-проектного характеру, котра повинна опиратися на наукові знання, за допомогою яких можна було б забезпечити трансформаційні перетворення.

У результаті свідомо соціальна дія як соціальна технологія, свідомо пропонована державою, повинна спиратися на креативну, у тому числі індивідуально організовану, роботу людей, спрямовану на розвиток суспільства. Водночас, спроби впровадження державою соціальних технологій у сфері зміни соціального та політичного устрою в Україні виявилися, як ми вже визначили, такими, що спричинили зміну одних характерних ознак суспільного життя і несприйняття інших, тому що, як уже було показано вище, на основі аналізу результатів соціологічних досліджень, наведених у табл. 1, запит населення України на суспільний устрій має доволі специфічний характер з явним ухилом на значне підвищення ролі держави в багатьох сферах життєдіяльності українського суспільства. Це означає, що в Україні недостатньо соціального капіталу, який забезпечував би раціональну організаційну діяльність бізнесу в напрямі мінімізації корупції та казнокрадства, з одного боку, й активізації діяльності населення на індивідуальній основі з одночасним підвищенням відповідальності за отримані результати – з іншого. Без цього, як

виявилось, шансів на позитивний, стабільний розвиток є зовсім небагато. У соціальній технології, як далі вказує І. Косавін, основне місце посідає наукове знання, причому наукове знання гуманітарного характеру, завдяки якому формуються основи моралі як окремої людини, так і суспільства та держави загалом. На нашу думку, наукових досягнень ендогенного характеру виявилось замало, а екзогенно імплементовані не сприймалися або більшою частиною втілювалися в життя у викривленому вигляді, що сприяло формуванню олігархату як такого, з усіма подальшими наслідками.

Загалом сказане вище означає, що для успішності та стабільності сучасного капіталу і забезпечення процесу його соціалізації в модель необхідно закласти можливість створення нової соціальної реальності, спрямованої на те, щоб завдяки своїм можливостям збільшувати додану вартість виробництва з використанням інноваційних технологій і соціалізованих результатів продуктивної сили праці на засадах морального характеру та нагромадження знань, оскільки знання загалом і знання гуманітарного характеру та соціальні технології посилюють продуктивну силу праці. Завдяки відповідним соціальним технологіям, сформованим насамперед на основі наукового знання гуманітарного характеру, у процесі формування взаємодії людини і виробництва підвищується соціальний (людський) капітал, здатний успішно капіталізувати творчу діяльність людей. Без цього мріяти про здорову експансію капіталізму, на необхідність якої вказує Ф. Фукуяма, не варто.

Суперечка про те, що може й чого не може реалізувати творча сила розуму людей щодо виникнення інновацій, котрі вони ж і використовують у процесі своєї діяльності, як правило, зводиться до того, що діяльність розуму обмежено можливостями відтворення, а все інше – це продукт ринку, або ця ж діяльність, завдяки здатності до творчості, повинна створювати щось нове, до цього часу невідоме⁷. Як виявилось, без творчої діяльності розуму імплементований ринок на основі технологій запозичення відтворив свої якості в найгірших традиціях, оскільки творчі здібності ендогенного характеру в окремо взятій країні були явно недостатні і до того ж не мали змоги стати буденними, тобто такими, які опанували б масами.

Теоретичний аналіз і багаторічний практичний досвід довів успішність позиції стосовно того, що діяльність розуму людини дає змогу виробити нову посилену продуктивну силу праці, а ринок сам по собі обмежений у можливостях, особливо в період криз, які мають іманентну властивість виникати час від часу. У контексті згаданої дискусії звернемо увагу на те, що в ній часто випускають одну важливу деталь. За твердженням Д. Юма, «правила мо-

⁷ Ногаев И. В. Экономический прагматизм опровергает концепцию «рассеянного знания» Ф. Хайэка // США. Канада. Экономика, Политика. Культура. – 2013. – № 9. – С. 38–50.

ралі не є наслідком нашого розуму»⁸. Ключове в цьому твердженні те, що належить до словосполучення «не є наслідком нашого розуму», і зрештою йдеться про віднесення винаходів людини до результатів прояву «творчих начал» ринкових сил, що конкурують між собою.

Але залишимо на деякий час цю частину твердження у висловлюванні Д. Юма і звернімося до його іншої частини, зокрема до «правил моралі». Правила моралі – це далеко не категорія почуттів, що є продуктом відповідних органів людини, оскільки про правила моралі можна і необхідно говорити в сенсі так званого подвійного характеру суспільного життя, у якому, згідно з трактуванням М. Кризьє⁹, соціальні регуляції, тобто правила моралі, що виражають думку суспільства, представлені лише через виконання вимог, які встановлюються писаними, неписаними або прийнятими за звичкою правилами та індивідуалізованими елементами вільного підприємництва, які реалізуються на основі дерегуляції. Остання, згідно з гіпотезою Л. Кольберга, що використовується у сфері психології, дає змогу дорослій людині базувати свої моральні стандарти на принципах, які вона сам розглядає і приймає як безпосередньо значущі, незалежно від думки суспільства. На думку М. Кризьє, у сукупності соціальні та індивідуальні елементи взаємодоповнюють один одного, а залежно від стану справ на тій чи іншій стадії розвитку, вони навіть рівнозначні¹⁰.

З огляду на таке тлумачення соціальних та індивідуальних елементів, «правила моралі» одночасно мають внутрішній індивідуальний вимір і зовнішній стосовно індивіда суспільний (соціальний) вимір, який, проте, є внутрішнім щодо суспільства загалом, де прояв виміру правил моралі не лише встановлюється на основі відчуттів, які людина отримує від власних органів чуття, а й визначається суспільними правилами і традиціями, що є результатом накопичених знань.

Загалом є всі підстави стверджувати, що, завдяки самостійному психологічному сприйняттю моральних стандартів і правил на основі наявних знань, принципам їхнього розгляду і сприйняття, а також мірі здібностей, які реалізуються через творчу здатність розуму, кожна людина створює стандарти й правила не як однозначні й усереднені, а як індивідуальні й особливі, завдяки чому вона є особистістю, наділеною здатністю до діяльності, у результаті якої відбувається процес накопичення нових знань.

Зважаючи на те, що свідома діяльність людини в суспільстві ґрунтується, з одного боку, на законах біологічної взаємодії з навколишнім середовищем, а з іншого – на моральних та етичних нормах соціальної життєдіяльності, що є результатом дії відповідних законів, сформованих розумом

⁸ Юм Д. Сочинения : в 2-х т. – Т. 1. – М. : Мысль, 1965. – С. 604.

⁹ Кризьє М. Современное государство – скромное государство. Другая стратегия изменения Свободная мысль. – 1993. – № 11. – С. 35–43.

¹⁰ Britanika. Настольная энциклопедия. – Т. 2. – М. : АСТ, 2006. – С. 1236.

людини в процесі організації людського співіснування з огляду на використання людиною своїх здібностей до розвитку внаслідок діяльності його розуму, у недалекому майбутньому стане реальним формування індивідів, які саморозвиваються і самоформуються і здатні до нової «виробничої» життєдіяльності незалежно від наявних законів життєдіяльності людини. Завдяки цьому стане можливим і надбання нової якості в постлюдському співтоваристві. Це означає, що в ході модернізації суспільство може переродитися в зовсім нову, невідому організацію своєї діяльності. У разі неконтрольованого перетворення наявного соціуму людству загрожує відмирання попередніх і формування нових співтовариств із незвичайними здібностями до життєдіяльності, що тим самим несе відповідні загрози людині та її генетичному коду.

Сучасний рівень розвитку науки досяг тих граничних значень, що трохи відкривають можливості до зміни наявних і відкриття та визначення нових біологічних меж, які «...призвели до неймовірних суспільно значущих розривів»¹¹. Усе це відбувається на тлі відомих положень про те, що наука, генеруючи знання про природу й суспільство, розвивається нібито поза регуляцією і не потребує зовнішнього втручання, оскільки визначається етичними нормами поведінки вчених на основі здійснення самоконтролю і боротьби із псевдонаукою, а також відмови від використання наукових результатів поза гуманістичними ідеями збереження і розвитку суспільства та окремої людини. Історія генерування нового знання і можливих наслідків його використання знає багато таких прикладів відмови від певних досліджень заради ідей гуманізму, збереження людини й місця її існування. Водночас масштаби впливу фундаментальних відкриттів у науці та їхнє суспільне сприйняття доволі часто передбачали здійснення державою і суспільством контролю над науковою діяльністю. Це особливо актуалізувалося у зв'язку з проникненням науки в такі глибини розуміння і конструкції нового, штучно створеного матеріального світу, результати дослідження яких поставили на порядок денний зміну людини шляхом зміни у тому числі і її психологічного «Я». Існування можливої загрози хімічної, біологічної, радіологічної зброї та тероризму, наприклад, змусило окремі країни ввести кодекс поведінки (наприклад, США, 2010 р.). У світі є багато інших ініціатив. Проте проблеми контролю у сфері наукових розробок, що мають подвійне призначення, незважаючи на вже набутий глобальний вимір, залишаються невирішеними, а дослідження дійшли рівня, який дає змогу створювати нові форми життя, що породжують види, які мають здатність до самовідтворення, тому, зважаючи на такий характер наукових досягнень, не можна обійтися без ефективного державного й суспільного контролю над процесами можливої модернізації на цих принципах. Таким чином, і можливі постіндустріальні трансформації економіки й суспіль-

¹¹ Рональд Ноубл. Как удержать науку в надежных руках // Россия в глобальной политике. – 2013. – Т. 11. – № 6. – С. 160. (Перепечатано из журнала Foreign Affairs, 2013, № 6).

ства внаслідок нових наукових відкриттів, і поточні трансформації на початковій стадії переходу від індустріального до постіндустріального характеру модернізації вимагають ефективної участі держави. При цьому вона сама повинна модернізуватися під впливом тих самих інноваційних технологій індустріального й соціального характеру за ендогенно організованої наукової діяльності, здатної створювати, а не лише відтворювати досвід інших.

Стаття надійшла до редакції 27 травня 2014 р.



Міжнародна економіка

Р. Бойд ДЖОНСОН

**КУЛЬТУРНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ
В УКРАЇНІ**

Резюме

Процес глобалізації сприяє постійному зростанню культурної компетентності (CQ). У статті висвітлено результати дослідження CQS, проведеного в Україні протягом 2012–2013 років. Вивчення проблеми відбувалося в три етапи. Етап I охоплював переклад та адаптацію Шкали культурної компетентності (CQS) для української аудиторії з використанням двох фокус-груп, що нараховували 17 респондентів. Етап II містив тестування перекладеної Шкали культурної компетентності для 300 респондентів-учасників. Етап III полягав у впровадженні Шкали культурної компетентності (CQS) в систему моніторингу по всій Україні. Кількість респондентів налічувала приблизно 1800 чоловік. Інструмент було перекладено на українську та російську мови; пробне тестування проводилося під час пілотного етапу, а збір даних здійснювався по всій території України. Результати дослідження є значним внеском у розуміння значення культурної компетентності в неамериканському середовищі.

Ключові слова

Міжкультурна комунікація, культурна компетентність (CQ), міжкультурна взаємодія, Шкала культурної компетентності (CQS), заміність.

© Р. Бойд Джонсон, 2014.

Джонсон Р. Бойд, доктор, професор, Уолденський університет, США.

Класифікація за JEL: O15.

Вступ

Оскільки світові межі стають дедалі більш розмитими, необхідність у культурній компетентності продовжує зростати. Особливу увагу в цій галузі привертає колишня радянська республіка Україна – країна, яка переживає важливий період переходу від комуністичного режиму до нової форми демократичного та капіталістичного лідерства. У 1991 році Україна стала незалежною державою після розпаду СРСР. Однак через слабе розуміння демократичних політичних систем справжньої незалежності не існувало (Субтельний, 2009). Навіть після падіння радянської системи українців спіткала корупція на всіх рівнях. Невпевненість у цінностях, що колись були ключовими для країни, спричинили так звану «Помаранчеву революцію» у 2004 році. Ще більш радикальні соціальні та політичні зміни відбулися в Україні протягом подій Євромайдану (грудень, 2013 р.) та Кримської кризи (лютий, 2014 р.). Кримський півострів було приєднано до Росії після військового вторгнення федерації на його територію, а Україна підписала політичну частину Угоди про асоціацію з Європейським Союзом. Соціальне, економічне та культурне життя України змінюється. Таким чином, існує необхідність дослідити поняття «культурної компетентності» в контексті нинішніх подій.

Культурна компетентність в Україні

Поняття культурної компетентності, яке є похідним від культурної обізнаності та культурного сприйняття, широко використовують українські соціологи, які впроваджували цей термін для пояснення понять міжкультурної комунікації та залучення населення до участі в культурному житті. Проте термін є новим для дослідження в Україні. Незважаючи на те, що вивчення проблеми культурної компетентності було проведене в багатьох країнах, є кілька таких, які аналізують культурну компетентність саме в пострадянських країнах. Вивчаючи наявну літературу і наукові здобутки, дослідники й дотепер не знайшли джерел, у яких висвітлювалась би проблема культурної компетентності в Україні. Це соціологічне дослідження є першим у країні вивченням даного питання з використанням шкали культурної компетентності.

Дослідження доповнить наукові здобутки у сфері CQ у важливому географічному регіоні, який нещодавно став незалежним. Поєднання теорії з практикою є надзвичайно важливим, оскільки Україна перебувала під авто-

ритарним правлінням протягом сотень років. У даний час нація виходить на світову арену, де культурні навички та компетентність мають важливе значення. Тому цілісна концептуальна основа CQ є новою та цікавою сферою дослідження в цій країні.

Теоретична основа

Чимало науковців вважають, що використання певних інструментів дослідження може бути застосоване в різних культурах, незалежно від того, де вони розробляються. Навіть у тих інструментах, які були затверджені в декількох країнах та використовуються поза їх межами, часто не береться до уваги заміненість іншого регіону. Здійснений огляд літератури демонструє те, що багато міжкультурних досліджень засвідчують статичну реальність. Цю думку поділяє й Хофстед із теорією культурних вимірів. Проте, як зазначено в інших літературних джерелах, культура є динамічною, нестійкою та постійно змінною. Наприклад, Гох (2009) висловив думку, що концепції та теорії є замінними лише там, де культурні норми і цінності вважаються схожими. Розуміння понять, ідей та слів спричинить краще сприйняття міжкультурних принципів та світоглядів. Задля скорочення розриву між методами оцінки, які використовують західні вчені щодо східних культур, у даному дослідженні маємо на меті визначити, яку мову слід використовувати для досягнення поставленої мети (Барнс Д., Буко С., Джонсон Б., Костенко Н., 2012).

Поняття культурної компетентності вперше було представлено у 2003 році і визначено як «здатність людини функціонувати й ефективно управляти в культурно різних умовах» (Анг та Ван Дайн, 2008, с. 3). CQS було розроблено для перевірки і підтвердження теорії таких учених, як Ерлі та Анг (2003) щодо визначення терміна «культурний інтелект», який базується на багатовимірному локусі міжкультурної компетентності Штернберга. CQS вимірює чотири основні чинники, які представляють різні можливості CQ: CQ-ідея, CQ-знання, CQ-стратегія, та CQ-дія. Це чотиривимірна шкала, яка складається з 20 пунктів.

Анг та ін. (2007) стверджують, що CQ досліджує конкретні сфери в міжкультурних умовах. Ця багатовимірна складова включає чотири елементи культурної компетентності: а) когнітивний – «науково-культурні норми, практики та правила індивіда в різних культурних середовищах», б) метакогнітивний (Ван Дайн та ін., 2008, с. 16) – «культурна свідомість індивіда та його обізнаність у взаємодії з представниками іншого культурного походження» (Ван Дайн та ін., 2008, с. 16), в) мотиваційний – «здатність людини спрямовувати увагу й енергію щодо культурних відмінностей» (Ван Дайн та ін., 2008, с. 16), та г) поведінковий – «здатність людини проявляти відповідні ве-

рбальні та невербальні дії у взаємодії з людьми іншого культурного походження» (Ван Дайн та ін., 2008, с. 16).

Культурна компетентність має життєво важливе значення для будь-якої людини, що взаємодіє з різними верствами населення. Культурна компетентність «необхідна для того, щоб упоратися зі стресом в результаті культурного шоку та, як наслідок, розчарування і плутанини, що, як правило, можуть бути результатом зіткнення культурних відмінностей» (Йоо-сенг, 2004, с. 19). Наслідком відкриття пострадянськими країнами своїх кордонів для Азії, Західної Європи та США має стати і використання методів оцінки, які були б замінними і використовувалися б громадянами різних країн та іноземцями в різних культурах. Проект, пов'язаний з адаптацією CQS в Україні, розпочався влітку 2012 року як спільний американсько-український проект таких докторів, як Бойд Джонсон та Джоанна Барнза, кафедра організаційного лідерства у штаті Індіана Університету Уеслі (Індіана, США), та Інституту соціології Національної академії наук України (м. Київ, Україна). Міжкультурна взаємодія та відповідні процеси аналізувалися в державі через призму, терміни та визначення поняття «культурного інтелекту». Водночас поняття «культурної компетентності», що розуміється як похідне від «культурної освіти/обізнаності» та «культурного сприйняття» також широко вживають українські соціологи (Ручка, Костенко, 2002, 2008, 2010).

Огляд проекту дослідження

Дослідження в Україні проводилося в три етапи: Етап I охоплював переклад і адаптацію шкали до аудиторії, що складалася із двох фокус-груп (17 респондентів). Українські соціологи продовжили працювати з результатами пілотного тесту на Етапі II (осінь 2012 / зима 2013): тестування шкали культурної компетентності для більш широкої аудиторії в Україні, з використанням перекладеної шкали для 300 студентів. Етап III полягав у інтеграції CQS в аудиторію з приблизно 1800 респондентами по всіх регіонах країни.

Основні цілі трьох фаз були такі: 1) описати загальне сприйняття шкали, базоване на відповідях учасників у анкеті та обговоренні проблеми в українській аудиторії; 2) визначити розуміння і сприйняття українськими респондентами бар'єрів шкали; виявити їхнє ставлення до міжкультурної взаємодії; 3) протестувати розуміння перекладеної шкали серед пілотної аудиторії студентів; 4) виміряти культурну компетентність українців через систему опитування національного моніторингу (Моніторинг українського суспільства).

Релевантність

Українське суспільство переживає серйозні зміни, пов'язані з політичною та соціальною реструктуризацією, у зв'язку з подіями Євромайдану та Кримської кризи 2014 року. Підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом забезпечить країні тіснішу співпрацю з ЄС як зі стратегічним політичним партнером. Таким чином, обидві сторони радо кооперуватимуть стосовно законодавчих питань. Беручи до уваги політичну ситуацію в країні, пов'язану з окупацією та анексією Криму Росією, відносини з ЄС мають бути вигідними для модернізації країни. Відкриті кордони з Європейським Союзом сприятимуть плідному зовнішньому впливу, жвавій міжкультурній комунікації та регулярнішій взаємодії з іншими культурами.

Метод дослідження (перший етап)

Початок здійснення дослідження на Етапі I характеризується методом, що полягає в обговоренні питань у фокус-групах. Цей спосіб допоміг визначити учасникам проблеми міжкультурної взаємодії, а також їхню інтерпретацію CQS. Вони змогли сформулювати свої відповіді, базуючись на власному досвіді, а також стандартах і моделях домінантної культури. Обговорення частково посприяло міжкультурній взаємодії. Після підготовчого етапу адаптації інструментів дослідження було проведено обговорення у двох різних фокус-групах. Учасники були представниками громадськості (GP) та керівниками/лідерами (L), які працюють у різних неурядових організаціях. Важливим фактором у цьому дослідженні був так званий «Закон про мову», який став причиною жвавої дискусії в українському парламенті під час проведення фокус-груп. Дані (17 анкет) було оброблено методом SPSS. Анкетування було використане як інструмент для групування даних; результати дослідження посприяли формулюванню гіпотези.

Метод дослідження (другий етап)

Другий етап передбачав пілотне тестування за участю студентів у кількості 341 чоловік. Вони представляли Київський національний університет імені Т. Шевченка. До цієї групи входили студенти I–V курсів з різноманітних випускових програм. Група складалася з 96 осіб чоловічої та 245 жіночої статі. Обидві версії перекладу (російською та українською мовами) було розподілено наосліп, оскільки всі студенти володіли обома мовами досконало. У пілотному тестуванні додаткові показники також становили інтерес: таким чином, було перевірено три гіпотези стосовно взаємодії між культурною компетентністю (CQ) та вибраними міжнародними концепціями. H 1 (гіпотеза 1): Міжнародний досвід має позитивно впливати на мета-когнітивну, мотиваційну та поведінкову культурну компетентність (CQ). Пілотній групі запропонували відповісти на різні запитання, що стосуються подорожей або проживан-

ня за кордоном: чи є в них друзі, які переїхали з України за кордон, та якими засобами і з якою частотою вони з ними спілкуються. Для отримання показника міжнародного досвіду відповіді на усі ці запитання (0 – ні, 1 – так) було обчислено за формулою Альфа Кронбаха (Cronbach's Alpha = 0,6), а сукупний (кумулятивний) показник міжнародного досвіду було обчислено за 5-бальною шкалою.

Метод дослідження (третій етап)

Третій етап дослідження містив інтеграцію CQS у систему моніторингу 1800 респондентів по всій Україні, включно зі збором даних у кожному регіоні. Було залучено представників різноманітних професій з різним рівнем доходу та типом освіти. Як і в пілотному дослідженні, інструмент використовувався українською та російською мовами, залежно від конкретної області. Було зібрано також додаткову демографічну інформацію. Дослідження проводилося в рамках річного соціологічного огляду, здійснюваного Інститутом соціології Національної академії наук України.

Результати

Перший етап

Згідно з результатами опитування респондентів, з'явилися три складові, пов'язані з різними міжкультурними стилями спілкування. Вони були виокремлені як прагматичний та поведінковий, а також проєктивний та ціннісно-культурний стилі. Прагматичний та поведінковий стилі ґрунтуються, передусім, на поведінкових запитаннях; в основі проєктивної складової, насамперед, – пізнавальні та мотиваційні питання; а ціннісно-культурний стиль передусім ґрунтується на мета-когнітивних запитаннях. Особливий інтерес викликає той факт, що проєктивна складова продемонструвала високий рівень когнітивної поведінки, на відміну від ціннісно-культурної, яка характеризується нижчим рівнем мета-когнітивної поведінки (Буко, Johnson, 2013).

Респонденти в обох групах частіше визначали такі головні засади міжкультурної взаємодії, як розуміння, терпимість, розвиток особистості; «лідери» підкреслили особливу роль знань та спілкування, а представники широкої громадськості підкреслили важливість поваги до інших культур. Більшість респондентів погодилися, що знання та навички в міжкультурній взаємодії має бути передано як культурну свідомість/совість, з урахуванням когнітивних та емоційних аспектів.

Другий етап

Майже всі студенти відповіли, що розмовляють принаймні однією іноземною мовою на рівні, достатньому для спілкування. Проте різниця в CQ для різних груп студентів, які розмовляють та не розмовляють іноземною мовою, була статистично значущою. Незважаючи на те, що не існує досліджень щодо кореляції CQ та ксенофобії, було б цікаво перевірити, чи високий рівень ксенофобії дійсно пов'язаний із низьким рівнем CQ.

У перевірці гіпотез більша частина прогнозів була статистично незначущою. Наприклад, результати, які підтримують гіпотезу H1, є такими: міжнародний досвід позитивно пов'язується з мета-когнітивною, мотиваційною та поведінковою моделями CQ. Міжнародний досвід є важливим передвісником для всіх чотирьох вимірів CQ та CQ загалом; він позитивно співвідноситься з усіма чотирма вимірами CQ та CQ загалом.

Водночас результати, які підтримують гіпотезу H2, є такими. Знання мов (якщо людина володіє іноземною мовою) позитивно впливає на когнітивну модель CQ. Мовні навички виконують функцію важливого передвісника когнітивної моделі CQ, що позитивно співвідноситься з когнітивною моделлю CQ. Крім того, знання мови вважається значним передвісником мета-когнітивної та мотиваційної CQ і може застосовуватися стосовно всієї CQ. Проте результати засвідчили несприйняття гіпотези H3: рівень ксенофобії мало стосується CQ загалом. Рівень ксенофобії (виміряний шкалою Богардуса) не є обов'язковим передвісником CQ загалом та CQ зокрема.

Третій етап

Базуючись на найнижчих показниках, отриманих у когнітивній CQ, можна припустити, що респонденти не погодилися з тим фактом, що вони були ознайомлені з юридичними/економічними системами, мовними правилами, культурними цінностями, шлюбними засадами, мистецтвом і правилами невербальної комунікації (41–52 %). Причини отриманих результатів можливо пояснити такими чинниками: історична ізоляція Київської Русі та Радянського Союзу, відсутність доступу до інших культур (тобто виїзд, за межі країни був обмеженим).

Найнижчі оцінки, виявлені в мета-когнітивній CQ, дають змогу припустити, що 31–33 % респондентів не усвідомлювали свого рівня культурних знань та їх застосування стосовно інших культур. Вони не перевіряли їхньої достовірності, навіть маючи справу з різними культурами. Менше від 20 % опитаних погодилися з цим фактом. Можлива інтерпретація отриманих результатів є такою: 1) вторгнення інших країн на територію держави зменшило її бажання розвивати культуру, що з ними пов'язана, з метою захисту своєї культури; 2) перехід від етноцентризму до етнорелативізму не є таким оче-

видним, однак вік, регіон та мовні фактори має бути розглянуто більш досконало.

У мотиваційній CQ було менше відповідей респондентів на крайній межі шкали, за винятком «Мені подобається жити в культурах, незнайомих мені», де 43 % респондентів дали відповіді «цілком не згодні» або «не згодні». І в поведінковій CQ багато хто (36–40 %) не згодні, що змінюють свою мовну поведінку, тип мовлення, вид невербальної комунікації або вираз обличчя, коли перебувають у міжкультурному середовищі. Пояснити ці результати можна відсутністю прямого впливу інших культур; крім того, у нас не було достатньо можливостей для створення відносин, які могли б спричинити відсутність довіри.

Більш детальний аналіз п'яти змінних (віку, освіти, мови та місця проживання в Україні), виявлених під час опрацювання відповідей за 20 питань за CQS-шкалою, висвітлено у результатах цього дослідження. Абсолютним відкриттям стала статистична незначущість ґендерних відмінностей. І чоловіки, і жінки відповіли на поставлені запитання практично однаково. Хоча можемо відзначити певні відмінності в числових показниках шкали під час відповідей на кожне запитання (найбільша різниця була помітна в показниках, що висвітлювали значення світосприйняття під час комунікації з представниками іншої культури), проте й вони не були статистично вагомими.

Проте інші чотири демографічні змінні продемонстрували суттєву різницю під час проведення непараметричних тестів для визначення коефіцієнту кореляції (коефіцієнт кореляції рангу Спірмена), що полягала в рівні значущості 0,05. Щодо вікової змінної, то за результатами помітно, що у відповідях на кожне запитання ця змінна є дуже важливою. Ми помітили негативну кореляцію між зростанням віку респондентів та їхніми позитивними відповідями на 20 поставлених запитань, тобто, чим старшими були учасники опитування, тим менше вони демонстрували свій культурний інтелект, за шкалою CQS.

Такі результати можуть бути спричинені тим, що старше покоління українців було ізольоване від іноземного впливу протягом усього свого життя й не мало багатьох можливостей подорожувати за кордон. Навіть у період більшої свободи вони не були задіяні в міжкультурній співпраці. Молодше покоління українців мало значно більший доступ до всесвітніх медіа (особливо через Інтернет) з 1991 року та чималі можливості відвідати інші країни. Вони також мали можливість навчатися в інших країнах, що могло мати значний вплив на їхню готовність позитивно сприймати інші соціальні практики та ідеї.

Подібний результат було отримано з огляду на рівень освіти. Вищий рівень освіти та всі елементи культурного інтелекту (за показниками CQS) мали позитивний зв'язок. Тестування здійснювалось на рівні значущості 0,01, що надало результатам ще більшої ваги, аніж могло б надати залучення ві-

кової змінної (99 % правильності результатів). Цей факт став особливо помітним у відповідях на запитання: «Я люблю прожити в культурному середовищі, що є нерідним для мене», – що стало логічним продовженням. Особистості з вищим рівнем освіти радо вітатимуть ідеї представників інших культурних середовищ, і цей факт може розвинути готовність до сприйняття інших культур та бажання вивчити побут їхніх представників. Хоча таке відкриття не обов'язково демонструє зв'язок між рівнем освіти та культурним інтелектом, воно порушує цікаві питання про те, де ця позитивна кореляція існує.

Респонденти мали ідентифікувати мову свого первинного спілкування (російську чи українську) для того, щоб працювати з анкетами. Порівняння відповідей обох груп також продемонструвало суттєві відмінності. У двох третинах запитань носії російської мови мали вищий рівень (за власною оцінкою) культурного інтелекту. Проте в питаннях, що вимірювали рівень гнучкості та готовності змінити свою вербальну поведінку під час міжкультурної комунікації та рівень обізнаності невербальною поведінкою, носії української мови набрали вищі бали. Вони також отримали вищі результати, відповідаючи на запитання: «Я насолоджуюсь спілкуванням з представниками інших культурних середовищ». Проте носії української мови отримали нижчі бали, відповідаючи на запитання: «Я корегую свої культурні знання, коли спілкуюся з представниками іншого культурного середовища».

Такі результати можуть здаватися суперечливими, проте історичні фактори можуть мати чимале значення. Носії української мови мали корегувати свою вербальну поведінку під час мовного утиску, і ця риса могла чітко перейти до теперішніх носіїв мови. Вона могла бути корисною під час комунікації з представниками сусідніх країн та під час адаптації, у зв'язку зі зміною національних кордонів.

Наостанок, у дослідженні проаналізовано відповіді респондентів чотирьох регіонів України: центру, півдня, сходу та заходу. Хоча межі між цими регіонами не є чіткими, результати продемонстрували суттєві відмінності між представниками півдня та інших районів. У двох третинах питань центр, схід та захід показали більшу схожість у показниках середнього балу, що був нижчим, аніж у південному регіоні. Винятком стало питання про зміну вербальної поведінки в міжкультурному середовищі та обізнаність із правилами невербальної комунікації, що відповідали результатам, отриманим від носіїв різних мов. У цих випадках представники заходу та центру мали вищий середній бал (як і носії української мови). Проте жителі заходу та півдня майже однаково відповіли на запитання: «Я переконаний (-а), що вгамую переживання, пов'язані з підлаштуванням до культурного середовища, що є новим для мене».

Оскільки південний регіон має найбільшу кількість носіїв російської мови, можна було очікувати, що результати будуть аналогічними до отриманих

за мовною ознакою. Проте є виняток. Відповідаючи на запитання: «Я свідомо використовую культурну обізнаність, спілкуючись із представниками інших культур», жителі східного регіону мали значно вищий середній бал.

Усі результати дослідження, отримані у третій фазі, демонструють, що культурний інтелект може вивчатись в Україні, базуючись на даних, які мають важливе соціологічне, історичне та навіть психологічне підґрунтя.

Висновки

Базуючись на результатах дослідження, можна стверджувати, що шкала CQS є достовірно і влучно виконаною двома мовами, що побутують в Україні (російською та українською). Це важливо, тому що поняття культурної компетентності є новим для країни. На першому етапі у фокус-групах було розглянуто проблеми щодо розуміння концепту, а також обговорювались споріднені з культурною компетентністю міжкультурні ідеї. Крім того, представники фокус-груп надали особисту інформацію та дані про фактори, які можуть вплинути на розуміння використаного інструменту. Більшість респондентів висловлюються про важливість знань, а також визначають навички міжкультурної взаємодії як «культурну обізнаність/свідомість», беручи до уваги когнітивні й емоційні аспекти та регулюючи міжкультурну практику. На думку учасників якісного дослідницького етапу, бути освіченим є неов'язковою умовою, якщо враховуються культурні особливості [освіченої] людини.

На другому етапі було здійснено пілотне дослідження за участю понад 300 респондентів. Додатково було проаналізовано відповіді щодо існування міжнародного досвіду і знання мови. Було знайдено позитивні кореляції в перших двох змінних за CQ.

На третьому етапі за допомогою CQS опитали понад 1800 осіб з кожної області України з набагато ширшою вибіркою. Основні результати інтерпретуються в рамках когнітивної, мета-когнітивної, мотиваційної та поведінкової CQ. Незважаючи на те, що отримані дані на третьому етапі дали змогу зробити висновок про культурні, історичні та географічні особливості України, вік, регіон, та мовні фактори повинні бути розглянуті більш досконало.

Усі викладені результати дослідження є значним внеском у розуміння трактування поняття культурної компетентності в неамериканському середовищі. Водночас дослідження є перспективним, з огляду на територіальну, мовну та вікову складові.

Література

1. Ang, S., & Van Dyne, L. (2008). Conceptualization of cultural intelligence: Definition, distinctiveness, and nomological network. In S. Ang & L. Van Dyne (Eds.), *Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and application* (pp. 3–15). Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc.
2. Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C. & Chandrasekar, N. A., (2007). Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and Organization Review*, 3 (3), 335–371.
3. Barnes J., Buko S., Johnson B., Kostenko N. (2012, October). Through the looking glass: Do western leadership assessments work in cross-cultural contexts? Paper presented at the 14th Annual International Leadership Association Global Conference «Leadership Across the Great Divides: Bridging Cultures, Contexts, and Complexities», Denver, Colorado, USA.
4. Barnes J., Buko S., Johnson B., (2013, October) The transferability of cultural intelligence theory in Ukraine. Paper presented at the 15th Annual International Leadership Association Global Conference «Leadership for Local and Global Resilience: The Challenges of a Shifting Planet», Montreal, Canada.
5. Buko S., Johnson B., Cultural Intelligence Scale (CQS): testing cross-cultural transferability of CQS in Ukraine. *Study of Changing Societies: Comparative and Interdisciplinary Focus*. 4 (10) 2013.
6. Deardorff, D. K. (2009). Synthesizing conceptualizations of intercultural competence. In D. K. Deardorff (Ed.), *The Sage handbook of intercultural competence* (pp. 264–269). Los Angeles, CA: Sage.
7. Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford, CA: Stanford Business Books.
8. Goh, J. (2009). «Parallel leadership in an «unparallel» world’ – cultural constraints on the transferability of Western educational leadership theories across cultures». *International Journal of Leadership in Education*. 12 (4), 319–345.
9. Joo-seng, T. (2004). Cultural intelligence and the global economy. *Leadership in Action*, 24 (5), 19–21.
10. Subtelny, O. (2009). *Ukraine: A history* (4th ed.). Toronto: University of Toronto.

11. Van Dyne, L., Ang, S., & Koh, C. (2008). Development and validation of the CQS: The cultural intelligence scale. In S. Ang & L. Van Dyne (Eds.), *Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and application* (pp. 16–38). Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc.
12. Джонсон Б. (2013, листопад) «Адаптація шкали інтелектуальної обізнаності (CQS) в Україні: лінгвістичні й культурологічні питання щодо застосування шкали в іншому середовищі». Статтю було представлено на XII Міжнародному Семінарі «Релігія і громадянське суспільство: між фундаменталізмом і секуляризацією» 22 листопада 2013 року в Ялті (Україна).
13. Костенко Н., Скокова Л., Тестирование шкалы культурной компетентности (CQS): украинская аудитория // *Социология: теория, методы, маркетинг.* – 2012. – № 4. – С. 159–184.
14. *Социокультурные идентичности и практики / Под ред. А. Ручки.* – К. : Ин-т социологии НАНУ, 2002.
15. *Медиа. Демократия. Культура / Под ред. Н. Костенко, А. Ручки.* – К. : Ин-т социологии НАНУ, 2008.
16. *Субкультурная вариативность украинского социума / Под ред. Н. Костенко, А. Ручки.* – К. : Ин-т социологии НАНУ, 2010.

Стаття надійшла до редакції 20 червня 2014 р.

**Міжнародна економіка**

Олена БУЛАТОВА

**ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ
ТРАНСКОНТИНЕНТАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ****Резюме**

Визначено та проаналізовано новий напрям розвитку інтеграційних процесів у сучасному світовому господарстві – трансконтинентальну інтеграцію, досліджено потенціал її розвитку на прикладі основних моделей регіональної інтеграції – європейської, північноамериканської, азійсько-тихоокеанської. Запропоновано науково-методичний підхід до оцінки потенціалу розвитку регіональних інтеграційних процесів на основі використання інтегрального показника потенціалу розвитку інтеграційних процесів, що враховує інтенсивність впливу внутрішніх та зовнішніх факторів розвитку інтеграційної взаємодії, застосування якого для комплексного компаративного аналізу потенціалу розвитку інтеграційних процесів дає змогу надати узагальнювальну комплексну та кількісну характеристику процесів регіональної інтеграції, які відбуваються у світовому господарстві в рамках певних регіональних моделей.

Ключові слова

Глобальна регіоналізація, регіональна інтеграція, регіоналізація, трансконтинентальна інтеграція, регіональні інтеграційні об'єднання, моделі розвитку регіональної економічної інтеграції.

© Олена Булатова, 2014.

Булатова Олена, докт. екон. наук, професор, Маріупольський державний університет, Україна.

Класифікація за JEL: F20, F50.

Бурхливий розвиток процесів регіоналізації у світовому господарстві в другій половині ХХ століття сприяв розвитку нових регіональних теорій, які розглядали різні аспекти розвитку регіонів і стали науково-методологічною основою подальших досліджень регіональної економіки, регіоналізації, регіоналізму, регіоналістики. Парадигма глобального розвитку активізувала дослідницькі пошуки, пов'язані з дослідженням взаємодії різних рівнів глобалізації та регіоналізації, розвитком концепцій регіонального зростання та планування, регіональної конкуренції, до яких належать наукові розробки А. Скотта, М. Сторпера (регіоналізація глобального простору) [30, 33], Ф. Черу (концепція регіону як самостійного актора в системі сучасних міжнародних відносин) [10], Г. Снукса (глобальна стратегічна модель переходу) [32], П. Агшіон, Б. Джохансона, П. Ромера та ін. (теорія ендогенного зростання) [7, 17, 21, 28], М. Портера, Ч. Карлссона, Х. Сібєрта, М. Енрайта (концепції регіональної конкуренції) [11, 18, 26, 31], П. Кругмана, Е. Венайблза, М. Фудтжити (нова економічна географія) [12, 20], У. Ваннопа, М. Гедеса, Дж. Бенінгтона (концепції регіонального планування та партнерства) [13, 35], М. МакДжинніса (концепція біорегіоналізму) [23], Дж. Новотні, А. Родрігез-Позе, А. Роволіса та ін. (концепція конвергенції та дивергенції регіонів) [25], М. Кітінга, Д. Родріка, Ч. Віпллоза, Б. Хеттне та ін. (новий регіоналізм) [16, 19, 27], В. Чужикова (теорія глобальної регіоналістики) [6], А. Спартака (концепція глобального регіоналізму) [4]. Незважаючи на те, що держави залишаються головними гравцями в геополітиці, регіони, підкреслює Е. Мансфілд [22], розглядаються вже як життєво необхідний елемент архітектури в системі сучасного світового господарства.

Мета даної статті – визначити сутність нового напрямку розвитку інтеграційних процесів – трансконтинентальної інтеграції, з'ясувати особливості її розвитку в основних моделях регіональної інтеграції, що розвиваються в сучасному світовому господарстві, та запропонувати відповідний інструментарій інтегральної оцінки потенціалу розвитку інтеграційних процесів, до яких залучено країни світу та регіональні інтеграції об'єднання.

У результаті поглиблення інтеграції на мікро-, мезо-, макро-, мега-, мета-рівнях, за ступенем та глибиною охопту національних економік, її секторів та галузей, між країнами утворюється особливий міждержавний економічний простір, який стає базовою основою регіоналізації світової економіки і має відповідний вплив на розвиток глобальної інтеграції. Формування нових еко-

номічних регіонів у світовому господарстві вже не обмежується такими традиційними географічними факторами, як наявність сировини або близькість до ринків. З точки зору технологічного розвитку вони швидше зумовлені наявністю таких факторів, як спроможність до інновацій та «динамізм місцевих громад, які, постійно адаптуючись, навчилися поєднувати конкуренцію і співробітництво» [3]. Це дає змогу виділити, окрім континентальної інтеграції, і такий напрям розвитку інтеграційних процесів, як *трансконтинентальна інтеграція*, що являє собою цілеспрямований процес створення міждержавного економічного простору між країнами, які не мають спільних кордонів та перебувають у різних регіонах / континентах світу, у рамках котрого встановлюється відповідна форма (етап) регіональної інтеграції, а її основним завданням є сприяння міжнародній конкурентоспроможності країн-інтегрантів.

У попередніх дослідженнях обґрунтовано, що в структурі сучасного світового господарства сформовано певні просторові сегменти – регіони як підсистеми світового господарства, основними з яких виступають регіоні-тріади, у рамках котрих розвиваються найбільш прогресивні моделі регіональної інтеграції – європейська, північноамериканська та азійсько-тихоокеанська [1, с. 176–228]. Провідна роль у розвитку трансконтинентальної інтеграційної взаємодії належить, насамперед, США, EU, від стратегічних ініціатив яких певною мірою залежатимуть інтеграційні процеси в країнах Азії, Африки, Латинської Америки, а також характер двостороннього співробітництва з іншими потужними акторами світового господарства. І хоч в основі міжрегіональних діалогів містяться питання розвитку торгових відносин, протягом останніх років активно обговорюються напрями розвитку комплексної співпраці, що охоплює також сферу науково-технічної взаємодії, співробітництво в енергетичній сфері, розвиток ринку праці, охорону навколишнього середовища, питання сталого розвитку загалом, а також політичні питання (протидія тероризму, порушення прав людини, наркобізнес, кіберзлочинність тощо).

Європейська модель регіональної інтеграції. Певне ослаблення позицій EU у світовому господарстві вимагає визначення відповідних пріоритетів інтеграційної складової стратегії розвитку об'єднання, які пов'язані не лише з поглибленням внутрішньорегіональних інтеграційних процесів (внутрішній прояв інтеграційної складової), а й з урахуванням впливу процесів глобальної інтеграції, що, у свою чергу, вимагає забезпечення більшої відкритості та взаємовигідних умов співпраці на зовнішніх ринках основних майбутніх партнерів EU (зовнішній прояв інтеграційної складової розвитку).

Зовнішній прояв інтеграційної складової стратегії розвитку EU пов'язаний із поширенням інтеграційної взаємодії з країнами-сусідами об'єднання, передусім через реалізацію європейської політики сусідства (*European Neighbourhood Policy, ENP*), а також із розвитком трансконтинентальної інтеграційної взаємодії за участю EU для забезпечення високої міжнародної конкурентоспроможності об'єднання у світовій економіці. Політика

сусідства реалізується за кількома векторами: Північний вимір (з 1999 року), Східне партнерство (з 2009 року), Євросередземноморське партнерство, або Середземноморський союз (з 2008 року, до цього – Барселонський процес), та проект Чорноморської синергії (з 2008 року), і спрямована на впровадження привілейованих відносин між EU та країнами-сусідами, заснованими на взаємній прихильності до загальних цінностей.

Пріоритетними напрямками співробітництва в рамках проекту Північного виміру (*Northern Dimension, ND*) визначено розвиток інфраструктури (транспортної, комунікаційної, енергетичної), охорону навколишнього середовища, співпрацю у сфері освіти та науки, розвиток торгівлі та інвестицій, спільну боротьбу зі злочинністю та співпрацю задля безпеки. У рамках проекту реалізують кілька ініціатив: Екологічне партнерство Північного виміру, Партнерство у сфері охорони здоров'я та соціального захисту, Партнерство у сфері транспорту та логістики, Партнерство у сфері розвитку культури тощо.

Східне партнерство охоплює шість країн (Вірменія, Азербайджан, Білорусь, Грузія, Молдова та Україна) і має багатосторонній вимір, який охоплює шість найважливіших сфер взаємодії EU з країнами-партнерами, кожна з яких, у свою чергу, передбачає конкретні напрями співпраці за визначеними напрямками: демократія, належне управління та стабільність; економічна інтеграція та зближення з політикою EU; енергетична безпека; контакти між людьми; взаємодія з іншими зацікавленими сторонами та горизонтальне співробітництво. Політика та практична реалізація програм Східного партнерства створює умови для прискорення політичного об'єднання та поглиблення економічної інтеграції між EU та країнами-партнерами Східної Європи, у тому числі за рахунок створення всеохоплювальної зони вільної торгівлі (*Deep and Comprehensive Free Trade Areas, DCFTAs*), формування якої сприятиме поглибленню лібералізації торгівлі та інвестицій, наближенню до стандартів EU. Інтеграційна взаємодія країн-партнерів EU в рамках Східного партнерств відрізняється і залежатиме від характеру розвитку переговорного процесу у відповідних сферах кожної країни.

Середземноморське партнерство (*Euro-Mediterranean Partnership, EUROMED*) охоплює шістнадцять країн Північної Африки та Близького Сходу, які розташовано на півдні EU. Розвиток інтеграційної взаємодії за цим вектором розвивається в рамках відповідних Євросередземноморських угод про асоціацію, укладених між EU та країнами регіону, дію яких спрямовано на спільну реалізацію регіональних та субрегіональних проектів у сфері економіки, навколишнього середовища, енергетики, охорони здоров'я, міграції, культури і туризму тощо. Дорожньою картою розвитку Євросередземноморської торгівлі (2010 р.) передбачено завершити укладання угод у регіоні (за типом Північ-Південь і Південь-Південь); реалізувати конкретні ініціативи з розвитку торговельного партнерства та бізнесу; забезпечити органічне включення регіональних угод типу Південь-Південь до Євросередземноморської

зони вільної торгівлі як важливого елементу для створення повноцінної зони вільної торгівлі регіоні.

Проект Чорноморської синергії (*Black Sea Synergy*), спрямований на поглиблення співпраці EU з країнами регіону, який охоплює різні групи: Греція, Румунія, Болгарія – країни члени EU, Туреччина – кандидат до приєднання EU, шість пострадянських країн – Вірменія, Азербайджан, Грузія, Молдова, Росія, Україна. Фактично, підхід EU складається з кількох напрямів [8, с. 16–17]: по-перше, EU стимулює регіональну економічну співпрацю та розвиток інтеграції шляхом демократичних реформ, зміцнення інституційного потенціалу, відновлення економіки і створення сильного громадянського суспільства; по-друге, розвиток взаємодії відбувається на двосторонній основі, що впливає на динаміку регіоналізму; й нарешті, EU реалізує диференційовану стратегію щодо Росії, Туреччини та країн-партнерів у рамках Європейської політики сусідства, а звідси – різне ставлення з боку останніх до європейських ініціатив. Регіон Чорного моря має особливе значення для розвитку EU. Розвиток Чорноморської зони економічного співробітництва (*Black Sea Economic Cooperation, BSEC*) покликаний забезпечити стабільний розвиток держав-учасниць, які щойно вступили в першу фазу розвитку регіональної співпраці.

Політика сусідства, яку реалізує EU (особливо це стосується програм Східного партнерства, Чорноморської синергії, Євросередземноморського партнерства), фактично, дає змогу визначити відповідну «європеїзацію» країн регіону. Не йдеться про однозначне розширення інтеграційного об'єднання, однак через конкретні регіональні програми співробітництва EU сприяє проведенню реформ у країнах, модернізації економік, інституційному розвитку відповідно до європейських норм та принципів.

Глибока інтеграція в рамках EU стала важливою умовою розвитку міжнародної конкурентоспроможності європейських виробників на зовнішніх ринках. Ситуація на світових ринках вимагає адекватного реагування й прийняття відповідної стратегії інтеграційного розвитку з іншими країнами світу, без чого неможливо посилити позиції національних компаній на міжнародних ринках, підвищити їх конкурентоспроможність. Розмір ринку EU передбачає значний вплив на характер розвитку двосторонніх торговельних переговорів. EU є відкритою економікою з високоефективними ринковими механізмами, що має позитивний вплив на підвищення добробуту бізнесу і споживачів у країнах об'єднання. Усе це є привабливим фактором для розвитку партнерських відносин з EU.

В умовах, коли багатостороння система регулювання торговельних відносин неспроможна вирішити ці питання, значення розвитку регіональних інтеграційних процесів буде лише посилюватися, а відтак EU буде розвивати інтеграційну взаємодію не лише з країнами європейського регіону, а й з усіма партнерами, які мають стратегічне значення для розвитку конкурентоспро-

можності європейської економіки в умовах глобальної інтеграції. Підтвердженням цього є той факт, що з 32 регіональних торговельних угод, укладених від імені всього Євросоюзу, лише третина безпосередньо пов'язана з країнами, які географічно належать до європейського континенту. 20 угод мають трансконтинентальний характер, їх укладено з країнами Азії, Африки, Латинської Америки. Основну частину цих угод (3/4 від загальної кількості) було укладено протягом 2000 – першої половини 2012 років [37]. Крім того, вже анонсовано нові регіональні ініціативи за участю ЄУ, дві з яких також мають трансконтинентальний характер (ідеться про регіональні угоди з Канадою та Індією). Значна частина регіональних угод трансконтинентального характеру спостерігається і в ЕФТА, вони становлять 72,7 % від загальної кількості (16 з 22 регіональних угод). Реалізуючи стратегічне завдання розвитку міжнародної конкурентоспроможності, ЄУ активно розвиває інтеграційну взаємодію з країнами різних регіонів, що дає змогу визначити формування європейської континентальної та трансконтинентальної моделі регіональної інтеграції.

Північноамериканська модель регіональної інтеграції. Формування континентального та трансконтинентального напрямків розвитку регіональної інтеграції за участю країн NAFTA, як і для країн ЄУ, передбачає два напрями: з одного боку, розширення регіональної інтеграції безпосередньо всередині інтеграційного об'єднання (внутрішній прояв інтеграційної складової стратегії розвитку), а з іншого – формування американського континентального ринку та розвитку трансконтинентальної інтеграції (зовнішній прояв інтеграційної складової стратегії розвитку).

Континентальний напрям розвитку північноамериканської моделі регіональної інтеграції пов'язаний із розширенням інтеграційної взаємодії країн NAFTA з країнами Латинської Америки, регіон якої має важливе стратегічне значення, передусім, для США, політику яких спрямовано на подальше забезпечення світового лідерства країни. Встановлення режиму вільної торгівлі в рамках всього континенту для США фактично означатиме вигідніші умови, ніж для всіх інших учасників континентального ринку. З урахуванням того, що країни регіону мають значну кількість інтеграційних угод, укладених із країнами інших регіонів світу, то, через розширення північноамериканської моделі регіональної інтеграції, з виходом її на континентальний та трансконтинентальний рівні, можливе забезпечення впливу з боку США й на інші регіони. Характерною особливістю розширення північноамериканської інтеграції є те, що угодою про створення NAFTA передбачено можливість приєднання до інтеграційного об'єднання нових країн (по типу NAFTA+), тоді як на практиці цього не відбувається, хоча США, Канада та Мексика поодиночки активно укладають угоди про створення зон вільної торгівлі з країнами Латинської Америки (окрім Куби).

Важливим напрямком розвитку північноамериканської моделі регіональної інтеграції, є створення Американської зони вільної торгівлі (*Free Trade*

Area of the Americas, FTAA) з охопленням 34 країн Північної та Південної Америки, яка фактично охоплює всі країни, що входять до MERCOSUR, ANCOM, CARICOM, CACM, NAFTA тощо. Саме таке спільне утворення має найбільший рівень взаємодоповнюваності.

З урахуванням різних інтересів (з одного боку – США, з іншого – латиноамериканських країн), ідею створення єдиної на континенті зони вільної торгівлі пропонувалось реалізувати двома шляхами: за американським варіантом або за бразильським [2, 4]. США запропонували для створення FTAA ще в 1990 році «Ініціативу для Америк» (*Enterprise for the Americas Initiative – EAI*), яка передбачала впровадження митної лібералізації, мінімізацію національних вимог щодо ліцензування окремих послуг, створення прозорого ринку державних закупівель, упровадження режиму регулювання іноземних інвестицій з мінімальними винятками за національним законодавством, впровадження режиму недискримінації та вільної конкуренції. Угода охоплювала такі напрямки: сільське господарство, державні закупівлі, інвестиції, доступ на ринки, субсидії, компенсаційні платежі, антидемпінг, вирішення спорів, послуги, захист прав інтелектуальної власності, конкурентна політика. Розвиток переговорного процесу щодо FTAA фактично було заблоковано у 2005 році з боку Венесуели і країн MERCOSUR, хоч саму ідею створення єдиного континентального ринку країни Латинської Америки не відхилили, вони у 2008 році запропонували своє бачення розвитку процесів регіональної інтеграції – «Шляхи до процвітання в Америці» (*Pathways to Prosperity in the Americas*). Цю ініціативу підтримали США, Канада, Мексика, Чилі, Колумбія, Коста-Ріка, Домініканська Республіка, Сальвадор, Гватемала, Гондурас, Нікарагуа, Панама, Перу, Уругвай, Беліз. Країни Тринідад і Тобаго мають статус спостерігачів, а стратегічними партнерами проекту визнано Міжамериканський банк розвитку (*Inter-American Development Bank, IDB*), Організацію американських країн (*Organization of American States, OAS*) та Економічну комісію ООН для Латинської Америки та Карибського басейну (*Economic Commission for Latin America and the Caribbean, ECLAC*).

Створення FTAA зумовлено не стільки географічним фактором розширення, скільки необхідністю і можливістю розвитку інтеграції, що контролюються США, про це свідчать матеріали доповіді Національної розвідної ради США [14, с. 15], в яких визначається, що, якщо США не зможуть забезпечити широкого доступу до ринків регіону на постійній основі, вони втратять свою традиційну привілею в латиноамериканському регіоні з відповідним падінням політичного впливу. З іншого боку, країни Латинської Америки намагаються мінімізувати монополію США на континенті, у тому числі через активний доступ на ринки США, залучення іноземних капіталів і технологій, що має сприяти досягненню макроекономічної стабільності та експортоорієнтовному розвитку країн регіону.

Розвиваючи інтеграційну взаємодію з країнами світу, країни NAFTA спрямовують зусилля на встановлення взаємовигідних та паритетних умов,

передусім для американського та канадського бізнесу, на зовнішніх ринках. Для цього, країни NAFTA використовують механізм самостійного укладання інтеграційних угод. Саме цим пояснюється активізація та розширення практики укладання регіональних угод не лише континентального, а й трансконтинентального характеру, причому США, Канада і Мексика активно розвивають інтеграційну взаємодію і за типом Північ–Північ, і за типом Північ–Південь.

Серед країн NAFTA найбільша кількість чинних регіональних торговельних угод станом на середину 2012 року припадає на Мексику – 16, з яких кожна четверта має транскордонний характер (з EFTA, EU, Японією та Ізраїлем). Інші угоди передбачають розширення та поглиблення регіональної співпраці з країнами Латинської Америки. З 13 регіональних торговельних угод, які сьогодні укладено за участю США, транскордонний характер мають 8 (з Австралією, Бахрейном, Ізраїлем, Йорданією, Південною Кореєю, Марокко, Оманом, Сінгапуром). Для Канади кількість регіональних торговельних угод становить 7, у тому числі транскордонного характеру – 2 (з EFTA та Ізраїлем). Практично всі ці угоди (за винятком угоди про створення зони вільної торгівлі між Канадою та Чилі, введеною в дію в 1997 році) було укладено протягом останніх десяти років. Серед 7 анонсованих Канадою нових регіональних торговельних угод 4 також мають трансконтинентальний характер і передбачають розвиток інтеграційної взаємодії із Сінгапуром, Україною, EU, Йорданією.

Серед основних країн-партнерів США, з якими укладено відповідні угоди, більшість належить до країн, що розвиваються, стосовно яких США реалізує власні політичні, економічні інтереси з точки зору їхнього впливу. Критерії відбору США класифікують за чотирма достатньо широкими категоріями, які в окремих аспектах навіть перекривають один одного [29]: вплив на внутрішню політику, економічна політика, зобов'язання країн-партнерів для національних, регіональних і СОТ торговельних реформ, цілі зовнішньої політики.

Американські ініціативи щодо зон вільної торгівлі з країнами, які розвиваються, спрямовані на створення нових і двосторонніх торговельних та інвестиційних можливостей із поглиблення інтеграції між країнами-партнерами, хоча і мають певні регіональні особливості. Переговори з африканськими країнами ускладнюються тим, що ці країни не в змозі ефективно інтегрувати між собою та взяти на себе зобов'язання у проведенні реформ, необхідних для повної реалізації змісту інших угод про вільну торгівлю. Крім того, обсяги американської торгівлі та інвестування є доволі незначними для цього регіону. Ініціативи США на Близькому Сході також ускладнюються через недостатній рівень економічних реформ з боку потенційних партнерів США, розвитку регіональної інтеграції зі своїми сусідами. Навпаки, більш високий рівень внутрірегіональної інтеграції створює якісно нові можливості для розвитку інтеграційної взаємодії США з країнами ASEAN.

З розвиненими країнами співпрацю США зосереджено на більш широкому колі положень, ніж це визначено класичним змістом угоди про вільну торгівлю, вони охоплюють не лише питання розвитку вільної торгівлі, а й питання гармонізації процедур державних закупівель, захисту прав інтелектуальної власності, співпраці у сфері навколишнього середовища та регулювання ринків праці тощо.

Трансконтинентальною за змістом і багатосторонньою за кількістю учасників може стати в майбутньому *зона вільної торгівлі між США та EU* [24], які виступають найбільшими партнерами у світі і між яким поступово почав розвиватися діалог щодо комплексного співробітництва, що має вийти за межі суто лібералізації торгівлі товарами. Передбачається, що вільний режим буде стосуватися також торгівлі послугами, інвестиційної діяльності, спрямований на забезпечення відкритості ринків, гармонізації та визнання відповідних технічних регламентів, норм, правил і стандартів. Суттєвого значення може набути й гармонізація політики щодо третіх країн.

Таким чином, поширення та поглиблення інтеграційної взаємодії північноамериканських, латиноамериканських країн, країн Карибського басейну формують основу для розвитку американської континентальної та трансконтинентальної моделі регіональної інтеграції, що повністю узгоджується з метою формування єдиного американського ринку, яку поступово впроваджують США, котрі підтримують розвиток Американської зони вільної торгівлі, що об'єднує всі країни Південної, Центральної та Північної Америки.

Азійсько-тихоокеанська модель регіональної інтеграції. Напрями розвитку інтеграційної складової стратегії країн ASEAN, як і в інших моделях регіональної інтеграції, охоплюють поглиблення інтеграційних процесів безпосередньо серед країн ASEAN (внутрішній прояв інтеграційної складової стратегії розвитку), а також розширення інтеграційної взаємодії з іншими країнами регіону в рамках континентального напрямку розвитку регіональної інтеграції та з іншими країнами світу на основі трансконтинентальної моделі регіональної інтеграції (зовнішній прояв інтеграційної складової стратегії розвитку).

Сьогодні в азійсько-тихоокеанському регіоні не існує жодного інтеграційного об'єднання, яке охоплювало б усі країни регіону. Крім того, відсутність чіткої стратегії щодо формування регіонального інтеграційного об'єднання з боку лідера регіону – Японії – також вплинуло на характер розвитку процесів регіональної інтеграції (на відміну від активної позиції в розвитку північноамериканської моделі регіональної інтеграції з боку США та країн, що формують інтеграційне ядро європейської моделі). Певною мірою це пов'язано з тим, що Японія тривалий час віддавала перевагу неглибокій інтеграції, яка не виходить за межі зони вільної торгівлі.

Країни розвивають інтеграційну взаємодію між собою для досягнення певних цілей. Так, країни, що розвиваються, насамперед мають на меті

отримати додаткові ресурси та доступи до ринків через вдосконалення системи політичного та економічного управління, забезпечення безпеки тощо. Більш потужні гравці на ринку (передусім, Японія та Китай) через інтеграційні механізми вирішують питання забезпечення регіонального лідерства з використанням регіональних механізмів в інвестиційній, антидемпінговій та конкурентній політиці. Поява нових потужних регіональних лідерів – Китаю та Південної Кореї – навряд чи дасть змогу Японії бути лідером у реалізації регіональних інтеграційних ініціатив. Водночас, кожна країна регіону є зацікавленою у створенні преференційних умов для економічного співробітництва, саме цим пояснюється бурхливий розвиток регіональних інтеграційних ініціатив останніми роками.

Історично так сталося, що найпотужніші країни в регіоні – Китай і Японія – мають різні інтереси та позиції з економічних питань. Відсутність прогресу в китайсько-японському діалозі на вищому державному рівні буде суттєво стримувати розвиток регіональної економічної інтеграції країн азійсько-тихоокеанського регіону [15, с. 121]. Задля зменшення лідерства цих країн інші країни азійсько-тихоокеанського регіону залучають позарегіональних партнерів. Отже, геополітичні фактори будуть і надалі доволі визначними для розвитку інтеграційних процесів у регіоні.

Подальший інтеграційний розвиток країн регіону пов'язаний зі створенням на базі ASEAN Східноазійського економічного співтовариства (*East Asian Economic Community*) до 2020 року, розвиток якого передбачає кілька варіантів: ASEAN + 1, ASEAN + 3, ASEAN + 6. З точки зору перспектив розширення ASEAN, важливе значення має підписана в листопаді 2004 року угода про створення протягом десяти років зони вільної торгівлі ASEAN + 1 (ASEAN і Китай), яка в такому форматі створює нові можливості для розвитку виробничих мереж. У свою чергу, розвиток вертикальної інтеграції (особливо у сфері високотехнологічних виробництв) забезпечить ефективний розподіл праці та капіталу в регіоні [36, с. xiv]. Окрім торговельно-економічного співробітництва, основними сферами співробітництва виступають сільське господарство, телекомунікації, трудові ресурси, інвестиції, освоєння басейну річки Меконг. З точки зору суттєвого посилення геоекономічного та геополітичного значення Китаю в останні роки, можна стверджувати, що подальший розвиток інтеграційних процесів у регіоні, з одного боку, перебуватиме під тиском інтересів саме цієї країни, а з іншого боку, протиріччя між країнами регіону, що розглядають Китай як певну загрозу, та безпосередньо Китаєм будуть загострюватись. Саме тому лібералізація торгівлі та інвестиції сприятимуть збалансованому регіональному розвитку.

Розвиток співпраці в рамках ASEAN + 3 (ASEAN і Японія, Китай і Південна Корея), який розпочато в 1997 році, спрямовано на зміцнення й поглиблення Східноазійської співпраці на різних рівнях та в різних областях, особливо в економічній, соціальній та політичній сферах. Реалізація проекту ASEAN + 3 спрямовується на створення Східноазійської зони вільної торгівлі

(*East Asia Free Trade Agreement, EAFTA*), до якої ввійшли всі потужні країни регіону. Більш розширений формат охоплює більшу кількість сфер, які значно розширюють формат торговельної інтеграції: дипломатія, фінанси, сільське господарство, трудові ресурси та занятість, туризм, охорона навколишнього середовища, культура, боротьба зі злочинністю, охорона здоров'я, енергетика, телекомунікації, інновації, державне управління тощо. Країнами групи ASEAN + 3 вже накопичено досвід і поступово реалізуються спільні дії у сфері фінансової інтеграції через координацію дій на шляху зміцнення стабільності регіональної фінансової системи, забезпечення сталого розвитку країн регіону. Група вже сьогодні реалізує ініціативу Chiang Mai, яка полягає у створенні системи багатосторонніх валютних свопів на основі взаємних домовленостей між країнами групи. У рамках цієї ініціативи, задля запобігання фінансових криз (аналогічних кризі 1997–1998 років), країнами групи створено антикризовий фонд, завдяки якому забезпечується регулювання ліквідності країн.

Розвиток у напрямку ASEAN + 6 (ASEAN з Японія, Китай, Південна Корея, Індія, Австралія та Нова Зеландія) передбачає поглиблення економічного партнерства (*Closer Economic Partnership in East Asia, CEPEA*), спрямованого на створення зони вільної торгівлі між 16 країнами Східної та Південно-східної Азії. З кожним з партнерів ASEAN у рамках зазначених напрямів розширення вже укладено відповідні угоди про зону вільної торгівлі.

Угоду про комплексне економічне партнерство між ASEAN та Японією введено в дію з грудня 2008 року. На відміну від Китаю і Південної Кореї, Японією спочатку було укладено двосторонні угоди про створення зон вільної торгівлі з країнами ASEAN, а вже потім – з інтеграційним об'єднанням загалом. Зумовлено це було стратегічними пріоритетами розвитку японського бізнесу, який має розгалужену мережу виробництв і поставчань у країнах ASEAN. У 2010 році введено в дію угоди про розвиток торгівлі послугами та інвестування, однак чинні угоди не охоплюють положення прав інтелектуальної власності, конкуренції та державних закупівель. Реалізація договірних зобов'язань характеризується значною неоднорідністю тарифних скорочень між країнами та категоріями продуктів, які розподілено на п'ять груп: товари, щодо яких тарифи усувають негайно; тарифи усувають протягом певного часу; без скорочень; спеціальні угоди та інші. Слід зазначити, що розвиток інтеграційної взаємодії в рамках ASEAN-Японія дещо ускладнюється через певну неузгодженість приєднання до зони вільної торгівлі з Японією на двосторонній основі окремих країн – членів ASEAN. Маючи двосторонні угоди з Японією про створення зони вільної торгівлі, Індонезія та Філіппіни ще не приєдналися до відповідної угоди, яку укладено з боку ASEAN загалом, і навпаки, Лаос і М'янма не мають двосторонніх угод з Японією, але беруть участь у загальноінтеграційній угоді. Оскільки, згідно з японськими нормами права, усі ці угоди є рівноцінними, то японським компаніям рекомендовано обирати ту зону вільної торгівлі, яка більше відповідає інтересам бізнесу.

Угода про створення зони вільної торгівлі між ASEAN та Південною Кореєю вступила в силу з травня 2009 року для послуг, з 2010 року – для товарів. З 2009 року також введено в дію угоду про інвестиції. Підписання угоди мало важливе значення для обох партнерів з точки зору наявності розгалуженої регіональної виробничої мережі, створеної системою південнокорейських ТНК у країнах ASEAN. Стимулювало укладання угоди прийняття раніше відповідних домовленостей про створення зон вільної торгівлі ASEAN з Китаєм і Японією. Однак угода про створення зони вільної торгівлі між ASEAN та Південною Кореєю не містить положень про права інтелектуальної власності, конкурентну політику, державні закупівлі тощо.

Активне залучення до трансконтинентальних інтеграційних процесів сприяє одночасному розвитку декількох інтеграційних напрямів країн азійсько-тихоокеанського регіону. Окрім уже наявних форм регіональної інтеграції після фінансової кризи 1997–1998 рр., прискорили інтеграційний розвиток нові форми інтеграційної взаємодії, які дають змогу залучити позарегіональних гравців для досягнення збалансованості між усіма учасниками та забезпечення більш широкого спектру управління та лібералізації для країн регіону. Найбільш активну участь у цих процесах беруть Австралія, Нова Зеландія, Японія, Сінгапур, Китай, Індія тощо.

Історично розвиток регіональних ініціатив був дуже стриманим з боку Японії. Фактично, процес залучення країни до інтеграційних ініціатив розпочався лише в середині 1990-х років. Сьогодні уряд Японії вирішив абсолютно «відкрити країну» і стати «піонером нового майбутнього», що підтримуватиме високий рівень економічного співробітництва з великими торговельними країнами, реалізовувати фундаментальні внутрішні реформи з метою зміцнення конкурентоспроможності японської економіки у світі. Сьогодні можна визнати активну лідерську позицію з боку Японії в будівництві нової азійської економічної архітектури [9]. У 2010 році в країні визначено основи політики щодо комплексного економічного співробітництва (*Basic Policy on Comprehensive Economic Partnerships*), у якій акцентувалась увага на розширення співробітництва саме з країнами Азії та країнами, що розвиваються. Фактично, Японія визнає за собою провідну роль в активному розвитку двосторонніх угод про економічне партнерство в азійсько-тихоокеанському регіоні.

Щодо основних країн та регіонів, що перебувають за межами азійсько-тихоокеанського регіону, напрями економічного партнерства Японії фактично охоплюють три вектори: країни азійсько-тихоокеанського регіону, основні країни та регіони за межами регіону, інші країни та регіони. Для азійсько-тихоокеанського регіону основним завданням стає розвиток регіонального економічного партнерства в рамках Китай – Японія – Корея, східноазійської угоди про вільну торгівлю (*East Asian Free Trade Agreement, EAFTA*), а також проекту комплексного економічного партнерства у Східній Азії (*Comprehensive Economic Partnership in East Asia, CEPEA*).

Основним стратегічним партнером, з яким поступово обговорюються можливості вступити в переговори найближчим часом, і який перебуває за межами регіону, є EU, щодо якого уряд Японії започаткував реформування системи внутрішніх нетарифних інструментів регулювання торгівлі. Серед інших перспективних регіонів для співпраці Японія визнає країни Перської затоки. Для всіх інших країн Японія передбачає розвиток економічного партнерства на основі комплексної оцінки всіх переваг співпраці не лише з економічної, а й зі стратегічної точки зору.

Безпосередньо ASEAN як об'єднанням укладено 6 регіональних торговельних угод, які поширюють сферу свого впливу безпосередньо на азійсько-тихоокеанський регіон. Однак країни, які сьогодні входять до складу ASEAN, активно поширюють інтеграційну взаємодію з країнами інших регіонів. Так, безпосередньо Сінгапуром укладено 19 регіональних угод, з яких 5 мають трансконтинентальний характер. Уже триває переговорний процес за трьома новими анонсованими регіональними угодами трансконтинентального характеру за участю Сінгапуру та Канади, Коста-Ріки, України. Поступово розширюють інтеграційну співпрацю в рамках континентального напрямку інші країни ASEAN: за участю Малайзії, Таїланду укладено по 11 регіональних торговельних угод, Таїландом укладено 9 угод, по 8 угод мають Бруней, Індонезія, Лаос, В'єтнам.

Активно розвивають континентальний та трансконтинентальний напрям розвитку регіональної інтеграції й інші економічні центри азійсько-тихоокеанського регіону: з 13 регіональних інтеграційних угод, укладених за участі Японії, 4 – мають транскордонний характер (угоди з Мексикою, Перу, Чилі, Швейцарією). Південна Корея залучена до 11 регіональних торговельних угод, з яких угоди з Перу, США, Чилі, EU та EFTA мають трансконтинентальний характер. Поступово розширює свою участь у процесах регіональної інтеграції й Китай, який уклав 10 регіональних торговельних угод, серед яких 4 – трансконтинентального характеру, укладені останніми роками з Коста-Рікою, Пакистаном, Перу, Чилі. Крім того, вже анонсовано регіональні угоди з Норвегією та Швейцарією.

Економічний розвиток регіону залежатиме також від впливу Міжурядового форуму про Азійсько-тихоокеанське економічне співробітництво (*Asia-Pacific Economic Cooperation, APEC*). Діяльність форуму спрямовано на розвиток механізму гармонізації регіональних правил, норм і стандартів. Стратегічна мета форуму – лібералізація торгівлі та інвестицій в азійсько-тихоокеанському регіоні до 2020 року через три основні сфери: безпосередньо торговельну та інвестиційну лібералізацію, просування бізнесу та економічне і технічне співробітництво. Учасниками даного об'єднання є 21 країна, що належать до різних регіонів світу, відповідно, можна зазначити, що ця організація має трансконтинентальний характер. Однак такий різний склад учасників породжує сильну суперечність інтересів, що позначається на ефективності діяльності організації. Тому створення зони вільної торгівлі в рамках

даного об'єднання багато в чому залежатиме від позицій та пріоритетів США, Японії та Китаю, залучених також до інших інтеграційних процесів, у тому числі й альтернативних.

Транстихоокеанське стратегічне економічне партнерство (*Trans-Pacific Strategic Economic Partnership agreement, TPP*) є принципово новим напрямом розвитку трансконтинентальної інтеграції. Запропоновану Сінгапуром, Чилі, Новою Зеландією та Брунеєм, його ідею у вересні 2008 року підтримали Сполучені Штати. Пізніше до угоди про розвиток стратегічного партнерства приєдналися також Австралія, Малайзія, Перу, В'єтнам. Є наміри щодо приєднання з боку Канади, Японії, Мексики тощо [34]. Цією угодою фактично започатковано розвиток трансконтинентальної інтеграції на багатосторонній основі, яку активно просувають США, оскільки посилення ролі країн Азії у світовій економіці стало суттєвим поштовхом у розвитку конструктивного діалогу з торговельно-економічних питань для недопущення дискримінації щодо США. Угода містить основні питання, які традиційно включено до регіональних торговельних угод, у тому числі питання торгівлі промисловою продукцією, сільського господарства, текстилю, а також правила щодо інтелектуальної власності, технічні бар'єри в торгівлі, питання праці та навколишнього середовища, розвитку конкурентної політики, положення, які стосуються торгівлі інноваційними товарами та послугами, у тому числі цифровими технологіями. Особливістю зазначеної угоди (що не є типовим для інших регіональних торговельних угод) є включення питань, що стосуються розвитку більш сумісних систем регулювання бізнесу, особливо малого та середнього, як ключового ресурсу інновацій та створення нових робочих місць, що фактично дасть змогу, з одного боку, розширити доступ американських компаній на ринки країн-партнерів, а з іншого – активніше брати участь у міжнародній торгівлі підприємствам країн-партнерів.

Остання фінансово-економічна криза 2008–2009 рр. фактично підтвердила розвиток усіх регіональних інтеграційних ініціатив у двох напрямках: з одного боку, східно-азійський (*East Asian Community*), а з іншого – азійсько-тихоокеанський (*Asia Pacific Community*). Ці напрямки спрямовано на розвиток регіональної інтеграції, однак її зміст, а також склад учасників – остаточно не визначено. Можна сказати про певну «чашу спагеті» в азійському регіоні, скільки кількість інтеграційних угод доволі значна й охоплює різноманітний склад учасників. Країни-члени ASEAN залежать від тих же процесів мікроекономічної динаміки, що пов'язані з регіоналізацією виробничого процесу східно-азійських та японських ТНК. З урахуванням цього, ASEAN + 3 (Китай, Японія та Південна Корея) є більш перспективним з точки зору формування ефективної інституційної основи подальшого розвитку азійсько-тихоокеанської моделі регіональної інтеграції. Найбільш імовірним є розвиток деяких елементів спільного ринку (вільний рух капіталу, робочої сили), застосування нульових тарифів у внутрішньорегіональній торгівлі, з обов'язковим загальним зовнішнім тарифом, що дає змогу говорити про використання обмеженої форми спільного ринку (формат «спільний ринок мі-

нус»), механізм розвитку якого спрямований на створення повністю інтегрованого ринку, у якому окремі регіони залишають глибоку інтеграцію на більш пізній період.

Таким чином, розширення інтеграційних процесів в азійсько-тихоокеанському регіоні, що охоплює формування субрегіональних, міжрегіональних трансрегіональних об'єднань на принципах відкритого регіоналізму, поглиблення азійської солідарності та поширення загальноазійських цінностей, визначає азійсько-тихоокеанську континентальну та трансконтинентальну модель регіональної інтеграції, характер якої залежатиме від внутрішньо-регіональної співпраці, що визначатимуть Японія, Китай, Південна Корея та країни ASEAN.

Стратегія інтеграційного розвитку країн світу містить дві складові, які акцентують увагу: по-перше, на особливостях і напрямках поглиблення інтеграційної взаємодії безпосередньо в межах інтеграційного об'єднання, яке вже створено (внутрішньорегіональна складова), по-друге – на визначенні напрямів інтеграційної політики щодо інших країн, які залучаються до інтеграційної взаємодії в межах континентальної та трансконтинентальної моделі (зовнішня складова).

Поглиблення та розширення інтеграції залежатиме від оптимального використання потенціалу розвитку інтеграційних процесів, який суттєво розрізняється за основними моделями регіональної інтеграції. Необхідність комплексного урахування напрямку та інтенсивності впливу багатьох факторів (як внутрішніх, так і зовнішніх) зумовлюють доцільність застосування для оцінки потенціалу розвитку інтеграційних процесів саме інтегральних показників, які нададуть узагальнювальну комплексну та кількісну характеристику процесів регіональної економічної інтеграції, що відбуваються у світовому господарстві на певний момент часу.

Для оцінки потенціалу розвитку регіональних інтеграційних процесів пропонується використання *інтегрального показника потенціалу розвитку інтеграційних процесів*. Для його побудови необхідно ввести відповідні позначення та пояснення.

Нехай у світовому господарстві на певний момент часу існує сукупність з m інтеграційних угруповань, рівень розвитку яких характеризується системою з n параметрів (одиничних показників). Позначимо їх через $X^i = (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ij}, \dots, x_{in})$, де i – індекс інтеграційного угруповання, що аналізується ($i = \overline{1, m}$), j – індекс одиничного показника, що характеризує інтеграційну взаємодію ($j = \overline{1, n}$). Отже, x_{ij} являє собою значення показника j для інтеграційного угруповання i .

Важливими методичними питаннями в побудові інтегральних показників є: по-перше, формування системи одиничних показників (параметрів), які

б адекватно та повно описували стан розвитку процесів регіональної економічної інтеграції; по-друге – вибір форми самого інтегрального показника, який на основі побудованої системи одиничних показників надаватиме їх узагальнену оцінку.

У вирішенні першої проблеми як одиничні параметри можуть розглядатися відповідні систематизовані показники, що надають оцінку глибині інтеграційної взаємодії країн світу. Систематизація та класифікація системи одиничних показників доводять, що рівень розвитку інтеграційних процесів зумовлюється, з одного боку, внутрішньо-регіональними чинниками, які визначають масштаби, глибину та специфіку розвитку інтеграційної взаємодії в межах наявних регіональних інтеграційних об'єднань, а з іншого боку – дією зовнішніх чинників, що характеризують місце та роль інтеграційного угруповання в загальносвітових процесах. Вибір зазначених показників засновано на результатах кореляційно-регресійного аналізу, результати якого наведено в таблиці 1 додатка. З урахуванням цього сформовано систему одиничних параметрів, що утворюють інтегральний показник, яку наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Формування системи одиничних показників

Внутрішньорегіональні чинники		Зовнішні чинники	
Внутрішньорегіональна торгівля (експорт) на душу населення, дол. США	X_{Intra}	Питома вага регіональної торгівлі інтеграційного об'єднання у світовій торгівлі, %	$X_{Intra}S$
Питома вага внутрірегіональної торгівлі в сукупному обсязі зовнішньоторговельного обороту, %	ITS	Питома вага інвестицій інтеграційного об'єднання у світових обсягах інвестицій, %	$FDIS$
Частка ICT внутрішньо-регіонального експорту, %	$X_{Intra ICT}$	Частка ВВП інтеграційного об'єднання у світовому ВВП, %	$GDPS$
Показник інвестицій на душу населення, дол. США	FDI	Питома вага населення інтеграційного об'єднання в населенні світу, %	$PopS$
ВВП інтеграційного об'єднання на душу населення, дол. США	GDP	Питома вага ICT експорту інтеграційного об'єднання у світовому експорті ICT, %	$X_{ICT}S$

Для приведення всіх одиничних параметрів до порівнювального виду, необхідним є проведення їх стандартизації, що дасть змогу поєднати їх в інтегральному показнику. Розрахунок стандартизованих оцінок може бути здійснено за формулами:

$$P_{ij} = \frac{X_{ij} - X_{\min}}{X_{\max} - X_{\min}} \quad (1)$$

$$P_{ij} = \frac{X_{\max} - X_{ij}}{X_{\max} - X_{\min}} \quad (2)$$

де X_{ij} – значення одиничного показника j для інтеграційного угруповання i ,

X_{\min} , X_{\max} – відповідно, мінімальне та максимальне значення одиничного показника j .

Розрахунок стандартизованих оцінок за формулою (1) використовують у тому випадку, якщо збільшення величини конкретного параметру приводить до збільшення самого інтегрального показника (*показник-стимулятор*). Якщо, навпаки, за збільшення величини одиничного параметру підсумкова інтегральна оцінка зменшується (*показник-дестимулятор*), має застосовуватися формула (2). Очевидно, що окремі одиничні показники, які описують різні аспекти розвитку інтеграційної взаємодії, не однаковою мірою впливають на її загальний стан, як наслідок під час побудови інтегрального показника оцінки потенціалу розвитку інтеграційних процесів необхідно визначити значимість кожного з виділених одиничних показників, тобто коефіцієнти вагомості α_{ij} .

Щодо проблеми вибору форми інтегрального показника, то найбільш широко в наукових дослідженнях у побудові узагальнювальних показників використовують різні види середніх зважених величин: середню арифметичну, геометричну, квадратичну та деякі інші. Як показує аналіз практичного застосування різних видів середніх у побудові інтегральних показників, коли монотонне збільшення окремого параметру приводить до покращення його стану та узагальнювальний інтегральний показник цього стану треба максимізувати, як форму показника доцільно розглядати середній зважений гео-

метричний показник, який може бути записано у вигляді: $I_i = \prod_{j=1}^n (P_{ij})^{\alpha_j}$ при

цьому $\alpha_j \geq 0$ і $\sum_{j=1}^n \alpha_j = 1$.

Доцільність застосування саме цієї форми середньої для розрахунку інтегрального показника розвитку інтеграційних процесів підтверджується положеннями аксіоматичного підходу (аксіом монотонності, додатної лінійної

однорідності, ідентичності та мультиплікативності), що досліджується в теорії індексів І. Фішера. З урахуванням вищезазначеного, визначення загального інтегрального показника потенціалу розвитку інтеграційних процесів має такий вигляд:

$$IPD = \frac{I_{int_i} + I_{ext_i}}{2}, \quad (3)$$

де IPD_i – загальний інтегральний показник потенціалу розвитку інтеграційних процесів;

I_{int_i} – внутрішньо регіональна складова потенціалу розвитку інтеграційних процесів;

I_{ext_i} – зовнішня складова потенціалу розвитку інтеграційних процесів.

Субіндекс, що характеризує вплив внутрішньо регіональної складової на загальний інтегральний показник розвитку інтеграційних процесів, розраховується за формулою:

$$I_{int_i} = \sqrt[5]{P_{Xint ra_i} \cdot P_{ITS_i} \cdot P_{Xint raICT_i} \cdot P_{FDI_i} \cdot P_{GDP_i}} \quad (4)$$

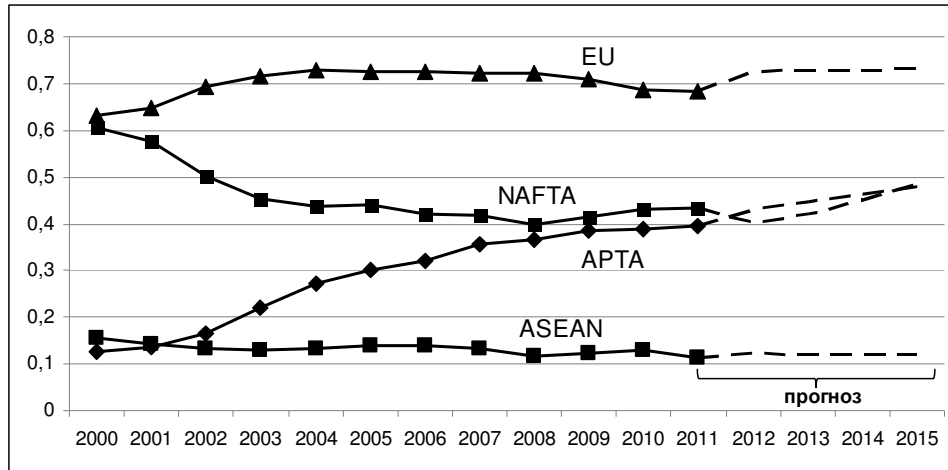
Субіндекс, що характеризує вплив зовнішньої складової на загальний інтегральний показник розвитку інтеграційних процесів, обчислюється за формулою:

$$I_{ext_i} = \sqrt[5]{P_{Xint raS_i} \cdot P_{PopS_i} \cdot P_{XICTS_i} \cdot P_{FDIS_i} \cdot P_{GDPS_i}} \quad (5)$$

Запропонований індекс ранжується від 0 до 1, його наближення до 1 вказує на значний потенціал розвитку інтеграційних процесів. Використання інтегрального показника для комплексного компаративного аналізу потенціалу розвитку інтеграційних процесів дає змогу врахування інтенсивність впливу багатьох факторів (як внутрішніх, так і зовнішніх), а це дає змогу надати узагальнювальну комплексну та кількісну характеристику процесів економічної інтеграції, які відбуваються у світовому господарстві в рамках певних регіональних моделей.

Відповідно до запропонованої методики було розраховано інтегральний показник потенціалу розвитку інтеграційних процесів для EU, NAFTA, ASEAN та APTA з урахуванням інтенсивності впливу факторів, які визначають внутрішньорегіональну складову потенціалу розвитку інтеграційних процесів, а також факторів, які дають змогу оцінити зовнішню складову потенціалу розвитку інтеграційних процесів, яка визначається місцем інтеграційного об'єднання у світовій економіці. Для розрахунків використано статистичну базу UNCTAD [38], отримані інтегральні показники потенціалу розвитку інтеграційних процесів зведено в таблиці 2 додатка та представлено на рис. 1.

Рисунок 1

Динаміка інтегрального показника потенціалу розвитку інтеграційних процесів

За показниками субіндексів, що характеризують вплив внутрішньорегіональної складової на загальний інтегральний показник розвитку інтеграційних процесів, найбільший потенціал має EU (за період з 2000 до 2011 року він зріс з 0,61 до 0,72), що ще раз свідчить про найвищий рівень інтеграційної взаємодії, яке досягло об'єднання, порівняно з іншими інтеграційними угрупованнями. Для NAFTA показник субіндексу внутрішньорегіональної складової є також достатньо високий (0,58 у 2011 році), однак він поступово знижується. Оцінка впливу зовнішньої складової на загальний інтегральний показник розвитку інтеграційних процесів виявила, що найшвидше зростання відбувається в країнах АРТА (з 0,23 у 2000 році до 0,642 у 2011 році), які за показником субіндексу зовнішньої складової потенціалу розвитку інтеграційних процесів майже зрівнялися з аналогічним показником, розрахованим для EU (0,644).

Загальна оцінка інтегрального показника потенціалу розвитку інтеграційних процесів доводить, що найбільший потенціал, який має тенденцію поступового збільшення, притаманний EU (0,68). Незважаючи на доволі високий показник у NAFTA (0,43), він достатньо швидко скорочується. Найбільш активний розвиток демонструє АРТА, де загальний інтегральний показник потенціалу розвитку інтеграційних процесів за 2000–2011 роки зріс з 0,127 до 0,396.

Підсумовуючи, слід зазначити, що сьогодні у світі не існує єдиної універсальної моделі регіональної торговельної угоди, тому кожна країна або інтеграційне об'єднання застосовують, у більшості випадків, комплексний підхід до використання можливостей інтеграційних угод відносно доступу на нові ринки, розширення інвестиційних можливостей, зменшення трансакційних витрат, встановлення єдиних технічних норм і вимог, захисту інтелектуальних прав, встановлення єдиної конкурентної політики, прозорості механізму державного регулювання. Такий комплексний підхід загалом сприяє поглибленню інтеграційної взаємодії з країнами-партнерами і створенню передбачуваних політичних умов, які впливають на розвиток торговельно-економічної співпраці з усіма регіонами в рамках певного міждержавного економічного простору, а відтак – поширенню континентального і трансконтинентального інтеграційного співробітництва.

Найпотужніший вплив на розвиток регіоналізації світової економіки в умовах подальшого формування світового глобального простору забезпечать поглиблення та розширення найбільш розвинутих моделей регіональної інтеграції, які вже сформовано у світовому господарстві – європейської, північноамериканської та азійсько-тихоокеанської. Залучення до цього процесу інших країн, на регіональній, континентальній чи трансконтинентальній основі через створення зон вільної торгівлі та інших форм «м'якої» інтеграції сприятиме поглибленню розвитку «нового регіоналізму» та появі принципово нових інтеграційних утворень, які матимуть уже не регіональний, а трансконтинентальний характер, що відповідає рівню міжнародних метарегіонів у світовому господарстві. З огляду на це, розвиток континентальних та трансконтинентальних напрямків розвитку регіональної інтеграції, її поглиблення та розширення є взаємодоповнювальними напрямками розвитку регіоналізації світової економіки. Країни світу обирають власну стратегію участі у процесах регіональної інтеграції залежно від тих завдань, які визначає їхній рівень соціально-економічного розвитку, наявний потенціал, характер розвитку зовнішніх відносин тощо. Розглядаючи інтеграційну складову стратегії подальшого розвитку країн світу, слід, по-перше, акцентувати увагу на особливостях і напрямках поглиблення інтеграційної взаємодії безпосередньо всередині вже наявного інтеграційного об'єднання, по-друге – визначитись із напрямками інтеграційної політики щодо інших країн, які залучають до взаємодії в рамках континентальної та трансконтинентальної моделей.

Дослідження подальшого розвитку континентальних і трансконтинентальних моделей регіональної інтеграції є логічним продовженням аналізу моделей розвитку міжнародної економічної інтеграції, яка охоплює не лише торговельно-економічну, а й інші сфери (передусім, виробничу). Водночас, наявні об'єктивні обмеження зумовляють дослідження розвитку трансконтинентальної інтеграції в частині реалізації лише торговельно-економічної співпраці, оскільки більш глибокі форми інтеграції зіткнуться з труднощами інституційного характеру.

Література

1. Булатова О. В. Регіональна складова глобальних інтеграційних процесів : моногр. / О. В. Булатова. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – 386 с.
2. Давыдов В. М. На что рассчитывать региону в новом глобальном контексте? / В. М. Давыдов // Латинская Америка. – 2008. – № 3. – С. 4–14.
3. Китинг М. Новый регионализм как возможность [Електронний ресурс] / М. Китинг // Россия в глобальной политике. – 2008. – № 4. – Режим доступа : www.globalaffairs.ru/numbers/33/9979.html.
4. Спартак А. Современный регионализм / А. Спартак // Мировая экономика и международные отношения. – 2011. – № 1. – С. 3–15.
5. Сударев В. П. Латинская Америка в новом геополитическом измерении / В. П. Сударев // Латинская Америка. – 2011. – № 5. – С. 4–17.
6. Чужиков В. Глобальна регіоналістика: історія та сучасна методологія : моногр. / В. Чужиков. – К. : КНЕУ, 2008. – 272 с.
7. Aghion P. Endogenous Growth Theory Philippe Aghion / P. Aghion, P. Howitt, C. García-Peñalosa. – MA : MIT Press, 1998. – 694 p.
8. Balcer A. The Eastern Partnership in the Black Sea Region: towards a New Synergy / A. Balcer. – Warsaw : DemosEUROPA, 2011. – 128 p.
9. Bergsten C. The Future of APEC and Its Core Agenda [Електронний ресурс] / C. Bergsten. – Режим доступа : <http://www.iie.com/publications/papers/paper.cfm?ResearchID=1447>.
10. Cheru F. Transforming our common future: the local dimensions of global reform / F. Cheru // Review of International Political Economy. – 2000. – Vol. 7, No 2. – Pp. 353–368.
11. Enright M. Regional Clusters and Multinational Enterprises: Independence, Dependence, or Interdependence? // International Studies of Management & Organization. – 2000. – Vol. 30, No. 2, Leading-Edge Multinationals and Leading-Edge Clusters. – Pp. 114–138.
12. Fujita M. The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade / Fujita M., Krugman P. R., Venables A. J. – MIT Press, Cambridge MA, 1999. – 640 p.
13. Geddes M. Local partnerships and social exclusion in the European Union: new forms of local social governance? / M. Geddes, J. Benington. – Routledge, 2001. – 254 p.

14. Global Trends 2025: A Transformed World [Електронний ресурс]. – Washington US Government Printing Office, 2008. – 99 p. – Режим доступу : www.dni.gov/nic/NIC_2025_project.html.
15. Hashmi S. M. Towards East Asian Economic Integration [Електронний ресурс] / S. M. Hashmi, Y. T. Lee // European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences. – 2008. – Issue 12. – Pp. 116–122. – Режим доступу : http://www.eurojournals.com/ejefas_12_09.pdf.
16. Hettne B. Globalism and New Regionalism/ Hettne Björn, Inotai András and Sunkel Osvaldo. – New York : Macmillan, 1999. – 308 p.
17. Johansson B. Theories of Endogenous Regional Growth. Lessons for Regional Policies / B. Johansson, Ch. Karlsson, R. Stough. – Berlin : Springer, 2001. – 428 p.
18. Karlsson C. Handbook of research on cluster theory / C. Karlsson. – Edward Elgar Publishing, 2008. – 316 p.
19. Keating M. The political economy of regionalism / M. Keating, J. Loughlin. – Taylor & Francis, 1996. – 504 p.
20. Krugman P. Strategic trade and the new international economics / P. Krugman. – Cambridge, Mass. : MIT Press, 1986. – 313 p.
21. Lucas R. On the mechanics of economic development / R. Lucas, E. Robert // Journal of Monetary Economics. – 1988. – Vol. 22, issue 1. – Pp. 3–42.
22. Mansfield E. The Political Economy of Regionalism / E. Mansfield, H. Milner. – N.-Y. : Columbia University Press, 1997. – 274 p.
23. McGinnis M. Bioregionalism / M. McGinnis. – London:Routledge, 1999. – 231 p.
24. Moffett S. EU and U.S. inch toward talks on free trade area [Електронний ресурс] / S. Moffett. – BRUSSELS, Reuters, 2012 – Режим доступу : <http://in.reuters.com/article/2012/06/20/eu-us-trade-idINL5E8HKJIS20120620>.
25. Petrakos G. Growth, integration, and regional disparities in the European Union / G. Petrakos, A. Rodríguez-Pose, A. Rovolis // Environment and Planning. – 2005. – Vol. 37 (10). – Pp. 1837–1855.
26. Porter M. Clusters and the new economics of competition / M. Porter. – Harvard Business Review. – 1998. – Vol. 76, issue 6. – Pp. 77–90.
27. Rodrik D. The New Global Economy And Developing Countries: Making Openness Work / D. Rodrik. – Wasington D.C. : Overseas Development Council, 1999. – 168 p.
28. Romer P. Endogenous Technological Change / P. Romer // The Journal of Political Economy. – 1990. – Vol. 98, No. 5, part 2 : The Problem of

- Development: A Conference of the Institute for the Study of Free Enterprise Systems. – Pp. 71–102.
29. Schott J. Free Trade Agreements: US Strategies and Priorities / J. Schott. – Washington, DC Institute for International Economics, 2004. – 472 p.
 30. Scott A. J. Regions, globalization, development/ Allen J. Scott and Michael Storper // *Regional Studies*. – 2003. – Vol. 37 : 6&7. – Pp. 579–593.
 31. Siebert H. Locational Competition: A Neglected Paradigm in the International Division of Labour / H. Siebert // *The World Economy*. – 2006. – Vol. 29, issue 2. – Pp. 137–159.
 32. Snooks G. D. Global Transition: A General Theory of Economic Development / G. D. Snooks. – Basingstoke Macmillan, 1999. – 352 p.
 33. Storper M. Globalization, Localization and Trade / M. Storper // *The Oxford Handbook of Economic Geography* / Edited by Gordon L. Clark, Maryann P. Feldman, and Meric S. Gertler. – Oxford (U.K.) : Oxford University Press, 2000. – Pp. 146.
 34. Trans-Pacific Partnership (TPP): 13th Round of TPP Negotiations Set for San Diego, California – July 2–10, 2012 [Електронний ресурс] // The Office of the United States Trade [Official website]. – Режим доступу : <http://www.ustr.gov/tpp>.
 35. Wannop U. A. The Regional Imperative: Regional Planning and Governance in Britain, Europe and the United States / U. A. Wannop. – London : Jessica Kingsley, 1995. – 441 p.
 36. Wong M.-H. ASEAN Competitiveness Report 2010 [Електронний ресурс] / Wong M.-H., R. Shankar, R. Toh; Foreword by Michael E. Porter. – Asia Competitiveness Institute, 2011. – 88 p. – Режим доступу : www.spp.nus.edu.sg/ACI/home.aspx.
 37. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rtais.wto.org/> – Regional Trade Agreements Information System. WTO [Official website].
 38. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctad.org> – United Nations Conference on Trade and Development [Official website].

Додаток

Таблиця 1

Результати кореляційно-регресійного аналізу розвитку внутрішньорегіональної торгівлі (X_{intra}) EU, NAFTA, ASEAN, АРТА

EU

Фактори	Коефіцієнти регресії	Коефіцієнти еластичності
ВВП на душу населення, млн дол. США	130,2647	1,305492
ІСТ експорт, млн дол. США	1,961292	0,152931
ПІІ (приток), млн дол. США	-0,14551	-0,277184
Чисельність населення, тис. осіб	29,04114	5,180026
$R^2 = 0,9743$		
$X_{intra} = 130,26 * GDP + 1,96 * X_{ICT} - 0,15 * FDI + 29,04 * Pop - 1483424,58$		

NAFTA

Фактори	Коефіцієнти регресії	Коефіцієнти еластичності
ВВП на душу населення, млн дол. США	52,40168	2,119695
ІСТ експорт, млн дол. США	5,186308	0,560561
ПІІ (приток), млн дол. США	-0,03817	-0,16249
Чисельність населення, тис. осіб	-6,20109	-3,34038
$R^2 = 0,9725$		
$X_{intra} = 52,4 * GDP + 5,19 * X_{ICT} - 0,04 * FDI - 6,2 * Pop + 1494523,34$		

ASEAN

Фактори	Коефіцієнти регресії	Коефіцієнти еластичності
ВВП на душу населення, млн дол. США	161,0476	1,82068
ІСТ експорт, млн дол. США	1,951287	0,492421
ПІІ (приток), млн дол. США	-0,24749	-0,76421
Чисельність населення, тис. осіб	0,035534	0,112483
$R^2 = 0,9941$		
$X_{intra} = 161,05 * GDP + 1,95 * X_{ICT} - 0,25 * FDI + 0,04 * Pop - 117405,82$		

АРТА

Фактори	Коефіцієнти регресії	Коефіцієнти еластичності
ВВП на душу населення, млн дол. США	79,12081	0,991164
ІСТ експорт, млн дол. США	3,253449	0,690553
ПІІ (приток), млн дол. США	-0,04201	-0,14778
Чисельність населення, тис. осіб	-0,29826	-5,20732
$R^2 = 0,9948$		
$X_{intra} = 79,12 * GDP + 3,25 * X_{ICT} - 0,04 * FDI - 0,3 * Pop + 709704,6$		

Таблиця 2

Інтегральні показники потенціалу розвитку інтеграційних процесів

Роки	Загальний інтегральний показник потенціалу розвитку інтеграційних процесів				Внутрішньорегіональна складова потенціалу розвитку інтеграційних процесів				Зовнішня складова потенціалу розвитку інтеграційних процесів			
	АРТА	ASEAN	EU	NAFTA	АРТА	ASEAN	EU	NAFTA	АРТА	ASEAN	EU	NAFTA
2000	0,1268	0,1549	0,6305	0,6057	0,0183	0,2294	0,6074	0,6341	0,2353	0,0804	0,6535	0,5772
2001	0,1361	0,1440	0,6471	0,5763	0,0290	0,2234	0,6238	0,6140	0,2431	0,0645	0,6704	0,5385
2002	0,1645	0,1335	0,6926	0,5008	0,0674	0,2251	0,6785	0,5884	0,2617	0,0418	0,7066	0,4132
2003	0,2192	0,1287	0,7159	0,4529	0,0914	0,2270	0,7013	0,5679	0,3470	0,0304	0,7305	0,3380
2004	0,2725	0,1336	0,7289	0,4362	0,1076	0,2245	0,7143	0,5548	0,4374	0,0427	0,7435	0,3177
2005	0,3015	0,1392	0,7243	0,4395	0,1097	0,2272	0,7106	0,5554	0,4934	0,0513	0,7380	0,3236
2006	0,3200	0,1407	0,7241	0,4216	0,1075	0,2263	0,7111	0,5261	0,5325	0,0550	0,7372	0,3170
2007	0,3559	0,1327	0,7210	0,4180	0,1394	0,2274	0,7274	0,5307	0,5725	0,0380	0,7146	0,3053
2008	0,3671	0,1181	0,7230	0,3968	0,1487	0,2121	0,7373	0,5157	0,5855	0,0240	0,7087	0,2779
2009	0,3849	0,1218	0,7098	0,4145	0,1495	0,2107	0,7261	0,5372	0,6203	0,0328	0,6935	0,2918
2010	0,3898	0,1298	0,6881	0,4298	0,1487	0,2224	0,7156	0,5671	0,6310	0,0373	0,6607	0,2924
2011	0,3956	0,1144	0,6830	0,4337	0,1490	0,1975	0,7220	0,5813	0,6423	0,0313	0,6440	0,2861

Стаття надійшла до редакції 25 серпня 2014 р.



Міжнародна економіка

Євгеній КУРИЛЯК

**КЛАСТЕРИЗАЦІЯ:
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД
І ЙОГО ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ В УКРАЇНІ**

Резюме

Розглянуто місце України в системі світових інноваційних процесів. Досліджується кластерна організація виробництва в системі переходу України на нову модель розвитку та проведення реформ у рамках «Стратегії-2020». Обґрунтовано загальноекономічні та регіональні умови формування кластерних систем. Розглядається механізм формування наукових парків як розвитку інноваційних процесів.

Ключові слова

Інноваційна економіка, інновація, кластер, локальна виробнича система, науковий парк.

Класифікація за JEL: O14, O31.

© Євгеній Куриляк, 2014.

Куриляк Євгеній, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

1. Україна в системі світової інноваційної економіки

Вітчизняна практика використання кластерних форм організації виробництва та ведення бізнесу є доволі незначною. Вона зорієнтована переважно на вирішення поточних проблем, через що поза сферою включення до економічного потенціалу країни залишаються потужні резерви сучасності, пов'язані з продукуванням, обробкою, зберіганням і розповсюдженням інформації та знань. Проте це такий ресурс, суттєві ефекти якого виявляються найбільшою мірою на основі спільного використання взаємозалежними галузями і підприємствами. Оскільки така взаємодія може бути досягнута найбільш системно і всебічно вичерпно в рамках кластерної організації, то відставання України в інноваційних розробках від розвинутих країн і країн з ринками, що розвиваються, пояснюється, значною мірою, відсутністю кластерів високої зірковості та відповідної державної політики.

В Україні в 11 разів менше національні заявники подають заявки на патенти і винаходи з розрахунку на 1 млрд ВВП, порівняно з лідером, яким є Південна Корея. Якщо ж цю активність розрахувати на 1 млрд долларів витрат на дослідження і розробки, то відставання України виражається величиною 2,2 рази. Ситуація в Україні є гіршою не лише порівняно з розвинутими країнами – Японією, Китаєм, США, а й відносно таких країн, як Білорусія, Російська Федерація, Вірменія, Грузія. Це свідчить про необхідність введення нових форм активізації інноваційної діяльності в країні, і насамперед кластерної як такої, що цілком виправдала себе в інших країнах.

В умовах реформування економіки України, як зазначалося, визначилися три підходи в розвитку виробничих комплексів. По-перше, відпрацьовується концепція формування локальних виробничих (територіально-виробничих) комплексів, по-друге – адаптується зарубіжний досвід створення систем промислових кластерів і, по-третє, розвивається система регіональної конкурентоспроможності.

З трьох напрямів розвитку виробничих комплексів найменш розвинутими в Україні є економічні, юридичні та інституційні передумови формування локальних виробничих систем. Це пояснюється тим, що в умовах планової економіки пріоритетне значення мав розвиток великих виробничих комплексів металургійної та гірничодобувної промисловості, а також важкого машинобудування. Такий політекономічний тренд реалізовувався на всій території колишнього Радянського Союзу, але найбільш негативні наслідки він мав для економіки України. Достатньо сказати, що на підприємствах союзного підпорядкування вироблялося 95 % продукції. Функціонувало понад 2 тис.

великих підприємств, підпорядкованих загальносоюзним міністерствам і відомствам. За оцінками експертів, 70–80 % промислових підприємств не мали на території України замкнених технологічних циклів. За рахунок поставок із союзних республік Україна забезпечувала 25 % потреб республіканської промисловості, у тому числі лісової та деревообробної – половину, машинобудування та легкої промисловості – на 40 % [26].

Економічну спадщину, яка дісталася Україні від колишнього Радянського Союзу, до теперішнього часу не приведено у відповідність із новими, сучасними тенденціями розвитку світової економіки. В Україні, як і раніше, переважають великі підприємства, конкурентоспроможність яких щорічно падає. Якщо в 2007 році в структурі експорту недорогоцінні метали та вироби з них становили 42,1, то в 2012 році цей показник впав до 27,5 %. Кількість підприємств з 1997 до 2012 рік збільшилася з 615686 до 1341781, тобто в 2,17 разу. Однак системного характеру формування мережі малих і середніх підприємств, що конкурують із великим бізнесом, не вдалося досягти. У радянські часи було створено окремі форми локальних територіальних виробничих комплексів – промислові агломерації, вузли і центри. Проте для державних органів вони не стали об'єктом структурного аналізу і трансформації у систему становлення інноваційної економіки.

Тим часом, в економічному розвитку України, як і раніше, недостатньо використовується інноваційний фактор. Як видно з табл. 1, у промисловому виробництві у 2007–2011 роках його рівень і динаміка характеризуються низькими показниками. Це стосується найбільшою мірою індикаторів кількості підприємств, що займалися інноваційною діяльністю.

Загальна галузева картина створення і використання передових технологій і об'єктів права інтелектуальної власності (ОПІВ), а також створення і використання передових технологій в Україні у 2013 році, порівняно з 2012 роком, зменшилась на 2,6 % і становила 2224 підприємства, з яких дві третини – промислові підприємства. Детальну галузеву структуру їх представлено в таблиці 2.

Протягом 2013 року передові технології створювали 176 підприємств. Їх розміщення за регіонами свідчить про те, що підприємства-новатори концентруються лише в декількох індустріальних центрах. Найбільшу їх кількість, а саме понад третину, зосереджено в м. Києві. Інші підприємства-розробники нових технологій розміщено в Харківській (13,6 %), Донецькій (8,0 %), Дніпропетровській (6,3 %), Львівській (5,1 %), Луганській (4,0 %) та Івано-Франківській (3, 4%) областях. При цьому понад третину підприємств становлять наукові організації і третина представляє переробну промисловість [7]¹. Така географічна і галузева неоднорідність свідчить про наявність великих резервів у розвитку інноваційної діяльності.

¹ Державна служба статистики України. Створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності на підприємствах України у 2013 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Таблиця 1

Кількість підприємств, що займались інноваційною діяльністю [6]²

	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Усього	1679	1758	1715
з них			
мали витрати на інноваційну діяльність	1348	1362	1337
впроваджували інновації	1327	1371	1312
з них			
впроваджували інноваційні види продукції	731	704	683
впроваджували нові технологічні процеси	605	598	665
реалізовували інноваційну продукцію, що заново впроваджена або зазнала технологічних змін протягом останніх трьох років	1043	1037	1031

Аналіз кількості та структури створених передових технологій свідчить про відносно малу активність підприємницького сектору в інноваційній діяльності. Натомість і держава недостатньо впливає на ці процеси, адже за державним контрактом створено лише 78 нових технологій, або 16 %. Основними розробниками нових технологій є підприємства переробної промисловості та сфери професійної, наукової й технічної діяльності, а також освіти. Інші галузі практично не залучено до інноваційної діяльності.

Рівень інноваційності підприємств і організацій за типами інновацій характеризують дані таблиці 4. Протягом 2008–2010 рр. частка інноваційно активних підприємств, порівняно з попереднім періодом, зросла на 3,0 відсоткових пунктів переважно за рахунок збільшення частки підприємств, які займалися організаційними та маркетинговими інноваціями. Із загальної кількості обстежених підприємств 4,5 % займалися лише технологічними інноваціями, 11,2 % – лише організаційними та маркетинговими інноваціями (нетехнологічними інноваціями), 5,3 % – технологічними й нетехнологічними інноваціями. Разом із тим, частка підприємств із технологічними інноваціями зменшилася на 1,8 пунктів.

² Державна служба статистики України. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2013 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Таблиця 2

Кількість підприємств, які займалися створенням і використанням передових технологій та ОПІВ, використанням раціоналізаторських пропозицій у 2013 році, за видами економічної діяльності, одиниць [7]³

	Усього	Кількість підприємств, які створили передові технології	Кількість підприємств, які використовували передові технології	Кількість підприємств, у яких використано ОПІВ	Кількість підприємств, у яких використано раціоналізаторські пропозиції
Усього	2224	176	2073	428	146
Промисловість	1470	62	1395	254	107
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	64	3	59	11	8
Переробна промисловість	1247	57	1179	227	92
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	104	1	102	8	3
Водопостачання, каналізація, поводження з відходами	55	1	55	8	3
Будівництво	10	–	10	–	–
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	242	3	228	28	19
Інформація та телекомунікації	102	8	95	11	-
Професійна, наукова та технічна діяльність	274	69	238	91	4
з них					
наукові дослідження та розробки	159	64	128	85	4
Освіта	65	29	51	33	8
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	37	4	33	10	7
Надання інших видів послуг	6	1	5	1	1

³ Державна служба статистики України. Створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності на підприємствах України у 2013 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Таблиця 3

Кількість створених передових технологій у 2013 році
за видами економічної діяльності, одиниць [7]⁴

	Кількість створених технологій				Кількість охоронних документів у створених технологіях, у т. ч. на		
	усього	з них		за державним контрактом	винахід	корисну модель	промисловий зразок
		нові для України	принципово нові				
Усього	486	420	66	78	189	715	108
Промисловість	141	118	23	1	49	63	61
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	3	1	2				
Переробна промисловість	135	116	19	1	33	63	61
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	2	2					
Водопостачання, каналізація, поводження з відходами	1	1			16		
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	3	3					
Інформація та телекомунікації	13	12	1	1	5	1	10
Професійна, наукова та технічна діяльність	175	142	33	59	77	182	5
з неї							
наукові дослідження та розробки	168	136	32	59	76	176	3
Освіта	135	128	7	11	53	390	
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	11	9	2	6	3	61	
Надання інших видів послуг	8	8			2	18	32

⁴ Державна служба статистики України. Створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності на підприємствах України у 2013 році / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Таблиця 4

**Розподіл підприємств і організацій за типами інновацій
(у % до загальної кількості підприємств) [4]**

	2008 р.	2010 р.
Загальна кількість підприємств і організацій	100,0	100,0
Інноваційно активні	18,0	21,0
Займалися технологічними інноваціями	11,6	9,8
Займалися продуктовими інноваціями	7,5	5,8
Займалися процесовими інноваціями	8,4	7,7
Займалися маркетинговими інноваціями	10,5	12,5
Займалися організаційними інноваціями	8,1	10,2
Не займалися жодною з інновацій	82,0	79,0

Як випливає з показників таблиці 5, у структурі передових технологій переважають корисні моделі, число яких становить 715, або 70,7 %. Винаходи як у відносних показниках (18,7 %), так і в абсолютному вираженні не посідають вагомого місця в інноваційній діяльності українських підприємств.

Таблиця 5

**Розподіл створених передових технологій у 2013 році
та охоронних документів на ОПІВ у створених технологіях
за видами технологій, одиниць [7]⁵**

	Усього	Кількість охоронних документів у створених технологіях, у тому числі на		
		винахід	корисну модель	промисловий зразок
Всього	486	189	715	108
Проектування та інжиніринг	84	17	56	21
Виробництво, обробка та складання	90	36	113	69

⁵ Державна служба статистики України. Створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності на підприємствах України у 2013 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

	Усього	Кількість охоронних документів у створених технологіях, у тому числі на		
		винахід	корисну модель	промисловий зразок
Автоматизоване транспортування матеріалів і деталей, здійснення автоматизованих вантажно-розвантажувальних операцій	8	–	17	–
Апаратура автоматизованого спостереження і / чи контролю	19	10	16	9
Комунікації та управління	58	8	17	1
Виробнича інформаційна система	13	1	7	1
Нанотехнології	30	37	80	–
Охорона здоров'я	107	18	234	–
Інші	61	43	169	3

2. Кластерна організація виробництва в умовах переходу до радикальних економічних реформ

У даний час в Україні істотно змінилися економічні умови. Період становлення молодого української держави співпав із процесами глобальної трансформації. З огляду на це, зволікання з назрілими модернізаційними змінами, кризові політичні процеси і глибоке соціальне розшарування гальмували розвиток України, підривали її суверенітет, відкидали на узбіччя світового прогресу. Настав час змін. Довести своє право на гідне місце серед розвинених країн світу, затвердити національну конкурентоспроможність, забезпечити сталий соціально-економічний розвиток і високі стандарти життя громадян – такі питання постають сьогодні на порядку денному розвитку країни.

Оцінка наявних реалій в економіці дає підставу для висновків про необхідність переходу на нову модель розвитку. Для цього має бути проведено системні реформи, які повинні «одночасно торкатися одразу всіх політичних, економічних та соціальних інституцій» [21]⁶. З огляду на це, Президентом

⁶ Порошенко П. О. Виступ Президента України на прес-конференції «Стратегія-2020». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://president.gov.ua/news/31291.html>.

України П. Порошенком представлено «Стратегію-2020», яка передбачає понад 60 реформ та спеціальних програм, запускати котрі потрібно майже одночасно. При цьому визначено вісім сфер, зміни в яких або вирішують найгостріші проблеми, або створюють передумови для проведення інших реформ. До таких пріоритетів віднесено реформи судової, правоохоронної та податкової систем; децентралізацію та реформу державного управління; дерегуляцію та розвиток підприємництва; реформу системи безпеки й оборони. Крім того, нагальними є енергозалежність і подальша популяризація України у світі.

Фундаментальною метою реформ, які проводять останнім часом, є отримання ефекту безперервної модернізації. Однією з форм вирішення актуальних завдань економічного розвитку є впровадження сучасних систем територіального управління, і насамперед, локальних виробничих систем кластерного типу. При цьому пріоритет повинен віддаватися формуванню утворень, орієнтованих на інновації, як у сфері технологічних процесів, так і у виробництві кінцевого продукту або послуги.

Для формування і розвитку локальних виробничих систем в Україні створюють сприятливі умови, особливо з огляду на завдання реформування державного управління регіональним розвитком. Найважливішими заходами в цьому напрямку будуть перегляд та уточнення пріоритетів розвитку в системі регіональних стратегій; впорядкування та узгодження положень цільових регіональних програм відповідно до програмних документів загальнонаціонального рівня; модернізація правових умов діяльності органів місцевого самоврядування.

Серед умов розвитку кластеризації в Україні нині найважливішою значення варто надавати формуванню сприятливого інституційного середовища. Особливе значення щодо цього має імплементація положень законодавства Європейського Союзу стосовно захисту права інтелектуальної власності в законодавство України, вдосконалення охорони майнових прав суб'єктів авторського права, спрощення та уніфікація патентних процедур. На черзі здійснення заходів щодо формування мережевої взаємодії наукових, науково-дослідних, науково-виробничих установ, організація постійного процесу виявлення та моніторингу факторів і бар'єрів, що створюють перешкоди інноваційної діяльності, введення в практику розроблених інституційних інструментів.

Інституційне середовище функціонування ЛВС в Україні формується в умовах реалізації національної стратегії, орієнтованої на розвиток місцевого самоврядування, поступового розширення прав територіальних громад, передачі повноважень центру регіонам. В Україні йде впровадження таких європейських інструментів інституціональної будівництва, як Twinning (Указ Президента України «Питання забезпечення впровадження програми Twinning» від 06.10.2005 року), TAIEХ (постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку підготовки та виконання плану залучення зовнішньої

допомоги Європейської Комісії у рамках ТАІЕХ» від 09.04.2008 року № 316) і програми Всеохоплюючої інституційної розбудови (СІВ) (розпорядження Кабінету Міністрів України «Деякі питання підготовки та виконання програми Всеохоплюючої інституційної розбудови у рамках ініціативи Європейського Союзу «Східне партнерство» від 10.11.2010 р.» від 10.11.2010 р. № 2078-р).

Впровадження європейських інструментів інституційної розбудови здійснюється комплексно і відповідає пріоритетам імплементації Угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС, а також уже реалізованим європейським програмам технічної допомоги та бюджетної підтримки. В останні роки Україна є одним з лідерів за кількістю закінчених і реалізованих проектів Twinning серед країн Європейського інструменту сусідства та партнерства. При цьому зростають обсяги таких проектів [25а].

Слід зазначити, що Twinning є інструментом інституційного будівництва. У його рамках здійснюється співробітництво між державними службовцями аналогічних органів влади країн-членів ЄС і країн-партнерів у питаннях впровадження елементів державного управління, необхідних для адаптації національного законодавства до законодавства ЄС. Іншим елементом інституційного будівництва є ТАІЕХ. У 2006–2011 роках 6839 українських державних службовців брали участь у 292 заходах ТАІЕХ. Вони проводилися в таких сферах: свобода, безпека та юстиція – 61 захід, внутрішній ринок – 127, транспорт, навколишнє середовище та енергетика – 62, сільське господарство і безпека продуктів харчування – 42 заходи [25а].

В інституційній структурі української промисловості важливе місце посідає «Концепція Загальнодержавної цільової програми розвитку промисловості на період до 2020 року» [13]. Її метою є активізація інноваційно-інвестиційної діяльності промисловості з тим, щоб досягти позитивного впливу на його структуру, забезпечити ринок конкурентоспроможними промисловими товарами і прискорити інтеграцію промислового комплексу у світове виробництво. У концепції сформульовано підходи для визначення оптимального варіанту досягнення його мети. Це завдання вирішується на основі порівняльного аналізу трьох можливих варіантів. У першому з них практично відсутній вплив органів державної влади на промислове виробництво в країні, хоча допускається використання прямих методів шляхом фінансування виконання державних замовлень. Другий варіант виходить з пошуку шляхів модернізації промислового виробництва на базі імпортованих науково-технічних досягнень (технологій, устаткування, видів продукції, послуг), які практично не представлені на світовому ринку. Ризики першого варіанту зводяться до хаотичного розвитку промислового виробництва, а другого – до закріплення периферійного статусу вітчизняної промисловості як ринку-містка для задоволення потреб країн індустріального центру.

Найбільш перспективним для формування нової української економіки, хоч і найважчим для реалізації, є третій варіант досягнення мети концепції

розвитку промисловості до 2020 року. Він орієнтований на структурно-технологічні перетворення промисловості, в основі яких лежать середньо- та високотехнологічні виробництва. При цьому частка вітчизняних розробок повинна отримати зростаючу тенденцію в процесі інтеграції інноваційної та промислової політики. До вирішальних факторів успіху такої стратегії віднесено створення структур, особливо науково-інноваційно-виробничих кластерів у високотехнологічних галузях. Передбачається, що нові кластери сконцентрують свої зусилля на комерціалізації виробничих потужностей державних підприємств і галузевих наукових інститутів. Не виключено також використання форм державно-приватного партнерства і засобів різних джерел, у тому числі бюджетних, кредитних та інвестиційних.

Глобалізація приводить до зміни форм локальної організації виробництва. У світовому господарстві відбувається розвиток нових форм фрагментації, у рамках яких посилюються інтеграційні процеси. Спочатку вони охоплювали переважно групи національних економік і найчіткіше виявлялися у створенні Європейського Союзу, у якому зовнішньоекономічні зв'язки країн-членів орієнтовано переважно на партнерів за співробітництвом. Проте кордони таких утворень також доволі масштабні й потребують доповнення локальними інтеграційними об'єднаннями через те, що в системі економічних відносин неможливо одночасно «дружити» з усім світом, якщо немає співпадіння інтересів з приводу виробництва і реалізації товарів і послуг.

3. Загальноекономічні та регіональні умови формування кластерних систем

Використання переваг відкритості національних економік ставить перед компаніями умови, за яких вони змушені обирати для розміщення своєї діяльності місця, у яких існує краще бізнес-середовище для їхніх потреб. Чим більші глобальні ринки, тим вища ймовірність того, що ресурси надходять у більш привабливі регіони, стимулюючи формування локальної спеціалізації та створення кластерів. Останні, набираючи вищої конкурентоспроможності, мотивують створення нових кластерів через формування потреб в отриманні додаткових послуг або виникнення нових ніш для створення локальних виробничих систем.

Архетипним прикладом регіону, у якому породжуються сильні кластери в багатьох високотехнологічних областях, є Силіконова долина США. Високих результатів отримали потужні європейські кластери, створені на основі використання американського досвіду. Вони спеціалізуються на фінансових послугах (Лондон), вирощуванні квітів (Голландія), біологічній фармацевтиці (Данія і Швеція) та інших виробництвах і послугах. При цьому варто відзначити, що в багатьох країнах кластерна політика почала формуватися на регі-

ональному рівні раніше за національний рівень. Так, у Німеччині такі землі, як Баден-Вюртемберг, Баварія, Північний Рейн-Вестфалія, започаткували програми з вирощування мереж, що об'єднували науку і бізнес, ще в 1980-ті роки. Натомість, федеральний уряд ініціював перші програми в середині 1990-х років [27]. Це свідчить про те, що за наявності сильних регіонів у економічному й адміністративному аспектах, якими є землі Німеччини, «пусковим двигуном» розвитку на важливих напрямках можуть бути регіони, а не центр.

Включення держави в кластерну політику значною мірою пов'язане з виникненням потреб у фінансуванні конкретних спільних проєктів. Як правило, воно обмежувалося стимулюванням процесів самоорганізації та формування кластерів в економіці регіонів. Це можна проілюструвати на прикладі програм з підтримки кластерів у Франції, які орієнтувалися на розвиток локальних виробничих систем («local productive system»). Вона надавала можливість отримання субсидій у середньому в сумі 37,5 тис. євро на кластер. Умови фінансової підтримки були відносно м'які: формування кластерної організації, що об'єднувала її засновників [28]. Вони могли витратитися на доволі широкий перелік видатків, у тому числі на створення бренду; підтримку експорту; самоорганізацію підприємств, університетів і місцевих влад; отримання досвіду для реалізації в подальшому масштабніших програм. У 2006–2008 роках, з огляду на успішність програм розвитку локальних виробничих систем, їх змінила програма «Competitiveness clusters», фонд якої становив 1,5 млрд євро, що розширювало діапазон підтримки кластерних ініціатив. З неї здійснювалося фінансування конкретних програм кластерів, які вже були сформовані й засвідчували свою ефективність.

Сильні кластери, маючи регіональне місце розташування, свою діяльність поширили на глобальний економічний простір в аспектах залучення персоналу, технологій та інвестицій. Для них притаманними є обслуговування світових ринків і кооперація з іншими регіональними кластерами, що забезпечують додаткові внески до глобальних ланцюжків створення вартості. Зрештою, відбувається поглиблення спеціалізації в локальних просторах. У разі ж повільного включення в цей процес зростають ризики відставання регіону в економічному і соціальному розвитку та виникнення депресивного стану.

Оцінюючи розвиток кластерних систем у розвинутих країнах, варто зазначити, що вони, з одного боку, сприяли економічному розвитку з огляду на глобальні умови останніх десятиліть, а з іншого – потребували адаптації до завдань, що постали у 10-х роках XXI століття. Проте міжнародні статистичні дослідження Т. Баль-Вожняк не підтвердили значного руху вперед у контексті інноваційності, особливо в нових державах – членах ЄС [2, 152]. Існує гіпотеза щодо більшого впливу інноваційності на скорочення розриву рівня розвитку шляхом зниження вигоди від інтенсифікації перехідних процесів мере-

жевої економіки, заснованої на ресурсах, до економіки, заснованої на знаннях.

Метою стратегії «Європа-2020» стало зростання економічної потужності Європейського Союзу і рівня заможності його громадян. «Наші зусилля мають бути більше сфокусованими на розвиток конкурентності ЄС, продуктивності, потенціалу до зростання та економічного зближення. Нова стратегія концентрується на ключових сферах, щодо яких потрібно діяти: знання та інновації, більш стала економіка, вища зайнятість та соціальне залучення [9, 16]», – йдеться у висновках Європейської Ради.

З метою підтримки високих життєвих стандартів та їх подальшого покращення Європа розпочала пошук нових організаційних форм для кластерів, які забезпечуватимуть прогрес у сфері інновацій. Це означає вимоги того, щоб Європа стала продуктивнішою в генеруванні нових ідей, щоб скоротити відставання від США і країн Азії в інноваційному розвитку. Відтак, європейські кластери розвиваються в напрямку трансформації в потужні каталізатори цього процесу, функціонуючи як пов'язані один з одним територіальні центри.

Сучасні погляди на роль кластерів, сформульовані в «Європейському меморандумі щодо кластерів», полягають у тому, що вони являють собою «регіональні центри концентрації та спеціалізованих компаній, пов'язані один з одним численними каналами, що створюють сприятливе середовище для інновацій. Вони роблять можливим «відкриті інновації», тобто створення й удосконалення нових ідей у мережі, що складаються з компаній і організацій, які співпрацюють між собою. Ці групи компаній і організацій сприяють усуненню перешкод для перетворення нових ідей у нові продукти й отримання максимальної вигоди від глобалізації» [29].

Аналіз публікацій свідчить про те, що в розрізі територіальних утворень і окремих галузей кластеризація розвивається нерівномірно. Найбільшого поширення вона набула в будівництві, туризмі, харчовій і швейній промисловості. Успішно почали працювати в Івано-Франківській області кластери з туризму і виробництва сувенірної продукції «Сузір'я», а також кластер «Ліжникарство та інші художні промисли на Прикарпатті» з виготовлення виробів з овечої вовни. У Рокитнівському районі Рівненської області зареєстровано кластер з деревообробки, у Херсонській області – транспортно-логістичний кластер «Південні ворота України», у Полтавській – кластер екологічно чистого дитячого харчування «Полтавщина», в Одеській – кластер органічного землеробства і зеленого сільського туризму в Придунав'ї, у Харківській – кластер свинарства та м'ясних виробів і в місті Севастополі – 7 кластерних об'єднань, у т. ч. туристсько-рекреаційні «Херсонес» та «Байдари-тур» [10]. Варто додати, що в місті Севастополі сформувався новий підхід до створення локальних виробничих систем, який проявився в заснуванні на базі семи кластерних об'єднань мега-кластера «Севастополь», від чого очікується отримання більшого ефекту синергії.

В усіх областях будівельної сфери України створені й успішно функціонують кластери. Перший з них у цій галузі й фактично в Україні кластер «Поділля» створено в місті Хмельницькому в 1998 році. Він об'єднав понад 30 пов'язаних із будівництвом підприємств і організацій, розташованих на території Хмельницької області, майже всі з яких співпрацюють донині, забезпечуючи робочими місцями близько п'яти тисяч чоловік. Кластер виконує оригінальні замовлення як в Україні, так і за кордоном у рамках українсько-польської програми ділової співпраці [20]. Заснування будівельного кластеру на Хмельниччині стало можливим завдяки наявності на території області корисних копалин, що використовуються в будівельній індустрії, а також відповідного наукового, виробничого і кадрового потенціалу. Не останню роль відіграла і та обставина, що через місто Хмельницький проходять великі фінансові потоки завдяки тому, що за останні десятиліття в ньому сформувалися великі оптові ринки.

Якщо досвід кластеру «Поділля» можна оцінювати як вихід на міжнародний ринок у формі експорту будівельних послуг, то в Харківській області спільно з Білгородською областю Російської Федерації створили трансграничний будівельний кластер євро регіону «Слобожанщина» [24]. До його складу ввійшли представники органів місцевої влади, підприємства й установи інфраструктури, громадські організації будівельні організації, що спеціалізуються з надання послуг із проектування, виробництва будівельних матеріалів, будівництва, технічної експлуатації, реконструкції та капітального ремонту об'єктів житлового, цивільного і промислового призначення Білгородської та Харківської областей. Організаторами кластеру виступили Білгородський обласний фонд підтримки малого підприємництва, Білгородський державний технологічний університет імені В. Г. Шахова, відкрите акціонерне товариство «Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва» і Харківський державний технічний університет будівництва й архітектури. Головні завдання, що вирішуються в рамках кластеру, полягають у зниженні собівартості робіт і підвищенні якості будівельної продукції; освоєнні нових видів будівельної продукції, матеріалів і технологій; впровадженні міжнародних стандартів системи менеджменту якості ISO 9001 у будівельному комплексі; зростанні введення в експлуатацію об'єктів підвищеної якості (у тому числі житлових) [24].

Приклад Хмельницької області щодо об'єднання зусиль у рамках кластерної організації бізнесу для цілей підвищення його конкурентоспроможності набуває дедалі більшої популярності в Україні. Регіональні адміністрації та підприємці розглядають Хмельниччину як навчальний центр для пошуку найбільш прийнятних моделей використання конкурентних переваг у своїх регіонах і галузях. Завдяки цьому відбувається поступове зростання процесів кластеризації. Найбільш наполегливі й динамічні з них протягом останніх десятиліть спромоглися досягти певних успіхів.

До вдалих ініціатив, які функціонують останні десять років завдяки об'єднанню, належить Хмельницьке обласне громадське об'єднання «Швейний кластер», зареєстроване у 2001 році. До нього ввійшли підприємства легкої та текстильної промисловості, Хмельницький національний університет і «Студентський будинок моделей». Підприємства цього кластеру відійшли від масового виробництва уніформ і розпочали формувати свої модельні лінії, раціонально розподіливши між собою ринки збуту продукції.

Успішно функціонує у сфері виробництва товарів широкого споживання кластер «Краматорськ ювелірний», створений у 2010 році. Партнерами в його організації виступили власники ювелірних заводів і Торгово-промислова палата Донецької області. У його моделі реалізується мета з диверсифікації міської економіки і використання брендингу території як національного центру машинобудування. Об'єднання розпочало велику роботу з навчання і підвищення кваліфікації персоналу. У 2011 році було проведено 14 семінарів та тренінгів за участю керівників, менеджерів, представників рекламних підрозділів підприємств кластеру. У березні 2011 року відбулася робоча поїздка представників кластеру до Німеччини. У ході візиту вивчено досвід застосування кластерної моделі ювелірів Німеччини, тенденції та напрямки європейського дизайну ювелірних прикрас. Досвід інноваційних та еволюційних змін у ювелірній промисловості України в серпні 2011 року презентовано на тематичному засіданні «КАЙДЗЕН-клубу з проблем розвитку малого і середнього бізнесу в Україні». У вересні ювелірний кластер як бізнес-асоціація був презентований на конференції проекту Центра міжнародного приватного підприємництва «CIPE» на тему «Розвиток потенціалу бізнес-асоціацій в Україні», у якій брали участь представники торгово-промислових палат та бізнес-асоціацій України, Росії, Білорусі⁷.

Велика зацікавленість виявляється нині до локальних систем організації виробництва в приморських регіонах. Україна – велика морська держава. Вона володіє морськими портами на Азовсько-Чорноморському басейні, які являють собою вузловий елемент побудови конкурентоспроможної національної транспортної системи. Проте в галузі вже друге десятиліття не здійснювалися структурні перетворення, а державні підприємства мають у своєму розпорядженні наднормативну зношеність основних фондів. У цих умовах здійснюється, м'яко кажучи, непрозора приватизація і розвивається поза правовим полем мережа приватних морських терміналів. Проте стрімко зростає вантажопотік і кількість інвестиційних проектів, орієнтованих на розвиток портового господарства. Однак через відсутність взаємодії з іншими транспортними галузями, особливо із залізницею, немає достатньої відповідності між потужностями портів та портовою інфраструктурою.

Усе це створило господарську ситуацію, розв'язання проблем якої потребує створення морських кластерів. На нинішньому етапі здійснюються

⁷ Інформація про стан роботи з підтримки малого підприємництва в Донецькій області за 2011 рік.

дослідження щодо розробки кластерної моделі, яка буде спроможною забезпечити зростання ролі морського транспорту в економіці країни. Один з варіантів моделі під назвою «національний морський кластер» представлено Державною адміністрацією морського і річкового флоту [13, 12–13]. Він складається із системи морських кластерів: Дунайського (порти: Рені, Ізмаїл, Усть-Дунайськ); Одеського (порти: Одеса, Іллічівськ, Южний, Білгород-Дністровський); Миколаївський (порти: Миколаїв, Октябрськ, Херсон, Скадовськ); Кримського (порти: Євпаторія, Севастополь, Ялта, Керч); Азовського моря (порти: Маріуполь, Бердянськ). Організаційний потенціал цього проекту визначено такими складниками, як технологічна зрілість у сфері стратегічного, проектного і програмного управління, чіткість бачення майбутнього і першого кроку реалізації проекту. Вважається, що така структура національного морського кластеру забезпечує гнучкість в управлінні, планування діяльності та координацію дій окремих кластерів, а також суттєве підвищення конкурентоспроможності й рівномірніше завантаження портів [14, 99–102].

Інша концепція створення морських кластерів засновується на регіональному підході та ініціативі «знизу». Вона передбачає функціонування двох груп кластерів: таких, що зароджуються (emerging cluster), і пре-кластерів, або агломерацій. Кластери, що зароджуються, належать до другої стадії циклічного кластерного розвитку, яка полягає в тому, що в регіоні з'являється декілька компаній, які об'єднуються задля спеціалізації в «ключовій» сфері діяльності та розширення загальної перспективи співробітництва [16, 131–136]. Кластери приморської території спеціалізуються на рибному господарстві, морському транспорту і логістиці. Це відповідає досвіду Канади з реалізації програми підтримки морегосподарських кластерів і Норвегії зі створення умов для розвитку кластера «морське господарство».

Використання пре-кластерів у системі морського господарства орієнтується на неформальне об'єднання компаній малого і середнього бізнесу судноремонтної та суднобудівельної сфери діяльності. Їхня місія в умовах перебування цих підгалузей у кризовому стані визначається у формуванні конкурентоспроможної мережі фірм, що забезпечують успішний розвиток регіону на основі використання місцевих і галузевих конкурентних переваг.

В економічному просторі прикордонних регіонів зростає актуальність транскордонної кооперації на основі формування єдиної інноваційної інфраструктури, забезпечення ефективного використання місцевого науково-технічного потенціалу, створення умов для модернізації промисловості та її прискореного розвитку⁸. Це особливо характерно для Придунайських тери-

⁸ Фактично у прикордонних регіонах, особливо це може бути притаманне приморським територіям, є хороші перспективи для виникнення «полюсів зростання», за Ф. Паррето, що утворюються біля домінантних галузей, які відіграють роль своєрідних «моторів». Ефект домінування приводить до того, що «галузі-мотори» стимулюють підтягування суміжних виробництв, породжуючи зростання виробництва й нововведень.

торій після вступу Румунії до Європейського Союзу і виникнення в результаті цього нових можливостей, які може дати об'єднана Європа. Проекти кластеризації у Придунав'ї, про які йшлося вище, нині розробляють лише для української сторони, що дещо обмежує їхню ефективність з огляду на унікальність регіону, через яких проходить одна з найважливіших транспортних артерій Європи. Для розробки стратегії створення кластерних систем має враховуватися розташування Придунайського регіону на перетині важливих міжнародних шляхів з Європи в Азію, що включає три морських торговельних порти (міста Рені, Ізмаїл, Усть-Дунайськ), 2 судноремонтних заводи, Державну судноплавну компанію Відкрите акціонерне товариство «Українське Дунайське пароплавство», 4 залізничних станцій; локомотивне депо, низка підприємств автомобільного транспорту, аеропорт «Ізмаїл». Відповідно до висновків експертів, у регіоні доцільно створити навчальний та інформаційно-аналітичний кластер, на основі якого можна буде набути навички і досвід в аналізі в упровадженні локальних виробничих систем і здійснювати подальше формування кластерів різного типу на територіях Євросходу «Нижній Дунай» (Україна, Румунія, Молдова) [15, 96–97]. Щодо залучення іноземних інвестицій в економіку Придунав'я, то воно потребує розв'язання проблем відновлення технологічної бази підприємств регіону, модернізації та перепрофілювання діючих виробництв, які простоюють. При цьому пріоритетними мають бути напрямки розвитку, що включають удосконалення й розширення транспортних мереж і портів та розширення й диверсифікація експортного бізнесу.

4. Наукові парки у розвитку інноваційних процесів

Створення і діяльність наукових парків здійснюється відповідно до Закону України «Про наукові парки» від 25 червня 2009 року № 1563-VI. Науковим парком вважається юридична особа, що створюється з ініціативи вищого навчального закладу та/або наукової установи шляхом об'єднання внесків засновників для організації, координації, контролю процесу розроблення і виконання проектів наукового парку. Його партнерами можуть бути суб'єкти господарювання, які для цього повинні укласти відповідний договір. Пріоритетними напрямками наукового парку мають бути економічно і соціально зумовлені наукові, науково-технічні та інноваційні види діяльності, що відповідають меті його створення, галузевому профілю засновника, враховують потреби регіону та узгоджуються із законами «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» і «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні».

Дослідження проблем розвитку наукових парків здійснюють численні українські та зарубіжні науковці. Серед них В. Андріянов (теоретичні основи

наукових парків) [1, 33–35]; М. М. Іванов, С. Р. Колупаєв (методи управління наукою та нововведеннями в США) [11]; А. Каратаєв (функціонування наукових парків у розвинених капіталістичних державах) [12, 13–15]; В. К. Васенко (світовий досвід функціонування та стратегія розвитку вільних економічних зон в Україні) [3]; В. І. Ляшенко, А. І. Землянкін, І. Ю. Підоричева, Т. Ф. Бережна (інфраструктура наукових парків) [18, 89–109]; О. А. Мазур (світовий та український досвід функціонування технологічних парків) [19]; В. Семиноженко (технопарки та досвід формування інноваційної економіки) [19]; Д. В. Табачник (світовий та український досвід функціонування технологічних парків [25] та інші. Однак практика створення технопарків ще не отримала достатньо широкого розповсюдження, хоча певний досвід уже накопичено, що дає підстави для подальшого створення їх мережі.

Перший науковий парк «Київська політехніка» було створено на базі Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут» відповідно до Закону України № 523-V від 22.12.2006 р. «Про Науковий парк «Київська політехніка» з метою організації масової інноваційної діяльності, спрямованої на інтенсифікацію процесів розроблення, виробництва та впровадження високотехнологічної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, підвищення надходжень до державного та місцевих бюджетів, прискорення інноваційного розвитку економіки України. Цей закон мав практично пілотне значення для формування нормативних правил і основних засад діяльності наукових парків.

Створення наукового парку «Київська політехніка» забезпечило залучення 55 іноземних та українських високотехнологічних компаній, близько сотні наукових груп і лабораторій КПП, що створюють для них потік конкурентоспроможних ноу-хау, понад 20 інженерних факультетів, які готують для компаній високоякісний персонал, кілька венчурних та інвестиційних фондів, які, у разі необхідності, виступають інвесторами окремих стартап-проектів. До роботи наукового парку залучається дедалі більше студентів, які не лише працюють у його компаніях, а й створюють у структурі бізнес-інкубатора парку власні маленькі компанії для виведення на ринок своїх винаходів і проектів [8].

Протягом 2005–2010 року учасники технопарку «Київська політехніка» вивели на ринок понад 150 нових продуктів і технологій. Серед доробок парку – комплекс засобів обчислювальної техніки, що забезпечують користувача від побічного електромагнітного випромінювання; стратегічне планування та системне управління сталим розвитком мегаполісів України; енергоефективний екобудинок із комплексним використанням відновлюваних і нетрадиційних джерел енергії; технологія виробництва нових дієтичних продуктів харчування оздоровчої та профілактичної дії; мікросупутник; технології маловитратного виробництва титану [8].

Організація і діяльність парку здійснюється відповідно до трьох основних елементів моделі «потрійної спіралі» (triple helix), розробленої в 1996 р. професором Стенфордського і Единбурзького університетів Генрі Іцковіцем, яка включає університети, бізнес і державу [5]. Що ж до наукового парку «Київська політехніка», то активно працюють у ньому лише два учасники: університет і виробничий сектор (американські компанії Netcracker, USPolytech, EPAMSystems; «Європейський інститут інноваційних технологій» (Лондон), німецький науковий центр «Євроцентрум»; українські компанії – група DF, «Датагруп», «Технології природи», «ЮАвіа», херсонське підприємство «Судмаш», концерн «Укрпожсервіс», Київське підприємство «Меридіан» та інші). Держава ж практично не цікавиться досвідом роботи першого наукового парку країни. А тим часом вона могла б робити замовлення на створення високотехнологій для критично важливих сфер: ресурсоенергозбереження, біотехнологій для харчового й аграрного секторів промисловості, інформаційних систем для ефективного управління різними ланками суспільства тощо. Така політика забезпечила б зниження високотехнологічного імпорту в Україну за цими напрямками.

Мережа наукових парків нині в Україні розширилася, проте їхній вплив на формування інноваційної економіки ще неможливо здійснити. Щоб відстежувати процеси функціонування наукових парків, доцільно виділити їхню мережу. У науковій літературі описано такі наукові парки [18, 89–109]: «Аерокосмічні інноваційні технології», що створений у 2010 році в рамках проекту ЄС «Підтримка наукоємних та інноваційних підприємств та трансферу технологій в Україні» на базі Національного авіаційного університету (м. Київ); «Київський університет ім. Т. Шевченка», що створений наприкінці 2010 року науковими установами НАН України (Інститутом археології, Інститутом біоорганічної хімії та нафтохімії, Інститутом біохімії ім. О. В. Палладіна, Інститутом геохімії, мінералогії та рудоутворення ім. М. П. Семенкова, Інститутом електрозварювання ім. Є. О. Патона, Інститутом історії України, Інститутом металознавства ім. Г. В. Курдюмова, Інститутом мікробіології та вірусології ім. Д. К. Заболотного, Інститутом органічної хімії, Інститутом прикладної фізики, Інститутом проблем матеріалознавства ім. І. М. Францевича, Інститутом проблем реєстрації інформації, Інститутом теоретичної фізики ім. М. М. Боголюбова) і вищими навчальними закладами IV рівня акредитації (Київським національним університетом імені Тараса Шевченка, Національним університетом харчових технологій); «АГРОЕКО», що створений на базі Інституту агроекології і економіки природокористування Національної академії аграрних наук України (ІАЕП НААН України) за участі Інституту агроекології і економіки природокористування НААН України, Інституту цукрових буряків та енергетичних культур НААН України, Інституту гідротехніки та меліорації НААН України, національного наукового центру «Інститут землеробства» НААН України, національного наукового центру «Інститут механізації та електрифікації сільського господарства» НААН України, Інститут сільськогосподарської мікробіології НААН України, національного наукового центру «Ін-

ститут аграрної економіки» НААН України, Дарницького центру сприяння інвестиціям, інноваціям та високим технологіям, Київської обласної державної адміністрації, Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Серед науковців існує думка, що деякі технопарки правомірно відносити до наукових парків із тим, щоб вони могли більшою мірою користуватися пільгами, які надають фізичним особам такого статусу [20, 62]. Зокрема, називаються технопарки «Київська політехніка»; «Текстиль», базою якого є Херсонський національний технічний університет; «Агротехнопарк» Національного університету харчових технологій і «Яворів» Національного університету «Львівська політехніка».

З огляду на наявність в Україні розвинутої мережі навчальних установ вищого рівня акредитації, науково-дослідних і проектно-конструкторських інститутів, а також сучасного бізнес-середовища, можна вважати, що найближчим часом буде створено нові потужні наукові парки. Нині розроблено проєкт формування мережі наукових парків у Донецькому регіоні. Для реалізації цієї мети буде використовуватися механізм франчайзингового тиражування навколо ядра мережі, яким є Донецький науковий центр Національної академії наук України і Міністерства освіти і науки України та регіональні відділення Торговельно-промислової палати України у містах Донецьку і Луганську [18, 89–109]. Пілотне проектування передбачає використання трьох варіантів: на базі наукової установи; на базі вищого навчального закладу IV рівня акредитації та спільно науковими установами і вищими начальними закладами IV рівня акредитації. При цьому рекомендується застосовувати підхід «знизу», коли наукові парки формуються науковими установами і ВНЗ IV рівня акредитації ініціативно за умов політичної підтримки влади. На другому етапі здійснюватиметься дуплікація, тобто формування дуплікованих наукових парків в іншому місті регіону за умови досягнення цілей створення пілотних наукових парків. На третьому етапі планується франчайзингове тиражування у формі передачі на комерційній або іншій договірній основі відпрацьованої схеми функціонування пілотних і дуплікованих наукових парків для використання в інших містах і районах Донецької та Луганської областей.

Література

1. Андриянов В. Научные парки. Юго-восточный вариант / В. Андриянов // Внешняя торговля. – 1990. – № 9. – С. 33–35.
2. Баль-Вожняк Т. Економічні мережі як ефективні механізми координації інноваційної діяльності / Тереза Баль-Вожняк // Міжнародна економічна політика. – 2010. – № 1–2 (12–13). – С. 133–155.

3. Васенко В. К. Вільні економічні зони: стратегія розвитку : моногр. / В. К. Васенко // Суми : Довкілля, 2004. – 348 с.
4. Білоконь О. І. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2008–2010 років (за міжнародною методологією) [Електронний ресурс] / Білоконь О. І., Біленька Н. О. – Режим доступу : [Inn_2010\[1\].zip](#) – ZIP архив, размер исходных файлов 231 388 байт.
5. Дежина И. Г. Государство, наука и бизнес в инновационной системе России / И. Г. Дежина, В. В. Киселева. – М. : Институт экономики переходного периода, 2007. – 184 с.
6. Державна служба статистики України. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2013 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Державна служба статистики України. Створення та використання передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності на підприємствах України у 2013 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Дослідницькі університети як центри інноваційного розвитку країни [Електронний ресурс] / Інтерв'ю ректора Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут» журналісту газети «Дзеркало тижня» // Дзеркало тижня. – 2011. – № 2. – Режим доступу : <http://www.dt.ua/articles/73711#article>.
9. Європейська Рада схвалила стратегію Європа-2020 // Євробюлетень. – 2010. – Квітень, № 4. – С. 16.
10. Захарченко В. Конкурентоспроможність регіонів України: кластерний підхід [Електронний ресурс] / Володимир Захарченко, Сергій Захарченко // Краєзнавство. Географія. Туризм. (Всеукраїнська газета). – Режим доступу : http://www.vmurol.com.ua/upload/publikatsii/nauka/pdf_2012/Concurentospromozhnist_regioniv_Ukrayini.pdf.
11. Иванов М. М. США: Управление наукой и нововведениями / М. М. Иванов, С. Р. Колупаев. – М. : Наука, 1990. – 231 с.
12. Каратаев А. Научные парки развитых капиталистических стран / А. Каратаев // Внешняя торговля. – 1990. – № 9. – С. 13–15.
13. Козырь Б. Ю. Морские кластерные системы и Николаевский регион // Порты Украины. – 2010. – № 7 (99). – С. 12–13.
14. Козырь Б. Ю. Кластерные системы в проектах развития морских торговых портов Украины / Ю. Б. Козырь // Управління розвитком складних систем. Збірник наукових праць. Випуск 6. – К. : Київський національний університет будівництва і архітектури, 2011. – С. 99–102.

15. Коваленко С. І. Транскордонна кооперація українського Придунав'я в межах кластерної моделі / С. І. Коваленко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2009. – № 38. – С. 96–97.
16. Колесник И. Н. Перспективы развития региональных морских кластеров в Украине / И. Н. Колесник // Вісник Донецького національного університету. – 2011. – Вип. 1, т. 1. – С. 131–136. – (Серія В: Економіка і право).
17. Концепція Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 липня 2013 р. № 603-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR130603.html.
18. Ляшенко В. І. Перспективи розвитку наукових парків як елементів інфраструктури малого інноваційного підприємництва в Україні / В. І. Ляшенко, А. І. Землянкін, І. Ю. Підоричева, Т. Ф. Бережна // Вісник економічної науки України. – 2012. – С. 89–109.
19. Мазур О. А. Технологічні парки. Світовий та український досвід / О. А. Мазур, В. С. Шовкалюк. – К. : Прок-бізнес, 2009. – 70 с.
20. Немець Л. До питання функціонування технопарків у світі і в Україні / Людмила Немець, Надія Грищенко // Часопис соціально-економічної географії. – 2010. – № 8. – С. 62.
21. Порошенко П. О. Виступ Президента України на прес-конференції «Стратегія-2020» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://president.gov.ua/news/31291.html>.
22. Семиноженко В. Технологічні парки в Україні: перший досвід формування інноваційної економіки / В. Семиноженко // Економіка України. – 2004. – № 1. – С. 6.
23. Соколенко С. Динаміка кластеризації економіки Польщі: уроки для України [Електронний ресурс] / С. І. Соколенко : Доповідь на міжнародному семінарі МОН України 22.04.2010 р. – Режим доступу : <http://ucluster.org/sokolenko/2010/04/dinamika-klasterizaci%D1%97-ekonomiki-polshhi-uroki-dlya-ukra%D1%97ni/>.
24. Строительный кластер Еврорегиона «Слобожанщина». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mb31.ru/page/klaster_slob.
25. Технологічні парки. Світовий та український досвід / за ред. Д. В. Табачника. – К. : Вид-во Тп ІЕЗ, 2004. – 48 с.
- 25а. Толкованов В. В. Європейські інструменти інституційної розбудови та досвід їх впровадження в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/5/04.pdf>.

26. Україна в народногосподарському комплексі СРСР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/1256060740415/politekonomiya/ukrayina_narodnogospodarskomu_kompleksi_srsr.
27. Cluster policy in Europe. A brief summary of cluster policies in 31 European countries, 2008, P. 17. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.clusterobservatory.eu/system/modules/com.gridnine.opencms.modules.eco/providers/getpdf.jsp?uid=100146>.
28. Martin P. Public support to clusters: A firm level study of French «Local productive systems» / Martin P., Mayer T. and Mayneris F. // Mimeographed, University of Paris I, 2010, p. 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://perso.uclouvain.be/florian.mayneris/rsue.pdf>.
29. The European Cluster Memorandum. Promoting European Innovation through Clusters: An Agenda for Policy Action. Prepared by The High Level Advisory Group on Clusters, chaired by Senator Pierre Laffitte. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.vinnova.se/upload/dokument/VINNOVA_gemensam/Kalender/2008/Klusterkonferens_jan08/European%20Cluster%20Memorandum%20Final.pdf.
30. World intellectual property indicators. – WIPO, 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/intproperty/941/wipo_pub_941_2010.pdf.

Стаття надійшла до редакції 26 серпня 2014 р.



Макроекономіка

Надія РЕЗНІК

**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ:
СУТНІСНО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ**

Резюме

Досліджено основні елементи механізму соціальної відповідальності бізнесу. Узагальнено наукові підходи до визначення сутності категорії «соціальна відповідальність бізнесу», запропоноване її авторське трактування. Визначено основні стимули, що сприятимуть соціальній спрямованості підприємницької діяльності. Запропоновано основні напрями підвищення ефективності механізму соціальної відповідальності бізнесу.

Ключові слова

Соціальна відповідальність, підприємницька діяльність, механізм, АПК, партнерство.

Класифікація за JEL: M14, L26.

© Надія Резнік, 2014.

Резнік Надія, докт. екон. наук, професор, Київський міжнародний університет, Україна.

Постановка проблеми. Перехід України до сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасної практики взаємодії суспільства, держави і бізнесу, які дали б змогу посилити взаємну відповідальність усіх її учасників, створити умови для подальшого стабільного розвитку країни.

З огляду на суспільну значущість соціальної відповідальності бізнесу, ця проблематика набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різні аспекти реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу останнім часом знайшли відображення в працях українських науковців, зокрема В. Воробєя, Л. Денисюка, О. Лазаренко, М. Саприкіної, В. Сміренського, М. Стародубської та інших.

Водночас сучасний етап глобалізації зумовлює необхідність дослідження новітньої парадигми формування механізму соціальної відповідальності бізнесу та узагальнення напрямів адаптації світового досвіду його застосування в діяльності національних компаній.

Постановка задачі. Метою статті є дослідження основних елементів механізму соціальної відповідальності бізнесу та розробка напрямів підвищення його ефективності.

Виклад основного матеріалу. В економічно розвинених країнах світу набула поширення концепція соціальної відповідальності бізнесу, яка полягає у свідомому ставленні суб'єктів господарської діяльності до вимог соціальної необхідності, соціальних завдань, морально-етичних норм та цінностей, розуміння наслідків власної діяльності для суспільства, держави, споживачів, ділових партнерів та своїх працівників [1].

У науковій літературі соціальну відповідальність також розглядають як просування практик відповідального бізнесу, що приносять користь бізнесу і суспільству та сприяють соціальному, економічному й екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного [2, с. 23].

Згідно з іншим визначенням, соціальна відповідальність бізнесу означає досягнення комерційного успіху шляхами, що цінують морально-етичні принципи співтовариства й довкілля [3].

Соціальну відповідальність бізнесу можна також визначити і як вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту суспільства за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів. У загальному розумінні корпоративна соціальна відповідальність – це всі дії компанії, які позитивно впливають на суспільство [4, с. 67].

У ширшому розумінні під соціальною відповідальністю слід розуміти відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у розв'язанні найгостріших соціальних проблем [5, с. 35].

Отже, на сьогодні не існує єдиного наукового підходу до трактування категорії «соціальна відповідальність бізнесу».

Саме тому доцільно, на нашу думку, погодитися з науковим підходом [6], у якому зазначається, що засадничим принципом дослідження феномена соціальної відповідальності має бути розуміння її як форми осмислення суб'єктом його суспільної сутності та адекватної цьому своєї свідомої діяльності.

У даному контексті соціальну відповідальність можна розглядати у двох вимірах [6, с. 67]:

1. Соціальна відповідальність як обов'язок особистості, менеджменту, організації, державної структури приймати рішення і робити дії, що підвищують рівень добробуту, відповідають інтересам як суспільства, компанії, громади, так і кожної окремої людини, що відображає етико-моральний аспект суспільних відносин. Визнання та прийняття соціальної відповідальності є для організації добровільним і пов'язане з її бажанням зробити внесок у розвиток суспільства, до чого її не зобов'язують ні економічні мотиви, ні юридичні закони. Це дії, вчинки та заходи філантропічного спрямування, яких ніхто не вимагає і які не надають організації відчутної користі чи прибутку. У цьому сенсі соціальна відповідальність розглядається як різновид суспільної, поряд з економічною та юридичною.

2. Соціальна відповідальність як універсальна форма зв'язку і взаємозалежності особистості, держави та суспільства, їх спроможності оцінити наслідки своєї діяльності для сталого суспільного розвитку «відображає ціннісно-правовий аспект суспільних відносин. Актуалізація цієї ідеї переносить наголос з відповідальності людини перед суспільством і державою на соціальну відповідальність держави перед суспільством і людиною» [7, с. 9]. Соціальна відповідальність як оптимальний варіант взаємоузгодженості інтересів, прав та обов'язків суспільних суб'єктів є своєрідним способом взаємного обмеження їхніх дій щодо природних, економічних, соціальних та культурних реалій. Таким чином, відносини між державою, бізнесом, громадою та особистістю мають формуватися на основі взаємної відповідальності. Це виявляється в прийнятті та дотриманні кожним із зазначених суб'єктів конкретних зобов'язань щодо інших, зокрема щодо «відповідальності державних органів та посадових осіб за невиконання їх обов'язків перед суспільством і особистістю, ... а від кожної людини – додержання своїх обов'язків перед суспільством і державою» [7, с. 9].

Узагальнюючи вищевикладені підходи, доцільно, на нашу думку, визначити соціальну відповідальність бізнесу як процес свідомої реалізації комплексу заходів у різних сферах суспільного життя, спрямованих на отримання соціального та екологічного ефектів.

Виходячи з вищезазначеного, соціальна відповідальність бізнесу є добровільною діяльністю підприємств приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів господарської діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середовище з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій; створення партнерських взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою; покращення результативності бізнесу в довгостроковому періоді [1].

Відповідно до європейської практики, соціальна відповідальність бізнесу поширюється на сім основних напрямів [1]:

- дотримання прав людини;
- дотримання вимог законодавства;
- ділова та корпоративна етика;
- захист навколишнього природного середовища;
- співпраця із зацікавленими сторонами: співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання;
- дотримання міжнародних норм поведінки;
- прозорість та підзвітність.

В Україні понад 65 % компаній відносять до соціальної відповідальності впровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу, розвиток персоналу і його навчання (63,2 %), благодійну допомогу громадськості (56 %), етичне відношення до покупців (49,5 %) (табл. 1).

Аналіз практики дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу дав змогу визначити фактори, які впливають на ефективне функціонування її механізму, у тому числі в АПК.

1. Базовою умовою соціально-відповідального бізнесу є реалізація сумлінної ділової практики відносно основних груп стейкхолдерів. З одного боку, така практика передбачає вчасне виконання податкових зобов'язань у повному обсязі, що безпосередньо впливає на формування дохідної частини бюджету, фінансування державних соціальних програм. З іншого – передбачає прозорість бізнесових операцій, у тому числі розкриття інформації з фінансових та соціальних питань та верифікації відповідної звітності незалежними аудиторськими компаніями, що, у свою чергу, сприяє поступовому зниженню рівню тіньової економіки в країні, подоланню бюджетного дефіциту [9].

Таблиця 1

Складові поняття соціальна відповідальність бізнесу

Форми прояву	%
Впровадження соціальних програм поліпшення умов праці власного персоналу	65,5
Навчання персоналу	63,2
Благодійна допомога	56,0
Застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального ставлення до споживачів	49,5
Участь у регіональних програмах розвитку	32,3
Реалізація екологічних програм	29,8
Політика дотримання прав акціонерів	20,8
Відкрите подання інформації про компанію	18,7

Джерело: [8, с. 8].

2. Однією з нагальних потреб багатьох галузей АПК є необхідність у впровадженні новітніх технологій, модернізації виробничих потужностей.

Управління, побудоване на принципах соціальної відповідальності, забезпечує підприємству інноваційну спрямованість розвитку. Процес пошуку шляхів гармонізації інтересів власників щодо ціни, якості, безпеки та екологічності є безпосереднім каталізатором інновацій, у тому числі й пов'язаних із модернізацією виробничих потужностей.

Отже, поширення практики реалізації соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах АПК можна розглядати як додатковий важіль стимулювання їх інноваційного розвитку.

По-третє, розвиток соціальної відповідальності вітчизняних виробників, що є провідними підприємствами країни, допоможе підвищити авторитет держави на міжнародному рівні. Це, у свою чергу, передбачає позитивний вплив і на інвестиційну привабливість України [9].

У більшості країн ЄС розроблені та функціонують державні програми підтримки і стимулювання вищезазначених процесів, у яких держава визначає соціально відповідальну поведінку для бізнесу, долучає компанії приватного і державного секторів до спільного виконання суспільно важливих завдань, стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності [1].

Таблиця 2

Потенційні стимули для програм соціальної відповідальності бізнесу

Стимул	Малі підприємства	Середні підприємства	Великі підприємства
Зниження податків	73,3	80,2	73,5
Зниження адміністративного тиску	51,2	56,7	48,4
Пропозиції з реалізації програм соціальної відповідальності	21,6	25,6	37,0
Розширення банку соціальних та інформаційних програм	14,9	18,1	17,9
Висвітлення у ЗМІ	17,2	14,5	15,7
Більш тісні зв'язки з неприбутковими організаціями	6,6	4,6	6,2

Джерело: [8, с. 49].

Згідно з даними табл. 2, в Україні зниження рівня оподаткування є найбільш вагомим стимулом для реалізації програм соціальної відповідальності бізнесу. Другу та третю позиції в рейтингу стимулів посідають, відповідно, зниження адміністративного тиску і програми від органів місцевої влади.

У сучасному світі соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятною традицією, якої дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих підприємств [1].

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні консолідується навколо міжнародних організацій та проектів, зокрема Представництва ООН в Україні, яке у 2006 році започаткувало та підтримує діяльність української мережі Глобального договору ООН, що охоплює понад 140 організацій.

В Україні більшість компаній (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності і перебувають на етапі дотримання законодавства та «точкових» добродійних проектів. Лідери українського бізнесу, зокрема приватної форми власності, здійснюють активну добродійну діяльність (стратегічне благодійництво) та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю (PR). Майже всі великі компанії впроваджують проекти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проектів до власної соціальної відповідальності [10].

Основним інструментарієм механізму соціальної відповідальності в Україні є: впровадження систем управління СВБ, запровадження соціальної звітності та верифікації; організація партнерств з групами впливу, що дає змогу підприємствам долучитися до розв'язання певних складних соціальних та екологічних проблем завдяки об'єднанню фінансових, людських та адміністративних зусиль на прозорих та чітких умовах; розробка інноваційних товарів та послуг, що допомагають подолати конкретні соціальні проблеми; адаптація міжнародних проектів та стратегій до українського ринку [11, с. 16].

Основними чинниками ведення вітчизняними підприємствами СВБ є [12]: по-перше, позитивна репутація як спосіб конкурентної боротьби для ТНК в Україні та компаній, що здійснюють міжнародну діяльність; по-друге, власні переконання; по-третє, розширення ринків збуту; по-четверте, можливість доступу до дешевих фінансових ресурсів, що виявляться в ході оцінки можливості отримання відносно дешевих кредитних ресурсів для розвитку бізнесу, особливо від міжнародних фінансових інституцій; по-п'яте, підвищення капіталізації, що є наслідком збільшення привабливості підприємств перед інвесторами [11, с. 16].

Висновки. Отже, на сучасному етапі для активізації процесів у сфері соціальної відповідальності в Україні, насамперед, необхідним є [10]:

- змінення суспільної свідомості щодо розуміння змісту, значущості соціальної відповідальності для розвитку соціально орієнтованої держави, а серед самих підприємців – стратегічного значення соціально відповідальної позиції для зміцнення конкурентоспроможності компаній на ринку та довгострокового сталого розвитку;
- формування законодавчої бази, яка забезпечить зацікавленість бізнесу у впровадженні соціальних програм, а також нормативно-правових актів, які стимулюють розвиток соціальної відповідальності;
- створення партнерської мережі, у рамках якої учасники отримують широкі можливості для просування корпоративної репутації на регіональному та макроекономічному рівнях;
- впровадження методологічних основ надання допомоги в плануванні та реалізації конкретних соціальних проектів та програм, реалізації корпоративних систем соціальної відповідальності;
- створення банку даних соціальних та екологічних ініціатив, у реалізації яких могли б узяти участь державні органи влади, громадські організації та підприємницькі структури.

Література

1. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf.
2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер Ф., Н. Лі. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
3. Мазуренко В. П. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі / В. П. Мазуренко // Ефективна економіка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1199>.
4. Файдор М. Ответственность бизнеса / М. Файдор // Деловой мир. – 2008. – № 5. – С. 66–69.
5. Баффетт У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями / У. Баффетт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 268 с.
6. Фурса М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні: державно-управлінський аспект / М. Фурса // Ефективність державного управління. – 2012. – № 30. – С. 67–74.
7. Савченко І. Г. Інституційна відповідальність органів державної влади в умовах розбудови соціальної держави в Україні [Текст] : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к. держ. упр. : спец. 25.00.01. – «Теорія та історія державного управління» / І. Г. Савченко. – Харків : ХарРІДУ НАДУ, 2007. – 15 с.
8. Звіт про стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf.
9. Хамідова А. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор підвищення ефективності механізму державного регулювання економіки [Електронний ресурс] / А. Хамідова. – Режим доступу : <http://www.csrjournal.com/news/2661-korporativna-socialna-vidpovidalnist-yak-faktor-pidvishhennya-efektivnosti-mexanizmu-derzhavnogo-regulyuvannya-ekonomiki.html>.
10. Соціальна відповідальність – основа філософії бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.svb.org.ua/reviews/sotsialna-vidpovidalnist-osnova-filosofii-biznesu>.
11. Воробей В. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи [Інформаційно-аналітичний матеріал] / В. Воробей, І. Журовська. – К. : Проект СВБ, 2012. – 56 с.
12. Ворона О. Практика реалізації соціальної відповідальності бізнесу в Європі та в Україні [Електронний ресурс] / О. Ворона. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/10_NPE_2010/Economics/62028.doc.htm.

Стаття надійшла до редакції 1 липня 2014 р.



Мікроекономіка

Микола МАТВІЇВ

**ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ГОСТИННОСТІ
В ІННОВАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ
РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Резюме

Розглянуто сутність концепції гостинності в інноваційному маркетингу ресторанних підприємств. Концепція гостинності впливає з концепції маркетингу взаємовідносин і має власну сферу застосування, пов'язану з доброзичливим прийомом та якісним обслуговуванням гостей (клієнтів) ресторанів, готелів, круїзних лайнерів, казино, курортів, пансіонатів, мотелів, хостелів тощо. Охарактеризовано два сучасні напрямки розвитку сфери гостинності, а саме: гостинність у напрямку забезпечення гостей житлом та зручностями (готельне господарство) та гостинність у напрямку надання розваг та харчування (ресторанне господарство). Здійснено класифікацію європейських національних кухонь та розглянуто молекулярну кухню, під якою розуміють модну тенденцію в кулінарії, що об'єднує різні страви з незвичайними властивостями і комбінаціями компонентів.

Ключові слова

Гостинність, європейські стандарти продуктів харчування, інноваційний маркетинг, маркетинг-мікс ресторанних послуг, молекулярна кухня, ресторанне господарство.

© Микола Матвіїв, 2014.

Матвіїв Микола, докт. екон. наук, професор, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Класифікація за JEL: M31, L83.

Вступ. Ресторани посідають важливе місце в економіках багатьох країн. Частка ресторанів у загальному обороті харчових продуктів, за даними європейської статистики, становить у середньому 57,8 %. У ресторанній індустрії в межах Європи працює понад 4 млн осіб персоналу, а прибуток галузі становить близько 74 млрд євро. Це робить ресторанний бізнес дедалі привабливішим, і щороку конкуренція в галузі посилюється. Відповідно виникають сприятливі умови для розвитку ресторанного господарства в Україні, й особливо перспективним напрямком стає розвиток ринку європейських національних кухонь. Важливого значення набуває вивчення закономірностей і тенденцій формування ринку послуг, а також визначення напрямків розвитку підприємств ресторанного господарства на ринку європейських національних кухонь як в Україні, так і за кордоном.

Незважаючи на те, що ринкові відносини відкривають для сфери ресторанного бізнесу нові можливості, водночас вони можуть деформувати соціальні функції відповідальності бізнесу в країні. Проте питанням інноваційного маркетингу, з урахуванням аспектів гостинності, приділяють недостатньо уваги. У статті показано, що інноваційний маркетинг відкриває нові можливості до гармонізації соціально-економічної функції ресторанного бізнесу й консолідації ресурсів суспільства.

Аналіз досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії інноваційного маркетингу та вирішення проблемних питань послуг ресторанних підприємств внесли такі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, К. Келлер, Дж. Боуэн, Дж. Майкенз, Дж. Уокер, Е. Статлер, Д. Мейер, Д. Пастернак та Е. Фло, а також вітчизняні науковці, такі як Андрущенко Г. І., Гарбар Г. А., Дурович А. П., Краснокутська Н. В., Русавська В. А., Михайлова Н. В., Шинкар С. М., П'ятницька Г. Т., Архіпов В. В., Воронін І. Н., Головач В. В., Граковський Ю. П., Давидова О. Ю., Іванова Л. О., Іжевський В. В., Клементьева О. Ю., Ковальчук А. К., Левченко М. М., Лісіца Т. С., Михайлова Н. В., П'ятницька Г. Т., Петрова І. А., Попова О. С. та ін.

Метою статті є визначення тенденцій формування концепції гостинності на ринку європейських національних кухонь та вивчення перспектив інноваційного розвитку підприємств ресторанного господарства України.

Виклад основного матеріалу. Гостинність є невід'ємною складовою життя та спілкування в більшості слов'янських народів. Концепцію гостинності варто розглядати невідривно від поняття «гість», оскільки воно є ключовим у маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства.

Г. А. Гарбар зазначає, що поняття «гість» трапляється в пам'ятках історії Київської Русі і часто ототожнюється зі словом «купець», оскільки гостем називали купця-торговця, що відвідує різні землі. Уперше терміни «гість» та «купець» згадано в договорах князів Олега та Ігоря. У сфері гостинності ми можемо ототожнити гостя зі споживачем або клієнтом, який розраховує на теплий прийом та готовий заплатити за нього більше, ніж за інші вигоди [8, с. 44].

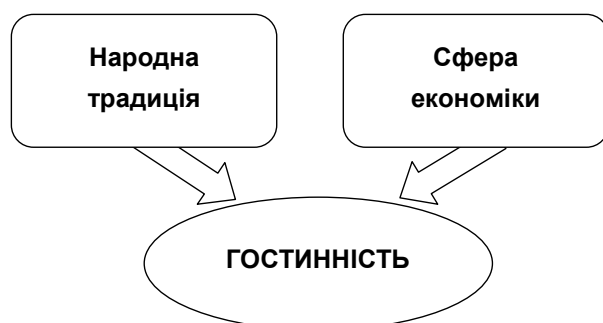
Концепцію гостинності можна вважати складовою концепції холістичного маркетингу, яку було вперше сформовано у праці Ф. Котлера та К. Келлера. У процесі дослідження вчені вивчають холістичний підхід як результат синтезу чотирьох маркетингових концепцій:

- інтегрованого маркетингу – стратегії, спрямованої на уніфікацію різних маркетингових методів, таких як масовий маркетинг, персональний маркетинг і директмаркетинг. Його метою є доповнення й посилення маркетингового впливу кожного методу, а також використання отриманих ринкових даних у розробленні продукту, ціноутворенні, формуванні каналів розподілу тощо;
- внутрішнього маркетингу – управлінської концепції просування підприємства і його політики працівникам як внутрішнім споживачам організації. Він вміщує такі положення, як засвоєння працівниками ключових цінностей організації, поліпшення відносин усередині колективу, підвищення ступеня самоідентифікації працівників як членів організації;
- маркетингу взаємовідносин – концепції, спрямованої на розвиток довірчих довгострокових взаємовідносин із широким колом споживачів та управління ними. Управління відбувається на основі формування бази даних із профілями покупців, їхніми споживчими перевагами й історією контактів із підприємством і поділу покупців на групи за певними ключовими ознаками для більш повного задоволення їхніх потреб і підтримки відносин;
- соціально-відповідального маркетингу – концепції, що ґрунтується на положенні про те, що діяльність підприємства з визначення вимог і потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективними способами повинна супроводжуватися одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача й суспільства загалом [22, с. 101].

Концепція гостинності впливає з концепції маркетингу взаємовідносин і має власну сферу застосування, пов'язану з доброзичливим прийомом та якісним обслуговуванням гостей (клієнтів) ресторанів, готелів, круїзних лайнерів, казино, курортів, пансіонатів, мотелів, хостелів тощо. Гостинність можна розглядати у двох напрямках (див. рис. 1).

Рисунок 1

Напрями вивчення концепції гостинності



Гостинність як народна традиція стала основою розвитку окремої сфери економіки – індустрії гостинності, тому для вивчення гостинності в розрізі маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства необхідно дослідити соціальну природу даного явища.

В. В. Жайворонок вивчав питання гостинності на прикладі слов'янських народів. У своєму словнику-довіднику він цитує відомих стародавніх філософів і наводить приклад імператора Маврикія, який у VI ст. писав: «Слов'яни сердечні до чужинців, гостять їх у себе і дружньо проводять їх з місця на місце, куди їм треба. А коли через недбальство господаря стане гостеві яка кривда, то проти такого господаря озброюється його сусід, бо кривда для чужинця – то безчестя для всіх» [1, с. 45]. Ібн-Русте, арабський письменник і географ кінця IX – початку X ст., написав «Книгу дорогоцінних скарбів». У ній він зазначає, що руси (народ який проживав на території Київської Русі) шанують чужинців і ласкаво з ними поводяться, а коли гості вдаються під їхню опіку, боронять їх від усякої пригоди. На даний момент зберігся лише сьомий том [3, с. 215]. Німецький історик та монах Гельмольд на початку XII ст. у своїй праці «Слов'янська хроніка» стверджував, що «немає народу привітнішого від слов'ян через їхню гостинність». Беручи до уваги висловлювання згаданих письменників та філософів, науковець трактує гостинність як:

- народну традицію з любов'ю та повагою приймати і частувати гостей;
- готовність, бажання приймати гостей і пригощати їх;
- саму церемонію гостинного прийому кого-небудь [2, с. 15].

В. А. Русавська визначила гостинність у різних аспектах. На даному етапі нас цікавить передусім гостинність як процес приймання гостя. У даному аспекті, на думку автора, гостинність – це насамперед своєрідний ритуал, стандартна стійка послідовність дій, виконувана за допомогою цілої низки «розпізнавальних знаків». Цей ритуал виступає не лише формальною процедурою, а й дійством, цінність і значення якого сприймаються як реальні і мають незаперечний сенс для індивіда, що його здійснює [10, с. 8].

Г. І. Андрущенко зазначає, що звичай гостинності зародився в епоху докласової формації. Цей звичай був єдиним засобом зміцнення та розвитку торгівлі та соціально-економічних зв'язків між територіально роз'єднаними народами. Гостинність є такою специфічною людською моральною якістю, що існує в усіх народів з давніх часів у різних формах прояву і характеризується різною мірою розвиненості, залежно від економічного устрою життя людей. Вона виступала не лише одним із засобів неформального спілкування людей, а й формою захисту людини, що потребує притулку, тепла і турботи, виявом довіри, співчуття, співпереживання, милосердя, розуміння і порозуміння [5, с. 7–12].

У контексті даного дослідження нас цікавить гостинність як сфера економіки та основа діяльності суб'єктів сфери послуг.

Ф. Котлер, Дж. Боуен та Дж. Майкенз визначають гостинність із позицій споживача і стверджують, що в даному контексті гостинність – це забезпечення відвідувачів відчуттями, пов'язаними з потребою, особливістю власної персони, що виникають як результат люб'язності, компетентності та уважності персоналу у процесі надання послуги [23, с. 91].

Е. Статлер висловлює думку про те, що гостинність – це діяльність, пов'язана із забезпеченням базових потреб клієнтів щодо житла, харчування та відпочинку, таким чином, щоб були задоволені найвищі потреби. Автор стверджує, що концепція гостинності повинна відобразитися не лише в діях персоналу щодо гостей, а й керівників стосовно персоналу. Він також зауважує, що за даного підходу весь комплекс маркетингу має бути зорієнтовано на забезпечення максимальної якості послуг за адекватної цінової політики [4, с. 39].

Відповідно до словника Н. Уебстера, гостинність – це сфера підприємництва, яка складається з таких видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинної поведінки та характеризуються щедрістю і приязністю

стосовно гостей, а також комплексне поняття різноманітних видів діяльності, спрямованих на якісний прийом та обслуговування гостей [25, с. 1].

А. П. Дурович визначає гостинність як сектор сфери послуг, що стрімко розвивається і має на меті задоволення потреб клієнтів готелів, ресторанів та інших закладів громадського відпочинку та налагодження з ними приятельських відносин на довгострокових засадах. Автор зауважує, що довгострокові стосунки з клієнтами у сфері гостинності є дуже важливими, оскільки вони коштують для підприємства набагато дешевше, ніж заходи, спрямовані на залучення нових клієнтів. У випадку, якщо гість залишився незадоволеним, повторне завоювання його уваги потребуватиме у двадцять п'ять разів більше зусиль, ніж налагодження з ним довірливих стосунків на постійній основі [13, с. 119].

Інший український науковець, В. В. Архіпов, наголошує на тому, що гостинність – це [6, с. 106]:

- система заходів, які забезпечують високий рівень комфорту, задовольняють різноманітні побутові та господарські запити гостей, сервіс;
- особливий характер взаємовідносин гостя і господаря (закладу сфери гостинності), які характеризуються високою душевністю і гарантують клієнту певний рівень безпеки і комфорту;
- соціально сформована властивість специфічної діяльності з обслуговування особистості, що є стержнем сфери гостинності.

І. Н. Воронін вважає, що гостинність починається на етапі вибору місця розташування готелю і не закінчується на рівні фрази: «Щасливої дороги, будемо раді бачити Вас наступного разу». Гостинність завжди залишається з головним споживачем – гостем [7, с. 46].

Класичним вважається визначення Американської асоціації маркетингу, яка під гостинністю розуміє прийом гостей, клієнтів, державних службовців, працівників та VIP-персон у певному закладі та надання їм переліку послуг, пов'язаних із паркуванням, харчуванням, проживанням та іншими можливими заходами [21, с. 1].

Для порівняння різних бачень концепції гостинності різними авторами побудуємо таблицю 1.

Відповідно до даних таблиці, можна стверджувати, що концепція гостинності пройшла великий еволюційний шлях і зазнала суттєвих якісних змін, перетворившись у сучасному суспільстві на одну з найважливіших складових соціокультурного сервісу.

Таблиця 1

Концепція гостинності у працях науковців

Напрямки вивчення гостинності	Науковці	Визначення гостинності
I. Гостинність з точки зору традиції	В. В. Жайворонок	Гостинність – це народна традиція з любов'ю та повагою приймати і частувати гостей. Гостинність – це готовність, бажання приймати гостей і пригощати їх. Гостинність – це церемонія гостинного приймання кого-небудь.
	В. А. Русавська	Гостинність – це ритуал, стандартна стійка послідовність дій, виконувана за допомогою цілої низки ряду «розпізнавальних знаків».
	Г. І. Андрущенко	Гостинність – це форма захисту людини, яка потребує притулку, тепла і турботи, вияв довіри, співчуття, співпереживання, милосердя, розуміння і порозуміння.
II. Гостинність з економічної точки зору	Ф. Котлер та Дж. Майкенз	Гостинність – це забезпечення відвідувачів відчуттями пов'язаними з потребою, особливістю власної персони, що виникають як результат люб'язності, компетентності та уважності персоналу в процесі надання послуги.
	Е. Статлер	Гостинність – це діяльність, пов'язана із забезпеченням базових потреб клієнтів щодо житла, харчування та відпочинку, таким чином, щоб були задоволені найвищі потреби.
	Н. Уебстер	Гостинність – це сфера підприємництва, яка складається з таких видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинної поведінки та характеризуються щедрістю і приязністю стосовно гостей.
	Я. М. Сало	Гостинність – комплексне поняття різноманітних видів діяльності, спрямованих на якісний прийом та обслуговування гостей.

Напрямки вивчення гостинності	Науковці	Визначення гостинності
	А. П. Дурович	Гостинність – це сектор сфери послуг, що стрімко розвивається і має на меті задоволення потреб клієнтів готелів, ресторанів та інших закладів громадського відпочинку й налагодження з ними приятельських відносин на довгострокових засадах.
	Г. А. Гарбар	Гостинність – система заходів, які забезпечують високий рівень комфорту, задовольняють різноманітні побутові та господарські запити гостей, сервіс. Гостинність – це особливий характер взаємовідносин гостя і господаря (закладу сфери гостинності), які характеризуються високою душевністю і гарантують клієнту певний рівень безпеки і комфорту. Гостинність – це соціально сформована властивість специфічної діяльності з обслуговування особистості, що є стрижнем сфери гостинності.
	Американська асоціація маркетингу	Гостинність – це прийом гостей, клієнтів, державних службовців, працівників та VIP-персон у певному закладі та надання їм переліку послуг, пов'язаних із паркуванням, харчуванням, проживанням та іншими можливими заходами.

Гостинність виникла ще за часів існування племен і розвивалася спочатку як форма доброзичливих відносин між не пов'язаними між собою народами та соціальними групами, а згодом переросла в основу діяльності багатьох суб'єктів економіки, які працюють у великій та такій, що швидко зростає, сфері – сфері гостинності. Значення терміну не зазнало істотних змін, оскільки його й у сучасному суспільстві розуміють як щирий, приятельський прийом гостей, надання їм житла та частування. Зі стрімким розвитком світової економіки та збільшенням частки сфери послуг у світовому господарстві гостинність почали розглядати як концепцію, а підприємства, що вибрали гостинність орієнтиром своєї діяльності, виокремилися в окрему сферу – індустрію гостинності.

З огляду на вищесказане, можна виділити два сучасні напрями розвитку сфери гостинності [11, с. 202]:

- гостинність у напрямі забезпечення гостей житлом та зручностями (готельне господарство);
- гостинність у напрямі надання розваг та харчування (ресторанне господарство).

У контексті даного дослідження нас цікавить другий напрям.

Результати дослідження праць науковців, які протягом тривалого періоду часу досліджували гостинність як соціальну властивість та сферу економіки, дають нам змогу узагальнити погляди авторів та запропонувати власне узагальнене визначення концепції.

Отже, концепцію гостинності потрібно визначити як систему поглядів, спрямовану на визначення й узагальнення правил і ритуалів доброзичливого прийому гостей (клієнтів) ресторанів, готелів та інших закладів, пов'язаних із харчуванням, проживанням гостей та наданням супутніх послуг, у результаті дотримання яких клієнт отримує задоволення не лише базових потреб, а й потреб вищого рівня. Що вищий рівень розвитку суспільства і що більше задоволені базові потреби людей, то концепція гостинності стає більш актуальною як у повсякденному житті, так і в бізнесі. Отже, гостинність у розрізі економіки на сучасному етапі стає індикатором рівня життя населення.

Для того щоб дослідити чинники розвитку ринку європейських національних кухонь в Україні, необхідно передусім з'ясувати характерні риси європейської кухні та її складових, тобто національних кухонь європейських країн.

Європейська кухня (західна або континентальна кухня) – комплексна категорія, яка означає сукупність кухонь країн Європи та враховує вплив національних кухонь Північної Америки, Австралозії, Океанії та Латинської Америки на кухні європейських країн. Кухні європейських країн мають низку особливостей, залежно від регіону, умов життя, культурних традицій і вподобань людей, які проживають на території певної країни, проте спільною рисою всіх кухонь є європейське материкове походження (рис. 2).

Усі європейські кухні поділяють на чотири групи – східноєвропейську, північноєвропейську, південноєвропейську та західноєвропейську. Для визначення суті ринку національних європейських кухонь необхідно дослідити поняття ресторанного господарства.

Незважаючи на відмінності, загальною рисою європейської кухні є велика кількість м'ясних та овочевих страв, а також вторинна роль спецій та соусів у приготуванні. Причиною цього є прагнення європейських народів до збереження натуральності та істинного смаку компонентів. Ще однією характерною рисою є велика кількість страв із використанням пшеничного борошна [15, с. 101].

Рисунок 2

Класифікація європейських національних кухонь

Східноєвропейська кухня	<ul style="list-style-type: none">• Азербайджанська кухня, білоруська кухня, болгарська кухня, вірменська кухня, грузинська кухня, молдавська кухня, польська кухня, російська кухня (з урахуванням татарської кухні), румунська кухня, словацька кухня, словенська кухня, угорська кухня, українська кухня (з урахуванням кримськотатарської кухні), чеська кухня.
Північноєвропейська кухня	<ul style="list-style-type: none">• Британська кухня (яка охоплює англійську кухню, англоіндійську кухню, шотландську кухню, валлійську кухню), данська кухня, естонська кухня, ісландська кухня, ірландська кухня, латвійська кухня, литовська кухня, норвезька кухня, фінська кухня, шведська кухня.
Південноєвропейська кухня	<ul style="list-style-type: none">• Албанська кухня, боснійська кухня, гібралтарська кухня, грецька кухня (у тому числі грекомакедонська кухня), іспанська кухня (яка охоплює андалусійську кухню, астурійську кухню, арогонезьку кухню, баlearську кухню, галісійську кухню, естремадурську кухню, кухню Басків, валенсійську кухню, канарійську кухню, кантабріанську кухню, кастилійсько-ламанційську кухню, каталонську кухню, леонезьку кухню), італійська кухня (яка охоплює венеційську кухню, неаполітанську кухню, кухню Сардинії, сицилійську кухню, тосканську кухню, кіпрську кухню), македонська кухня, мальтійська кухня, португальська кухня, сербська кухня, турецька кухня, хорватська кухня, черногорська кухня.
Західноєвропейська кухня	<ul style="list-style-type: none">• Австрійська кухня, бельгійська кухня, нідерландська кухня, французька кухня, німецька кухня, кухня Ліхтенштейну, кухня Люксембургу, швейцарська кухня.

За Державними Стандартами України (ДСТУ), ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього [16, с. 129].

Відповідно ресторан (франц. «restorantes» укріплювальний, відновлювальний) – це заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування і комфорту в поєднанні з організацією відпочинку і дозвілля споживачів [17, с. 114].

Ринок європейських національних кухонь в Україні – це сукупність суб'єктів ресторанного господарства, які надають клієнтам послуги, пов'язані з харчуванням та організацією дозвілля. В основі продуктової політики даних закладів лежить приготування страв з урахуванням особливостей національних кухонь європейських країн.

Шляхом удосконалення товару, пропонованого в меню, є харчові інновації. Поняття «інновація» вперше ввів Й. Шумпетер, і в буквальному перекладі воно означає «втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді виробу» [9, с. 12].

Термін «інновація» (з англ. – innovation) означає нове науково-технічне досягнення, нововведення як результат впровадження новизни, але в XIX ст. його використовували культурологи і воно означало «впровадження деяких елементів однієї культури в іншу».

Визначення терміну «інновація» є доволі суперечливим, тому основні теорії визначення інновацій доцільно подати в таблиці (див. табл. 2.).

Відповідно до міжнародних стандартів, затверджених в Осло у 1992 році, інновації – кінцевий результат інноваційної діяльності, відображений у вигляді нових чи вдосконалених продуктів, впроваджених на ринку, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності, або нового підходу до соціальних послуг [14, с. 79].

Інновації у сфері харчування розглядаються передусім як основа розвитку харчової промисловості. Більшість дослідників розуміють інновації в харчовій промисловості як результат досліджень і розробок у вигляді нових або покращених продуктів харчування, нових технологій і систем технологічного оснащення, нових форм організації та управління різними сферами галузі [12, с. 7]. Інновації у сфері харчування повинні бути пріоритетними напрямком інноваційної діяльності підприємств ресторанного господарства.

Відповідно до даних таблиці 2, потрібно зробити висновок, що не існує єдиного трактування інновацій. Одні вчені розглядають інновації як матеріальну річ та результат інноваційної діяльності (новий товар чи послуга), інші вважають, що інновації не мають уречевленої форми і відбивають зміни в

організації того чи іншого виду діяльності, можливості здобуття конкурентних переваг або сукупність певних заходів, які приводять до змін. Існує також погляд на інновації як на динамічну категорію. У цьому випадку інновації визначають і розглядають як процес.

Таблиця 2

Наукові підходи до визначення інновацій

Автор	Визначення
Х. Барнет	Інновація – це будь-яка якісно нова ідея.
В. Томпсон	Інновація – це нова ідея, процес, продукти та послуги.
П. Друкер	Інновація – це насамперед економічне чи соціальне поняття; соціальні інновації є складнішими в застосуванні, ніж технічні.
Й. Шумпетер	Інновація – це зміни з метою впровадження та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих та транспортних засобів, ринків та форм організації у виробництві.
М. Портер	Інновація – це можливість здобуття конкурентних переваг. Інновації виявляються в новому дизайні продукту, у новому процесі виробництва, у новому підході до маркетингу, у новій методиці підвищення кваліфікації працівників.
К. Фрімен	Інновація – це технічна, дизайнерська, виробнича, управлінська діяльність, виготовлення нових товарів, перше комерційне використання нових процесів або обладнання.
Б. Санто	Інновація – це такий суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів приводить до створення кращих за своїми якість виробів, технологій та дає прибуток (у разі, коли інновація орієнтована на економічний зиск), її поява на ринку може принести додатковий дохід.
Ф. Ніксон	Інновація – це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, що приводять до появи на ринку нових і поліпшених промислових процесів і устаткування.

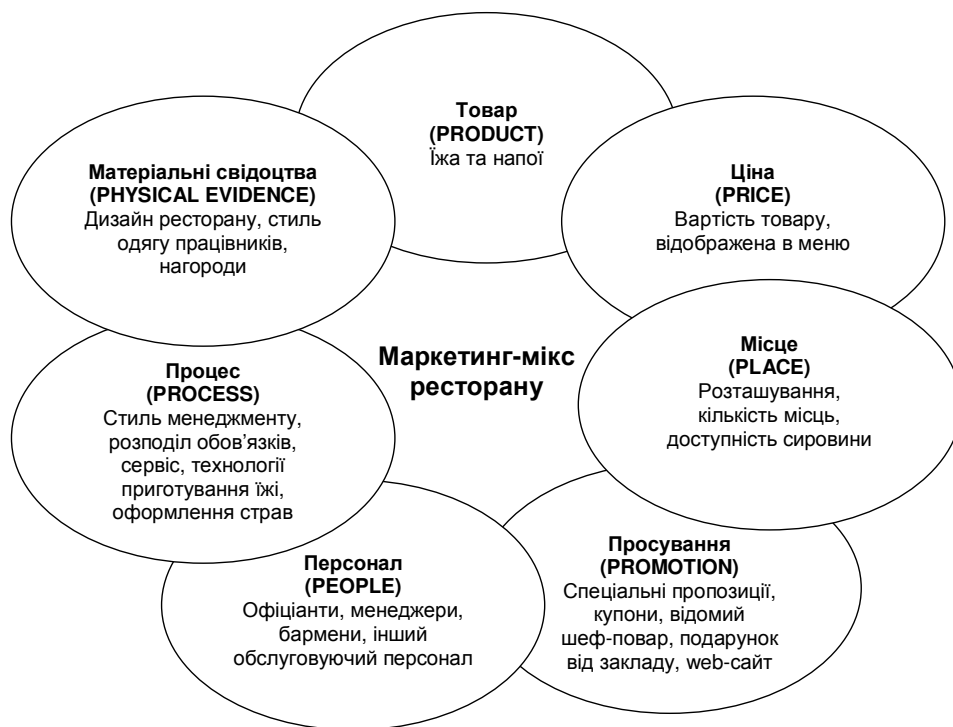
Отже, інновації потрібно трактувати як комплексну категорію, економічне та соціальне поняття, яке охоплює нову ідею або новий підхід до процесу організації виробництва та збуту, що раніше не використовувався, а також діяльність, спрямовану на виготовлення нових товарів, які краще задовольняють наявні потреби споживачів чи потреби, котрі раніше не усвідомлювались, а також на комерційне використання нових процесів. Наслідком впро-

вадження інновацій є підвищення рівня прибутку, зниження витрат та собівартості продукції або вихід компанії та її споживачів чи суспільства загалом на принципово новий рівень розвитку.

Термін «харчова інновація» в ресторанному господарстві не набув широкого використання серед українських та зарубіжних вчених. І якщо у світі вже зародилася тенденція до впровадження інновацій у сфері гостинності, то в Україні поширений традиційний підхід до ведення ресторанного бізнесу. Для кращого розуміння розглянемо поняття «харчова інновація» в розрізі комплексу маркетингу підприємства ресторанного господарства (див. рис. 3).

Рисунок 3

Маркетинг-мікс ресторану



На рисунку 3 комплекс маркетингу подано узагальнено, тому існує необхідність деталізації такого елемента, як товар (продукт) ресторанного підприємства. Основними товарами в ресторані є їжа та напої. Для кожного закладу їжа відіграє визначальну роль, оскільки часто її собівартість може суттєво відрізнятись від ціни, запропонованої в меню. Таку додану вартість створює кухонний персонал, який повинен віртуозно володіти різними техніками приготування їжі й, окрім того, виступати в ролі дизайнера та митця. Вигляд страв відіграє вирішальну роль, оскільки часто клієнт замовляє страву «таку, як понесли за он той столик». Крім того, їжа повинна відповідати стилю закладу як за тематикою, так і за оформленням.

Шляхом удосконалення товару, запропонованого в меню, є харчові інновації.

Харчова інновація в контексті ресторанного бізнесу – це створення і наступне пропонування споживачам ресторану їжі та напоїв, які є принципово новими або якістю та смакові характеристики яких суттєво відрізняються від попередніх. Основна мета таких інновацій – створення нових смаків та нових способів представлення страв [19, с. 25].

Для досягнення цієї мети можна визначити три напрямки діяльності:

- розробка нової рецептури страв і напоїв та вдосконалення їх зовнішнього вигляду [20, с. 24];
- зміни в технології приготування їжі [24, с. 10];
- удосконалення організації та розподілу обов'язків серед кухонного та обслуговуючого персоналу [18, с. 20].

Усі ці напрямки діяльності є взаємопов'язаними, оскільки для приготування нових страв, що супроводжується зміною рецептури, постає потреба в нових розробках та у використанні нової техніки. Відповідно для цього, необхідно найняти новий компетентний персонал – як дослідження нових властивостей продукції, так і для роботи зі специфічним кухонним приладдям.

Яскравим прикладом таких інновацій є ресторани, які спеціалізуються на змішаних типах кухні (латино-азіатська, європейсько-китайська тощо) або поєднують інгредієнти, які раніше ніколи не поєднувались. В основі даної інновації лежить відома у світі підгалузь кулінарної науки – «молекулярна гастрономія» (англ. – *molecular gastronomy*).

Кулінарна наука – це прикладна наука про їжу, яку Міжнародний інститут харчових технологій (IFT) визначає як дисципліну, у котрій інженерія, біологія та фізика використовуються для вивчення природи харчових продуктів, їхніх смакових якостей та причин псування [24, с. 6].

Під молекулярною гастрономією (молекулярною кухнею) розуміють модну тенденцію в кулінарії, що позначає різні страви з незвичайними влас-

тивостями і комбінаціями компонентів. Вона вивчає механізми, відповідальні за перетворення інгредієнтів під час приготування їжі, а також соціальні, художні й технічні компоненти, кулінарні й гастрономічні явища загалом з точки зору наукового погляду. Результатом використання такого підходу і є харчові інновації у вигляді нових страв та напоїв. Досягненнями молекулярної гастрономії, які увійшли в історію, є страви, названі на честь їх винахідників-кулінарів (див. табл. 3).

Таблиця 3

Досягнення молекулярної гастрономії, які увійшли в історію

Досягнення молекулярної гастрономії	Опис
Воклен (Vauquelin)	Десерт, основними інгредієнтами якого є журавлинний або апельсиновий сік та яйця (особливістю цієї страви є те, що в процесі її приготування було виявлено в'язучі властивості соку).
Гіббс (Gibbs)	Десерт, який складається з яєчного білка, перемішаного з цукром, та стручків ванілі, готується в мікрохвильовій печі з додаванням оливкової олії.
Баум (Baume)	Страва, яка готується з яйця, що повинно пролежати в спирті протягом місяця для згортання білка та жовтка.

Джерело: [24, с. 4].

Молекулярний підхід до формування ресторанного продукту є цілком виправданим, зважаючи на постійне зростання конкуренції в галузі й пошук нових підходів для залучення нових клієнтів у ресторани.

Ще одним пріоритетним напрямком інновацій в українському ресторанному бізнесі є пристосування ресторанної їжі до європейських стандартів. Джерелом таких стандартів є Постанова Європейського парламенту і Ради ЄС № 178/2002, яка затверджує загальні принципи та вимоги харчового законодавства. Дане законодавство спрямоване на забезпечення якості продуктів харчової промисловості, враховуючи ту продукцію, яку пропонують у ресторанах та інших закладах громадського харчування в країнах ЄС. Стандарти спрямовані на підвищення якості продуктів харчування, які є основою існування ресторанного бізнесу, за рахунок зменшення вмісту шкідливих речовин у продуктах.

Наведемо перелік основних стандартів, які діють стосовно продуктів харчування в Європі та використовуються в діяльності ресторанів.

- ✓ Продукти харчування не повинні бути розміщені на ринку, якщо вони є небезпечними.
- ✓ Продукти харчування вважаються небезпечними, якщо вони є шкідливими для здоров'я або непридатними для споживання людиною.
- ✓ Під час визначення того, чи продукти є безпечними, відповідно до європейських стандартів, потрібно враховувати:
 - умови зберігання, виробництва, розподілу та споживання продукту;
 - інформацію, надану споживачеві, у тому числі інформацію на етикетці та іншу, зазвичай доступну, інформацію щодо уникнення специфічної шкоди для здоров'я, яка впливає з окремих продуктів або категорії продуктів.
- ✓ Під час визначення того, чи їжа є шкідливою для здоров'я, потрібно враховувати:
 - не лише можливий коротко- чи довготерміновий вплив продукції на здоров'я безпосереднього споживача, а й вплив на здоров'я майбутніх поколінь;
 - можливі токсичні ефекти кумулятивного характеру;
 - особливості здоров'я специфічної категорії споживачів для якої призначено продукт.
- ✓ Під час визначення того, чи їжа є непридатною для споживання людиною, потрібно враховувати такі ознаки, як можливе забруднення продукту, потрапляння до його складу шкідливих речовин а також гниття та псування продукту.
- ✓ Якщо в партії продуктів харчування знайдено небезпечний продукт, усі продукти даної партії вважаються небезпечними і підлягають продажу лише тоді, коли всі продукти детально перевірені на безпечність [23, с. 10].

У ресторанному бізнесі дотримання даних стандартів є обов'язковим на кожному етапі, починаючи від приймання продуктів та напівфабрикатів на склад ресторану й закінчуючи особливостями споживання товару. Страви та напої, які подають у ресторані, повинні бути повністю безпечними для здоров'я гостей. Для пропонування клієнтам ресторану якісної їжі, що відповідає всім вимогам Європейського співтовариства, на стадії виробництва варто використовувати:

- сировину, на яку є документи, що підтверджують її якість та безпеку (ветеринарні свідоцтва, сертифікати якості);
- сировину, терміни придатності якої дають змогу зберігати її протягом декількох днів;
- сировину, яка не має дефектів та є чистою.

У процесі приготування їжі повинні використовуватися лише високоякісні продукти. Оскільки йдеться про європейські національні кухні, то варто зауважити, що національні страви всіх країн повинні бути виготовлені з використанням місцевих інгредієнтів країни, на кухні якої спеціалізується ресторан. У даному розумінні, місцеві продукти – це продукти, які походять з країн, де певна кухня є національною. Оскільки ми розглядаємо європейські національні кухні, то для прикладу візьмемо французьку. Типовою стравою французької кухні є цибулевий суп (*soupe a l'oignon*). Для його приготування необхідні такі інгредієнти, як жовта цибуля, кулінарний херес, сири грюєр, емменталь і моцарелла та інші інгредієнти. Французьким даний суп може називатися лише тоді, коли всі складові супу мають французьке походження.

Розподіл їжі в ресторані – це процес переміщення страв та напоїв від кухарів до клієнтів. У даному аспекті вимагається використання чистого, не крихкого посуду та столових приборів, виготовлених із безпечних для людини матеріалів. Безпечне споживання страв у ресторанах створюється за рахунок забезпечення гостей необхідним приладдям та правильно складеного меню, яке виключає інгредієнти, що можуть у комбінації або самостійно бути небезпечними для споживача.

Висновки. У результаті дослідження виявлено, що гостинність закладено в людей ще з давніх часів, коли вона була традицією з повагою та щирістю приймати подорожнього (гостя), але, зазнавши суттєвих якісних змін, вона стала основою, на якій утворилася ціла галузь, що отримала назву «сфера гостинності». Однією зі складових цієї сфери, що швидко зростає, є ресторанний бізнес, а у зв'язку з процесами глобалізації та популяризацією туристичних послуг особливого значення набуває ринок європейських національних кухонь в Україні. Серед чинників, які найбільше впливають на розвиток даного ринку, є економічні, демографічні, соціально-культурні, природні, науково-технічні та політико-правові.

Інновації потрібно трактувати як комплексну категорію, економічне та соціальне поняття, що охоплює нову ідею або новий підхід до процесу організації виробництва та збуту, який раніше не використовувався, а також діяльність, спрямовану на виготовлення нових товарів, які краще задовольняють наявні потреби споживачів чи потреби, що раніше не усвідомлювались, а також на комерційне використання нових процесів.

Термін «харчова інновація» в ресторанному бізнесі – це створення і наступне пропонування споживачам їжі та напоїв, які є принципово новими, або якість та смакові характеристики яких суттєво відрізняються від попередніх. Основну мету таких інновацій ми вбачаємо у створенні нових смаків та нових способів представлення страв.

Література

1. Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі [Текст] : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених і студ., 25 квіт. 2012 р. : у 4 ч. / [редкол.: О. І. Черевко та ін.] ; Харк. облдержадмін., Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2012. Ч. 1 : Секції 1–6. – 2012. – 152 с.
2. Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі [Текст] : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених і студ., 25 квіт. 2012 р. : у 4 ч. / [редкол.: О. І. Черевко та ін.] ; Харк. облдержадмін., Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2012. Ч. 2 : Секції 7–16. – 2012. – 134 с.
3. Актуальні проблеми та перспективи розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу в Запорізькому регіоні [Текст] : монографія / [М. В. Белікова та ін. ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої] ; Запоріж. нац. техн. ун-т. – Запоріжжя : ЛІПС, 2012. – 399 с.
4. Актуальні проблеми харчової промисловості та ресторанного господарства. Сучасні питання підготовки кадрів [Текст] : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф., 12–13 квіт. 2012 р., м. Луганськ / Держ. закл. «Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка», Ін-т торгівлі, обслуговуючих технологій і туризму, Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, Укр. інж.-пед. акад. ; [голов. ред. Д. П. Крамаренко]. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка», 2012. – 221 с.
5. Андрущенко Г. І. Гостинність як одна із перших форм прояву людської довіри // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2011. – № 52. – 245 с.
6. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / В. В. Архіпов. – 2-ге вид. – К. : ЦУЛ, 2010. – 280 с.
7. Воронин І. Н. Организация ресторанного бизнеса [Текст] : учеб. пособие / И. Н. Воронин ; Тавр. нац. ун-т им. В. И. Вернадского, Севастоп. экон.-гуманит. ин-т, каф. туризма. – 2-е изд. – Симф. : Ариал, 2012. – 191 с.
8. Гарбар Г. А. Гостинність в соціокультурній сфері туризму як головний предмет філософського аналізу // Гілея. – 2011. – № 9. – 360 с.

9. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2008. – 504 с.
10. Русавська В. А. Гостинність в українській побутовій культурі XIX ст.: автореф. – К., 2007. – 19 с.
11. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа [Текст] : навч. посіб./ Ярослав Миколайович Сало. – 2-ге вид., допов. – Л. : Афіша, 2011. – 404 с.
12. Сборник технологических карт на блюда и кулинарные изделия для заведений ресторанного хозяйства [Текст] / [авт.-сост. А. М. Беляева]. – 2-е изд., испр. – К. : А. С. К. : Игнатекс-Украина, 2012. – 1247 с.
13. Скрипко Т. О. Менеджмент готельно-ресторанного господарства [Текст] : навч. посіб. / Скрипко Т. О., Ланда О. О. ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2012. – 299 с.
14. Смирнов И. Г. Логистика в ресторанном бизнесе [Текст] / И. Г. Смирнов // Логистика: проблемы и решения. – 2009. – Ноябрь–декабрь (№ 6). – С. 79.
15. Ткачова С. С. Особливості конкуренції в ресторанному бізнесі / С. С. Ткачова // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2011. – № 15. – 312 с.
16. Топольник В. Г. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом підготов. «Готельно-ресторанна справа» / В. Г. Топольник; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. орг. та упр. якістю ресторан. госп-ва. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 391 с.
17. Торгівля та готельно-ресторанний бізнес: інноваційний розвиток в умовах глобалізації [Текст] : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., у 2 ч. / [редкол.: О. І. Черевко (відп. ред.) та ін.]; Голов. упр. освіти і науки Харк. облдержадмін. [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2012. Ч. 1. – 2012. – 278 с.
18. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Трайно Вікторія Миколаївна ; Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава, 2012. – 20 с.
19. Gadomska O. Formation of the market of European cuisine in Ukraine: abstracts of papers of VI International Conference for Young Scientists and Students [«Innovational Processes of Economic, Social and Cultural Development: Domestic and Foreign Experiences»]. – 225 p.
20. Regulation (ec) of the european parliament and of the council: no 178/2002. – Official Journal of the European Communities, 2002. – 24 p.

21. Extreme Innovation How the World's Best Restaurant Stays on Top [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unclutteredwhitespaces.com/2010/09/innovation/Html>.
22. Kotler P., Keller K. Marketing Management, 14/E. – New Jersey : Prentice Hall, 2012. – 815 p.
23. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality & Tourism, 5/E. – New Jersey : Prentice Hall, 2010. – 720 p.
24. Molecular Gastronomy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Molecular_gastronomy.
25. Webster New International Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/hospitality>.

Стаття надійшла до редакції 7 липня 2014 р.



Мікроекономіка

Олена КАРАСЬ

**ТАРГЕТИНГ – ОДИН ІЗ ВИДІВ
СТРАТЕГІЧНОЇ РЕКЛАМИ**

Резюме

Розкрито поняття таргетингу. Охарактеризовано коло завдань, які вирішує таргетинг. Запропоновано застосування таргетингу як одного із засобів Інтернет-реклами.

Ключові слова

Таргетинг, реклама, сегментація, маркетинг, цільовий ринок.

Класифікація за JEL: M31, M32.

Актуальність теми. Вибір фірмою найефективніших засобів реклами залежить від уміння керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них – підвищення значення якості продукції, задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин із ними; уміння мислити глобально; підвищення значення маркетин-

© Олена Карась, 2014.

Карась Олена, канд. екон. наук, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

гу послуг тощо. За допомогою стратегічного напрямку реклами – таргетингу – керівники підприємств отримують необхідну інформацію про споживачів, ціни, конкурентів, місткість ринку. Таргетинг також допомагає зрозуміти, у який спосіб підприємство має організувати процес реалізації своєї продукції, товарів чи послуг, як належить проводити кампанію щодо їх просування на ринок, будувати стратегію реклами, формувати попит в умовах конкурентного тиску з боку інших підприємств, які функціонують на тому самому ринку.

Серед учених, які присвятили наукові дослідження розвитку таргетингу для розробки та реалізації медіастратегії, – А. Ализар, А. Бородкин, С. Вард, К. Чистов.

Мета і завдання дослідження. Метою є розкриття теоретичних засад поняття таргетингу та обґрунтування напрямів розвитку таргетингу як стратегічного виду реклами.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-реклама – це багато в чому універсальний засіб просування товарів і послуг, використання якого не лише вигідне в економічному плані, а й вельми результативне. Роблячи ставку на проведення рекламних акцій у глобальній мережі, рекламодавці можуть без істотних витрат і зусиль виконати низку завдань, реалізація яких більш традиційними засобами потребувала б набагато більше коштів і часу.

Це багато в чому пояснюється тим, що глобальна мережа є дуже перспективною і такою, що швидко розвивається, платформою для рекламного бізнесу, на якій постійно вводять нові технології, інструменти та методики для збільшення ефективності рекламних кампаній. У сукупності освоєння цих новаторських засобів дає можливість рекламодавцям залучати на свої ресурси виключно потенційних клієнтів, домагаючись більшої ефективності реклами за менших витрат.

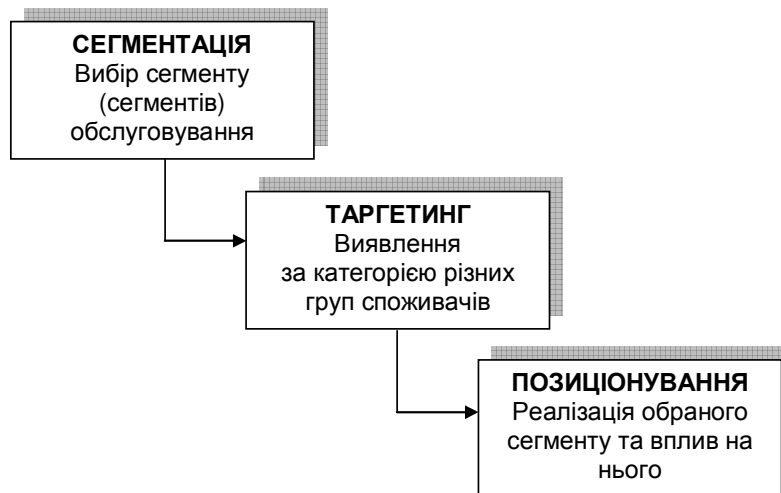
Основним способом збільшення конверсії будь-якого ресурсу є залучення на його сторінки більшої кількості зацікавлених цільових відвідувачів. Враховуючи чималі розміри інтернет-аудиторії, логічно, що найбільші результати приносить та рекламна кампанія, яка спочатку націлена лише на певну частину, що складається з користувачів, зацікавлених у даному зверненні й таких, що мають можливість замовити, придбати, отримати товар чи послугу. Націлювання реклами на потенційних клієнтів допоможе не лише в коротші терміни досягти високих результатів, а й зробити це з мінімальними витратами.

Різновид реклами, який дає змогу виділяти цільових відвідувачів, що відповідають заданим критеріям, із загальної аудиторії, називається таргетингом. На даний момент саме таргетинг є основним способом збільшення ефективності рекламної кампанії, використання якого є незамінним елементом просування будь-якого товару чи послуги в мережі.

Таргетинг – це сукупність схемотехнічних і дизайнерських рішень, що дають змогу виділити з усієї наявної аудиторії сайту лише ту частину, яка задовольняє наперед заданим критеріям, тобто цільову аудиторію, й орієнтуватися в показі реклами саме на неї [14]. Іншими словами, таргетинг – вид Інтернет-реклами, який допомагає знизити витрати рекламодавця на залучення до рекламованого об'єкта цільової аудиторії. Суть його полягає у виділенні з числа відвідувачів сайту групи осіб, які задовольняють деяким заздалегідь визначеним умовам. Відповідно, ці умови і формують зазначені типи націлення. У разі використання таргетингу рекламні матеріали, вибрані для показів даної програми, показуються лише тим відвідувачам, які відповідають заздалегідь заданим критеріям (рис. 1).

Рисунок 1

Вплив таргетингової реклами



Значення таргетування як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

- сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтує на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів;

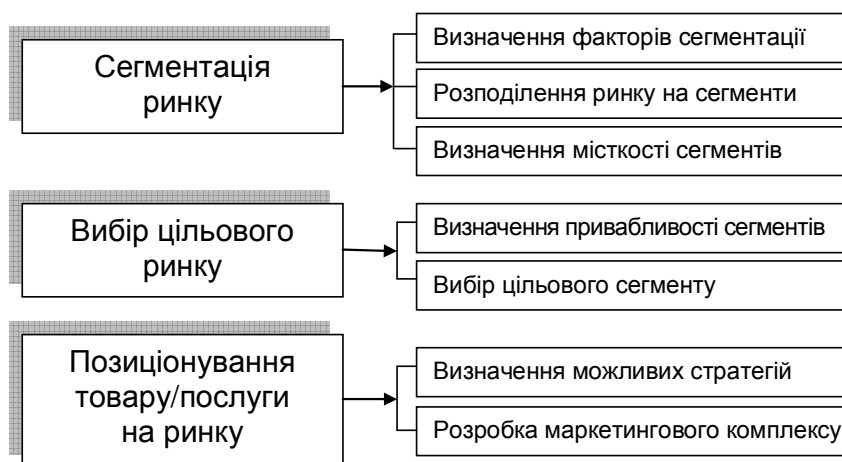
- сегментація орієнтує діяльність фірми на певну ринкову нішу, особливо це актуально для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;
- ринкова сегментація допомагає обґрунтованіше визначити маркетингові спрямування фірми;
- за допомогою сегментації з'являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;
- вдала сегментація ринку впливає на ефективність реклами загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту та просування.

У теорії маркетингу виникло поняття STP-маркетингу. Воно утворене від скорочення перших літер англійських слів *segmenting* (сегментація), *targeting* (вибір цільового ринку) та *positioning* (позиціювання). STP-маркетинг є серцевиною сучасного стратегічного маркетингу [13].

Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви (рис. 2).

Рисунок 2

Стадії STP-маркетингу



1. Сегментація ринку – етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці й розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. Кінцева мета сегментування цільового ринку – вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтовано діяльність фірми [4].

Сегмент ринку складається зі споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Обравши конкретний сегмент, фірма має визначити для себе, як проникнути на нього і здобути конкурентні переваги. Перед цим потрібно дослідити позиції всіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце на ринку.

Відзначаючи важливу роль позиціонування в маркетингу й у товарній політиці зокрема, П. Діксон підкреслює, що ефективно позиціонування здатне зробити підприємця мільйонером, а середнього менеджера – керівником вищої ланки [6].

2. Вибір цільових ринків – серед виділених сегментів ринку вибирають цільові сегменти, тобто ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність.

3. Позиціонування – визначення місця товару фірми серед товарів-аналогів.

Єдиної думки щодо терміну «позиціонування» не існує, проте Е. Райс та Д. Траут [5], які вперше впровадили в теорію і практику маркетингу даний термін, впевнені в необхідності ментального підходу і дають таке визначення даного поняття: розробка та створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості споживачів гідне місце, відмінне від позиції товарів-конкурентів.

Найпростіший і найбільш популярний вид таргетингу здійснюється шляхом простого добору рекламних майданчиків – так, щоб їхня аудиторія відповідала цільовій за своїми інтересами, віком, місцем проживання тощо.

Рекламні мережі зазвичай також надають можливості націлення за рекламними майданчиками, географією, часом показу (ранок або вечір, будні або вихідні).

Таргетингова реклама діє вибірково і відображається відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається /перетинається з тематикою рекламного товару або послуги, тобто представникам цільової аудиторії, що підвищує ймовірність їхнього відгуку на рекламу.

Унікальну можливість націлення надають пошукові машини, оскільки до них звертається відвідувач з уже сформульованою потребою (запитом). Контекстна реклама на пошукових машинах показується користувачеві залежно від словосполучень, що містяться в його пошуковому запиті. Така рек-

лама є доволі ефективною, тому що сприймається людиною не як прикра перешкода, а як додаткова інформація за запитаною ним темою.

Для визначення відповідності рекламного матеріалу на сторінці інтернет-сайту зазвичай використовують принцип ключових слів. На ключові слова орієнтуються і пошукові системи. Тому таку рекламу з більшою ймовірністю буде продемонстровано споживачеві, який використовує мережу Інтернет для пошуку потрібної інформації про товари або послуги.

Майже всі пошукові машини в мережі Інтернет використовують системи таргетингової реклами для отримання прибутку (наприклад, рекламна мережа Google AdWords є джерелом прибутку компанії Google). Такі системи реклами дають змогу розміщувати рекламу як на сторінках з результатами пошуку за певними ключовими словами, так і на сайтах, які встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках [11].

Існує ціла низка видів таргетингу, які відрізняються один від одного принципами поділу аудиторії на сегменти за певними характеристиками. Використання кожного з них може бути вельми результативним у кожному конкретному випадку. Тут важливо враховувати особливості своїх пропозицій і цільової аудиторії, на яку вони розраховані.

Список основних видів таргетингу можна звести до таких:

Поведінковий таргетинг – для сегментування беруть основні інтереси, уподобання, смаки користувачів, які відстежують за допомогою cookie-файлів. Таким чином, створюється щось на зразок профілю, портрета користувача, який дає повне уявлення про його смаки, заняття, хобі, цікаві йому предмети. На думку багатьох експертів, це найперспективніший напрямок таргетингу в даний момент [1]. Особливо ефективно поведінковий таргетинг працює для реклами споживчої електроніки та комп'ютерних товарів. Як виявилось, дві третини покупців купують ці товари як мінімум раз на місяць, і саме Інтернет-реклама надає особливий вплив на формування їх споживчих інтенцій, стверджують автори доповіді.

Сьогодні в Україні лідерські позиції на ринку персоналізованої реклами посідають adware-компанії, які розміщують рекламні банери в програми, але в найближчі роки експерти обіцяють лідерство великим порталам і сайтам, які впроваджують поведінкові технології [9]. Більшість рекламних компаній, що займаються інтернет-просуванням, уже сьогодні освоїли перспективну новинку. Саме тому серед представлених на українському ринку Інтернет-реклами медіа-компаній надавати послуги з використанням технології «поведінкового таргетингу» можуть одиниці. І навіть ці компанії є не суто українськими, а лише частинами великих міжнародних Інтернет-холдингів. На сьогодні в Україні представлено лише дві такі компанії – це ТОВ «Бігун-Україна» (www.begun.ua) та ТОВ «Яндекс.Україна» (www.yandex.ua), що є дочірніми компаніями відповідних медіа-гігантів [7].

За даними JupiterResearch, 78 % покупців споживчої електроніки і 77 % тих, хто придбав комп'ютерні товари, робили це під впливом інтернет-реклами. 67 % покупців споживчої електроніки та комп'ютерної техніки помічають у глобальній мережі рекламу з використанням поведінкового таргетингу, а майже три чверті відзначили, що вони більш сприйнятливі до реклами з поведінковим націленням, ніж до контекстної реклами. За даними Франка Герстенберга, віце-президента RevenueScience, американські продавці споживчої електроніки витрачають на он-лайн рекламу своєї продукції 1,1 млрд дол. Дані нової доповіді дадуть їм змогу оптимізувати витрати, домагаючись більшої ефективності своєї реклами [8].

Геоповедінковий таргетинг – для виявлення інтересів і звичок відвідувача використовуються дані про його місце розташування та переміщення, найбільш часто відвідувані місця та заклади, що надалі враховується при націлюванні рекламних матеріалів[2].

Географічний таргетинг задає географічний обхват відвідувачів, на яких націлена рекламна кампанія (країни світу, міста, регіони). Географічний таргетинг – один з найпоширеніших видів цієї рекламної технології. У разі його використання рекламодавець вибирає кілька географічних областей (країн, регіонів однієї країни, міст), жителям яких і показується реклама.

Часовий таргетинг: таргетинг за часом здійснюється за місцевим часом відвідувача сторінки, яке визначається на підставі даних географічної бази, виходячи з IP-адреси відвідувача. Таргетинг за часом задається окремо для кожного дня тижня. Можливий часовий таргетинг за днями тижня і місяця. Часовий таргетинг дає змогу обмежити показ реклами за часом протягом одного дня. Налаштування на годинник і дні тижня, у які повинен показуватися банер, є важливим налаштуванням, який дає змогу охопити цільову аудиторію, виходячи з розрахунку того часу, коли її типовий представник перебуває в Інтернеті.

За провайдером відвідувачів: вказує провайдерів Інтернет-послуг, чиї користувачі побачать рекламу. Даний вид таргетингу здійснюється на підставі груп IP-адрес, що належать тим чи іншим Інтернет-провайдерам.

За типом підключення: задає тип підключення тих користувачів, на яких націлено рекламу – підключення через модем або виділена лінія.

За типами організацій: зазначає категорії користувачів, яким адресована реклама (банки, офіси, університети тощо). Окремим випадком є показ реклами сайтам залежно від позначення домену.

За частотою показу банерів унікальним користувачам: дана форма таргетингу дає змогу обмежувати кількість показів одного і того ж банера унікальному відвідувачу сторінок. Рекламодавець повинен мати можливість обмежувати кількості показів на день, на тиждень, на місяць.

Під тематичним таргетингом мається на увазі, що під час реєстрації сайту в банерній мережі учасники вказують його тематику. Рідше це робить сам рекламодавець.

За сайтами, тобто щоб дозволити або заборонити показ реклами тим чи іншим сайтам. Являє собою більш досконалий варіант тематичного націлення.

Мовний таргетинг дає змогу вказати, потрібно чи ні показувати рекламу на іноземних сайтах. Наприклад, на англомовних.

За типами браузерів і операційних систем – передбачається, що рекламу побачать лише відвідувачі з певним типом браузера і операційної системи.

Психологічний таргетинг – під час демонстрації рекламних матеріалів використовуються дані про психологічні характеристики користувачів (психотип, соціотип) [10].

MSB (Matrix Shop Behaviours) – одна з останніх розробок, суть якої зводиться до того, що на основі даних і особливостей двосторонніх контактів менеджерів клієнта із замовниками формується щось на зразок поведінкової матриці, застосовної до даної конкретної бізнес-моделі, яка враховує всі її особливості [12].

За допомогою таргетингової реклами можна впливати і на вузький сегмент цільової аудиторії, розміщувати релевантну користувачеві рекламу навіть на сторінках без комерційного контенту (від англ. content – зміст), постійно підтримуючи інтереси споживача, формувати в нього відкладений попит, будувати тривалі рекламні кампанії, маючи відому і вивчену цільову аудиторію, відповідаючи її соціальним очікуванням, стилю життя та рівню доходу [3].

Висновок. У той час як загальне падіння ефективності реклами і нестача рекламних площ неминучі (й Інтернет не є тут винятком), з упевненістю можна сказати, що розвиток медіа-технологій та інвестиції в розробку нових підходів до маркетингового просування і надалі сприятимуть інтенсивному розвитку не лише Інтернет-, а й «оффлайн-реклами». Рішення про використання даних інструментів лежить цілком на самому рекламодавці. Для збільшення результативності рекламної кампанії можна зупинитися на одному варіанті або ж працювати відразу з декількома видами таргетингу. За розумного підходу до використання всіх наявних засобів останній варіант дасть змогу істотно збільшити точність таргетування і тим самим підвищити конверсію ресурсу.

Проте слід зазначити, що налаштування таргетингу – це, по суті, основні інструменти, які дають змогу швидко збільшити результативність рекламних акцій. Крім того, даний засіб у наш час є практично незамінним.

Література

1. Ализар А. Поведенческий таргетинг: назад в будущее. Вебпланета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: webplanet.ru/news/advert/2007/8/30/behaviorism.html.

2. Бородин А. Поведенческий таргетинг: изображая жертву. Тельнюз [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://telnews.ru/theme/13053/>
3. Богданов Б. Воздушные шарик в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://telnews.ru/column/13061/>
4. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. – К. : Атака, 2008. – 300 с.
5. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : lux.e-reading-lib.org/.../Traut_-_Pozicionirovanie._Bitva_za_uznavaemost.
6. Диксон П. Р. Управление маркетингом : пер. с англ. – М. : БИНОМ, 2007.
7. Пасічник Д. Ю., Діброва Т. Г., Поведінковий таргетинг – новий підхід до реклами в мережі інтернет. – Національний технічний університет України «КПІ», Актуальні проблеми економіки та управління [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://probl-economy.kpi.ua/ru/node/74>.
8. Поведінковий таргетинг змушує купувати [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.iliadabeachhotel-corfu.com/index.php/marketingova-informatsiya/ogljadi/2803-povedinkovij-targeting-zmushue-kupuvati>.
9. Поведенческая реклама наиболее эффективна для решения задач, связанных с отложенным спросом. МедиаРеволюция [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediarevolution.ru/advertiser/scripts/288.html>.
10. Чистов К. «Оценка по поведению» Технологии таргетинга сегодня и завтра // Интернет-Форум. – 2007. – 21 бер. – С. 43–55.
11. Market targeting options [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.learnmarketing.net/targeting.htm>.
12. Oriah Akir, Md. Nor Othman Consumers' Shopping Behaviour Pattern on Selected Consumer Goods: Empirical Evidence on Malaysian Consumers Journal of Business & Policy Research. – Volume 5. – Number 1. – July 2010. – Pp. 123–157.
13. STP [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.segmentationstudyguide.com/stp-process/what-is-the-stp-process/>
14. Susan Ward. Small Business: Canada Expert Target Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/targetmarketing.htm>.



НАШІ АВТОРИ

**Булатова
Олена**

докт. екон. наук, професор,
Маріупольський державний університет,
Україна

**Гесць
Валерій**

докт. екон. наук, професор,
академік НАН України,
Інститут економіки та прогнозування НАН України

**Джонсон
Р. Бойд**

доктор, професор,
Уолденський університет,
США

**Карась
Олена**

канд. екон. наук,
Тернопільський національний економічний університет,
Україна

**Куриляк
Євгеній**

Тернопільський національний економічний університет,
Україна

**Матвій
Микола**

докт. екон. наук, професор,
Тернопільський національний економічний університет,
Україна

**Резнік
Надія**

докт. екон. наук, професор,
Київський міжнародний університет,
Україна