



ЖУРНАЛ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Видання Тернопільського національного економічного університету

Роман КОРНИЛЮК
ІНДИКАТОРИ РАНЬОГО ПОПЕРЕДЖЕННЯ ДЕФОЛТІВ
У БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

Константія ДАРВІДУ
ВНЕСОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ
ДО ЗРОСТАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ В ГРЕЦІЇ

Роман ЗВАРИЧ
НОВИЙ БАНК РОЗВИТКУ БРІКС:
ТЕХНОГРАФІЯ СТАНОВЛЕННЯ

Євген САВЕЛЬЄВ, Віталіна КУРИЛЯК
РЕФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ:
НЕВІДКЛАДНІСТЬ І ПРІОРИТЕТНІСТЬ

Галина ТРИЛЕНБЕРГ
ІННОВАЦІЙНО-КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД
ДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Тетяна БОРИСОВА
МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ
СФЕРИ ОСВІТИ УКРАЇНИ:
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ
ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ

«ЖУРНАЛ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ» В 2014 РОЦІ

Том 13 (№ 4)
Грудень 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 (№ 4). Грудень 2014

Видання Тернопільського національного економічного університету

Ректор – Андрій Крисоватий

Рекомендовано
до друку вченою радою ТНЕУ
(протокол № 5 від 26 листопада 2014 р.)

Економічна теорія

- 339** Роман КОРНИЛЮК
ІНДИКАТОРИ РАНЬОГО ПОПЕРЕДЖЕННЯ ДЕФОЛТІВ У БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ
УКРАЇНИ

Міжнародна економіка

- 355** Констанція ДАРВІДУ
ВНЕСОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ДО ЗРОСТАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ В ГРЕЦІЇ

Ринок фінансово-банківських послуг

- 377** Роман ЗВАРИЧ
НОВИЙ БАНК РОЗВИТКУ БРІКС: ТЕХНОГРАФІЯ СТАНОВЛЕННЯ

Економіка України

- 387** Євген САВЕЛЬЄВ, Віталіна КУРИЛЯК
РЕФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ: НЕВІДКЛАДНІСТЬ І ПРІОРИТЕТНІСТЬ

- 401** Галина ТРІЛЛЕНБЕРГ
ІННОВАЦІЙНО-КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

- 415** Тетяна БОРИСОВА
МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ ОСВІТИ УКРАЇНИ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ
ОСОБЛИВОСТІ ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ

- 430** «ЖУРНАЛ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ» В 2014 РОЦІ

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

Роман КОРНИЛЮК

**ІНДИКАТОРИ
РАНЬОГО ПОПЕРЕДЖЕННЯ ДЕФОЛТІВ
У БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ**

Резюме

На основі емпіричного аналізу динамічних рядів фінансових даних здійснено дослідження прогнозної здатності 12 традиційних індикаторів фінансової стійкості банків. Проведено порівняльний ретроспективний аналіз ефективності індикаторів раннього попередження на прикладі двох груп проблемних банків, що зазнали дефолту протягом 2008–2012 рр. та у 2014 р. Результати дослідження дають змогу визначити найбільш прийнятні показники надійності банків для рейтингових методик, а також підвищити якість моніторингу системного ризику в банківському секторі. Найкращими індикаторами дефолтів виявились традиційні показники доходності, ліквідності, частка депозитів населення в зобов'язаннях, якісний фактор структури власності. Недостатню індикативну здатність демонструють спрощені показники адекватності капіталу та якості активів.

Ключові слова

Банки, дефолт банку, індикатори раннього попередження, банківська криза, системний ризик.

© Роман Корнилюк, 2014.

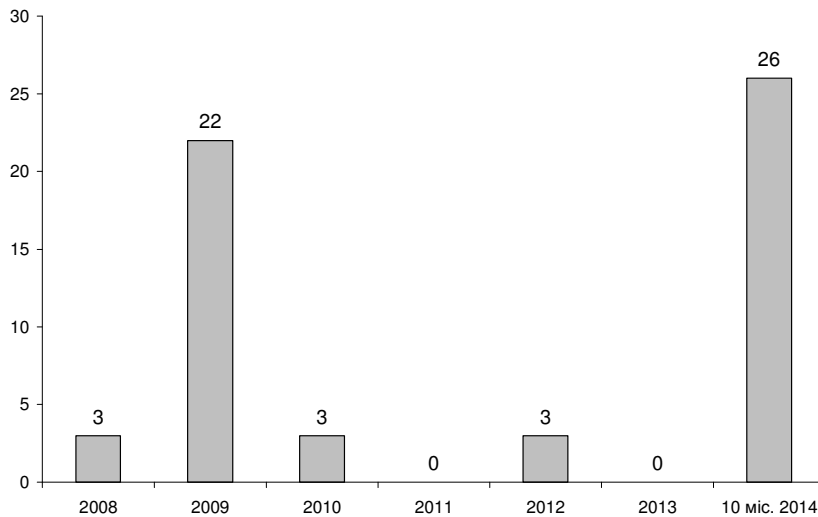
Корнилюк Роман, канд. екон. наук, доцент, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Україна.

Класифікація за JEL: G21.

Постановка проблеми. Банківська система України (БСУ) з початку 2014 року увійшла у фазу фінансової нестабільності, на що вказує безпрецедентно високий рівень дефолтів та історичний рекорд за річною кількістю запроваджень тимчасової адміністрації в неплатоспроможні банки (рис. 1).

Рисунок 1

Кількість випадків запровадження тимчасової адміністрації



Джерело: Фонд гарантування вкладів фізичних осіб, НБУ.

Найбільший резонанс серед вкладників та контрагентів викликали дефолти банків із суттєвою часткою на депозитному ринку, таких як Брокбізнесбанк, Форум та Південкомбанк. Переростання одиничних банкрутств у повномасштабну системну кризу в першій половині року завадили активні дії

НБУ як кредитора останньої інстанції, що не допустили ліквідації низки інших банків, занадто великих, щоб збанкрутувати [1]. З іншого боку, експансивна монетарна політика регулятора і активна фінансова підтримка в оздоровленні системних банків мала побічні наслідки у вигляді додаткового внеску до посилення інфляційних та девальваційних процесів.

У періоди розгортання банківських криз особливо гостро відчувається потреба в системі раннього попередження одиничних дефолтів банків, що потенційно загрожують запуском сценарію реалізації системного ризику. Не заперечуючи важливості агрегованих макроекономічних чи фінансових індикаторів, які традиційно використовують у процесі моніторингу фінансової стійкості БСУ, рекомендуємо посилити аналіз системного ризику регулярними розрахунками показників надійності банків на індивідуальному рівні, зведених у єдиний рейтинг або індекс для регуляторних цілей. При цьому надзвичайно важливим для підвищення прогностичної здатності таких рейтингів або індексів надійності є постійне калібрування мікроекономічних моделей дефолтів на підставі бек-тестування дієвості традиційних індикаторів у передбаченні минулих банкрутств.

Аналіз досліджень та публікацій. Системи раннього попередження банківських дефолтів протягом кількох десятиліть застосовують у регуляторній практиці провідних країн світу. Найбільшої популярності серед багатьох методологій виявлення проблемних банків набула рейтингова система *CAMELS*, яка використовується в США з 1978 року і полягає в комплексному оцінюванні стійкості фінансових інституцій за 6 основними групами індикаторів – адекватність капіталу (*Capital adequacy*), якість активів (*Asset quality*), якість управління (*Management administration*), доходність (*Earnings*), ліквідність (*Liquidity*) та чутливість до ринкового ризику (*Sensitivity to Market Risk*) [2]. Методології розрахунку кредитних банківських рейтингів міжнародних і вітчизняних рейтингових агентств (РА), численні нормативно-правові акти і внутрішні документи банків з питань ризик-менеджменту передбачають обчислення ключових індикаторів фінансової стійкості, які повністю або частково відображають компоненти системи *CAMELS*.

Поширення уніфікованої системи рейтингування фінансових інституцій (*UFIRS*, офіційна назва *CAMELS*) зумовило появу численних наукових праць, у яких не лише використовуються ті чи інші елементи *CAMELS*, а й здійснюється спроба перевірки вагомості відповідних показників з точки зору прогнозування дефолтів і криз. Так, у статтях зарубіжних вчених Я. Бабецького [3], О. Еванса [4], Е. Деміргюч-Кунт [5], А. Роуза [6] здійснено спроби вибору серед нормативних показників *CAMELS* найсуттєвіших індикаторів раннього попередження банківських криз. Методології та результати даних досліджень відрізняються, але ключовою їхньої відмінністю від нашого є спрямованість на раннє попередження загальносистемної нестабільності, що дає змогу авторам абстрагуватися від індивідуальних аспектів та агрегувати досліджувані показники на рівні національних банківських систем. Серед таких вітчизняних

праць на тему індикаторів фінансової стійкості варто відзначити дослідження ряду вчених: О. І. Барановського [7], І. В. Белової [8], О. В. Дзюблюка [9], С. В. Міщенко [10], С. В. Науменкової [11], В. І. Огієнка [12], які характеризуються теоретико-методичним спрямуванням або ґрунтуються на аналізі агрегованих загальносистемних показників. Натомість, у даній статті здійснено більш детальний емпіричний аналіз на рівні окремих банків.

Другий напрям досліджень індикаторів раннього попередження таких авторів, як Р. Барро [13], Г. Камінські [14], П. Манассе [15], також характеризується акцентом на вивченні сигналів макроекономічних катастроф та фінансових криз. Однак ці вчені не приділяють уваги показникам, специфічним для банківської системи, оскільки використовують фондові та макроекономічні індикатори. Натомість, показники внутрішньої стресостійкості банківських установ, яка є основним предметом даного дослідження, залишаються поза межами вищезазначених робіт.

До третьої групи досліджень слід віднести наукові дослідження взаємозв'язку між індивідуальними банківськими індикаторами та системним ризиком, які проводили Д. Ангінер [16], П. Даймонд, Р. Раджан [17], Р. Енгл, Е. Жондо, М. Рокінгер [18], В. Ачарія, Л. Педерсен [19], Д. Ву [20] та інші. Ці автори аналізують значно ширшу проблематику, вивчаючи, окрім фактору надійності банків, підсилювальний механізм каскадного поширення дефолтів.

Найближчими за методологією та цілями до нашого дослідження є наукові праці таких учених, як М. Арена [21], Ф. Бец [22], Р. Коул [23], А. Куллен [24], В. Френсіс [25], котрі враховують розподіл індикативних значень індивідуальних індикаторів надійності серед проблемних і стійких банків. Однак вони стосуються Латинської Америки, Азії, США та ЄС, тоді як на основі українських емпіричних даних це питання залишається недостатньо вивченим.

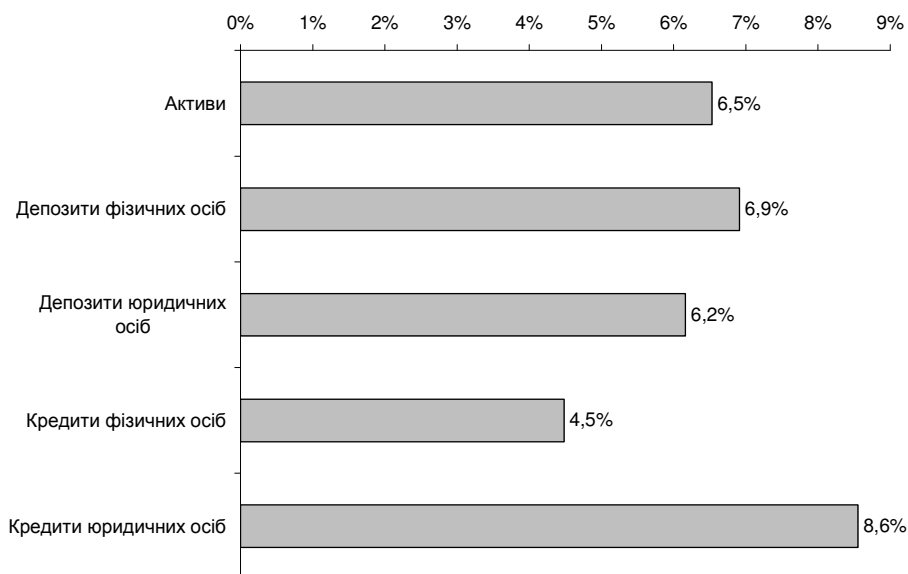
Метою даної статті є визначення найбільш точних показників надійності банків, а також порівняння прогнозної здатності різних традиційних індикаторів раннього попередження дефолтів для підвищення якості рейтингових методологій та створення теоретичної бази для моніторингу системного ризику в банківському секторі.

Методика нашого дослідження полягає в ретроспективному емпіричному аналізі серії часових рядів фінансових даних двох груп неплатоспроможних банків: 1) банки з введеною тимчасовою адміністрацією під час трьох кварталів 2014 р.; 2) банки, які зазнали дефолту за підсумками глобальної фінансової кризи у 2008–2012 рр. Розподіл фінансових індикаторів у межах двох вибірок проблемних банків порівнювався із загальносистемним статистичним розподілом відповідних змінних на початок кварталу перед оголошенням дефолту. Наявність суттєвих розходжень між значеннями індикатора в «проблемних» вибірках та параметрами їхнього розподілу по системі розглядалося автором як свідчення сигнальної здатності відповідного показника.

Виклад основного матеріалу. Загалом усі 23 проблемні банки, офіційно визнані неплатоспроможними протягом року станом на 3.10.2014 р., контролювали 6,5 % активів та 6,9 % депозитів банківської системи України (рис. 2).

Рисунок 2

Сукупна ринкова частка банків із тимчасовою адміністрацією, запровадженою в 1–3 кварталах 2014 р. *



Джерело: НБУ.

Примітка: * – Ринкові частки розраховано для кожного банку на основі останніх квартальних даних на момент запровадження тимчасової адміністрації.

Банки, які зазнали дефолту, викликають науковий інтерес з точки зору історичного аналізу прогнозної точності індикаторів ліквідності, рентабельності, адекватності капіталу та інших кількісних параметрів, що виходять з логіки системи *CAMELS*. Для бек-тестування сигнальної здатності автором було обрано 12 спрощених фінансових показників, які можна розрахувати на підставі даних квартальної звітності банків, опублікованих НБУ (табл. 1).

Таблиця 1

Індикатори раннього попередження, що підлягали тестуванню

№ (j)	Індикатор (I_j)	Група індикатора
1	Чиста відсоткова маржа	дохідність
2	Відсоткові доходи / Відсоткові витрати	дохідність
3	Рентабельність активів (ROAA)	дохідність
4	Рентабельність капіталу (ROAE)	дохідність
5	Статутний капітал / Активи	адекватність капіталу
6	Власний капітал / Активи	адекватність капіталу
7	Кредити / Депозити	кредитна активність
8	Ліквідні активи / Ресурси, де ресурси = депозити + кошти банків	ліквідність
9	Частка ліквідних активів в активах	ліквідність
10	Депозити фізосіб / Зобов'язання	структура фондування
11	Поточні депозити / Депозити	структура фондування
12	Резерви під кредити / Кредити	якість активів

Розрахунок прогнозної точності кожного індикатора I_j проводився за єдиним алгоритмом. Визначаємо індикатор I_j (де $j = \overline{1, 12}$) для кожного банку $B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$ банківської системи України на початок кожного кварталу t досліджуваного періоду 1Q:2008-3Q:2014. Нехай $I_{jt}(B_n)$ – значення j -го індикатора для банку B_n станом на t .

Розраховуємо для кожного t кватилі статистичного розподілу I_j :

$Q_{0,25 jt}$ – перший (нижній) кватиль статистичного розподілу I_{jt} ;

$Q_{0,5 jt} = M_{jt}$ – другий кватиль (медіана) статистичного розподілу I_{jt} ;

$Q_{0,75 jt}$ – третій (верхній) кватиль статистичного розподілу I_{jt} .

Залежно від діапазону, у який потрапляють $I_{jt}(B_n)$, для кожного банку системи визначимо значення $f_t(B_n) = R$, де $R = 1$ для 25 %-ї частини банків зі значеннями досліджуваного коефіцієнта, меншими від нижнього кватилю ($I_{jt} < Q_{0,25 jt}$); $R = 2$, якщо $Q_{0,25 jt} < I_{jt} < M_{jt}$; $R = 3$, якщо $M_{jt} < I_{jt} < Q_{0,75 jt}$; $R = 4$, якщо $I_{jt} > Q_{0,75 jt}$.

Дослідимо розподіл значень банків, що зазнали дефолту, у рамках загального розподілу. Нехай B_{n-def} – банк, який був визнаний неплатоспроможним після періоду t . Тоді $L_1 = \{B_n \mid B_{n-def} \sim (f(B_n)=1)\}$ – множина, що містить неплатоспроможні банки перед дефолтом зі значеннями $I_{jt} < Q_{0,25 jt}$.

Відтак, можемо розрахувати:

$$w_1 = \frac{|L_1|}{N_{def}}, \quad (1)$$

де $|L_1|$ – кількість елементів у множині L_1 ,

N_{def} – загальна кількість неплатоспроможних банків за досліджуваний період.

Отже, прогнозна сила індикатора в нашому розумінні залежить від w_1 : частки проблемних банків зі значеннями $I_j < Q_{0,25j}$ станом на початок кварталу запровадження тимчасової адміністрації. Згідно із запропонованою методикою, що більше проблемних банків демонструвало екстремальні значення індикатора, нижчі від першого (або, навпаки, вище третього) квантилю, то історично точнішим є даний показник для оцінки надійності банку і раннього попередження дефолту. Значущість отриманих результатів додатково перевірялася шляхом аналогічних розрахунків для вибірки проблемних банків 2008–2012 років.

Точність традиційних фінансових показників (w_1) у прогнозуванні дефолтів 23-х банків протягом 3 кварталів 2014 року, розраховану за результатами ретроспективного дослідження, представлено на рисунку 3.

У результаті дослідження жоден із фінансових коефіцієнтів не показав ідеальної прогнозної точності ($w_1 \neq 1 \neq 100\%$), що частково підтверджує популярний скепсис щодо їх використання в аналізі українських банків. Зауважимо, що низька індикативна здатність показників частково пояснюється тим, що значна кількість банків були офіційно визнаними неплатоспроможними через операційні, а не фінансові ризики, а саме порушення законодавства у сфері відмивання коштів, фінансування тероризму та виконання функцій конвертаційних центрів, формально залишаючись фінансово стійкими. Разом з тим, навіть у такій неочищеній вибірці частота потрапляння проблемних банків у «червону» зону нижче від першого квантилю за окремими показниками є надто високою, щоб нею нехтувати.

За контрольною вибіркою з 31 проблемного банку у 2008–2012 рр. прогнозу здатність традиційних фінансових показників відображено на рисунку 4.

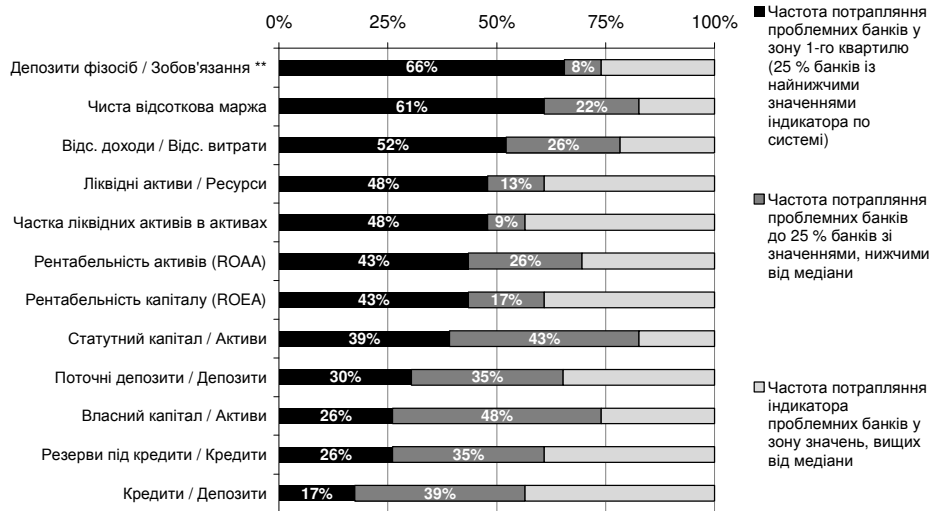
Для порівняння результатів статистичного розподілу індикативних значень обох історичних вибірок проблемних банків ми розраховували індекс прогнозної точності індикаторів (ПТИ) за формулою:

$$ПТИ = \frac{w_1}{0,25}, \quad (2)$$

де w_1 – частота потрапляння значень індикатора за групою неплатоспроможних банків у діапазон нижнього квантилю (25 % банків БСУ з найнижчими значеннями індикатора).

Рисунок 3

Статистичний розподіл індикаторів для вибірки неплатоспроможних банків за 9 місяців 2014 року*



Примітки: * – Складено автором самостійно на основі даних НБУ [26]. Прогнозну точність фінансових індикаторів розраховано на основі останніх квартальних даних банків перед запровадженням тимчасової адміністрації в 2014 р.

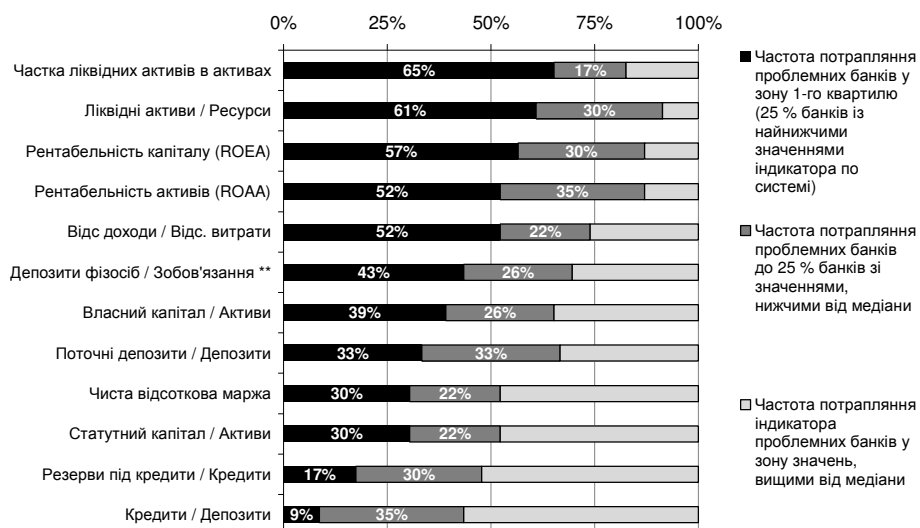
** – Індикатор показав обернену залежність: у більшості проблемних банків частка вкладів населення в ресурсах була дуже високою, тому на графіку зазначено частоту потрапляння проблемних банків до 25 % із найвищими (а не найнижчими) значеннями індикатора по системі.

Індекси *ПТІ* для кожної вибірки неплатоспроможних банків відображено на рисунку 5.

Якщо в більшості проблемних банків перед введенням тимчасової адміністрації спостерігались критично низькі значення того чи іншого показника порівняно з рештою банків, це з високою ймовірністю може свідчити про доречність його використання в подальшому аналізі надійності банків чи рейтинговому процесі. Індекс *ПТІ* дає змогу виміряти, у скільки разів вищою є історична ймовірність потрапляння значень проблемних банків у зону нижче від 1 квартилю за 25 %-у загальносистемну ймовірність за кожним індикатором.

Рисунок 4

Статистичний розподіл індикаторів для вибірки неплатоспроможних банків за 2008–2012 рр. *

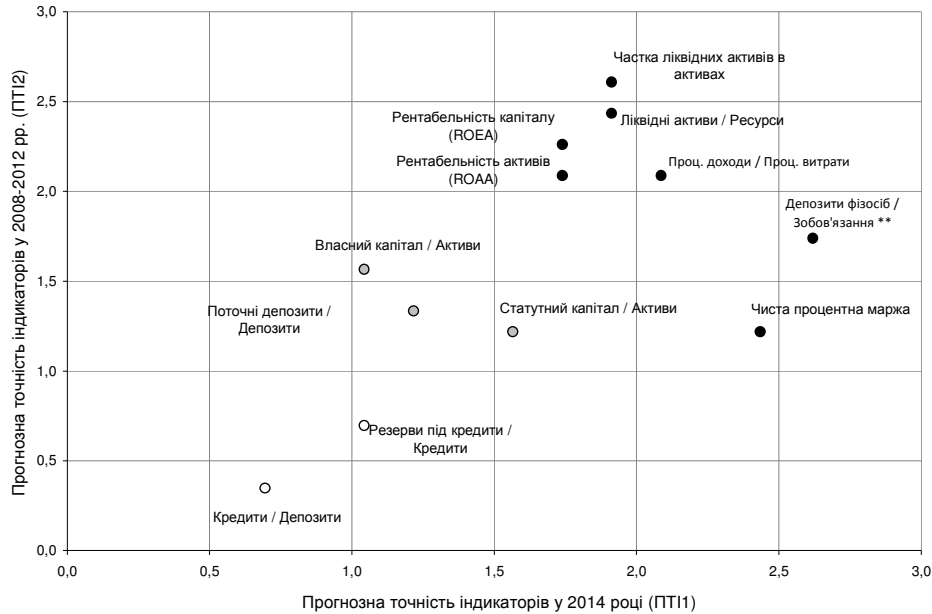


Примітка: * – Складено автором самостійно на основі даних НБУ [26]. Прогнозну точність фінансових індикаторів розраховано на основі останніх квартальних даних банків перед запровадженням тимчасової адміністрації у 2008–2012 рр.

Як свідчать результати дослідження, відображені на рис. 5, для вибірки проблемних банків 2014 року, лише три індикатори мали $ПТІ$ більше від 2. Таким чином, більш ніж удвічі частіше значення даних індикаторів потрапляли в зону крайнього квартилю. Найточнішим індикатором дефолту виявився показник відношення депозитів фізичних осіб до зобов'язань ($ПТІ_1 = 2,6$), адже у 66 % неплатоспроможних банків 2014 року більше від половини залучених ресурсів становили кошти фізичних осіб, хоча це було характерно лише для кожного четвертого банку України. Високу прогнозну точність за даний період проявили такі індикатори доходності, як чиста відсоткова маржа ($ПТІ_1 = 2,4$) і відношення відсоткових доходів до відсоткових витрат ($ПТІ_1 = 2,1$). Суттєві відхилення від загального розподілу мали обидва показники ліквідності ($ПТІ_1 = 1,9$) та рентабельності ($ПТІ_1 = 1,7$). У проблемних банків 2014 року дані індикатори були помітно нижчими за середні по системі.

Рисунок 5

Індекси прогнозної точності індикаторів (ПТІ)*



Примітка: * – Складено і розраховано автором самостійно на основі [26].

Під час тестування контрольної вибірки неплатоспроможних банків 2008–2012 рр. лише один із зазначених індикаторів підтвердив $ПТІ > 2$: відношення відсоткових доходів до відсоткових витрат ($ПТІ_2 = 2,1$). Натомість, високу прогнозу здатність продемонстрували обидва показники ліквідності: частка ліквідних активів в активах ($ПТІ_2 = 2,6$), відношення ліквідних активів до банківських ресурсів ($ПТІ_2 = 2,4$); і рентабельності: ROAE ($ПТІ_2 = 2,3$), ROAA ($ПТІ_2 = 2,1$). Відношення депозитів фізичних осіб до зобов'язань та відношення власного капіталу до активів мали $ПТІ > 1,5$. Решта досліджуваних індикаторів проявила нижчу сигнальну здатність.

Перш ніж перейти до інтерпретації результатів ретроспективного дослідження, зауважимо, що на його точність негативно впливає низка технічних причин: а) наявність у вибірці схемних, але стійких банків, які важко ідентифікувати з огляду на недостатню відкритість регуляторів з точки зору оприлюднення причин запровадження тимчасової адміністрації; б) спрощений розрахунок індикаторів ліквідності, якості активів та адекватності капіта-

лу через низьку деталізацію оприлюднених даних фінансової звітності банків України [26]; в) схильність проблемних банків до маніпуляцій зі звітністю, особливо під час формування резервів. Не варто забувати про те, що висновки будь-якого історичного аналізу завжди вимагають експертного розгляду та підтвердження майбутніми рядами емпіричних даних, оскільки не завжди кореляція між індикаторами раннього попередження і дефолтами банків є свідченням причинно-наслідкового зв'язку.

Інтерпретація результатів дослідження. Проведене бек-тестування традиційних 12 фінансових коефіцієнтів за двома вибірками з 54-х неплатоспроможних банків 2014 р. і 2008–2012 рр., зазначених у таблиці 2, дало змогу відібрати з них ті, які найбільш точно сигналізують про ймовірність настання дефолту, а отже, доцільні для застосування в рейтингових методиках.

Суттєву здатність прогнозувати дефолт підтвердили коефіцієнти, що відображають **відсоткову дохідність** і **рентабельність** банків. У більшості проблемних банків 2014-го зафіксовані нижчі, порівняно із середніми по системі, значення індикаторів дохідності, що підтверджує їхню важливість для оцінки надійності. Це при тому, що точність таких індикаторів раннього попередження, як відношення відсоткових доходів до відсоткових витрат, чиста відсоткова маржа (відношення чистого відсоткового доходу до середньорічних робочих активів банку), ROAA (рентабельність середньорічних активів) та ROAE (рентабельність середньорічного капіталу) часто порушується бухгалтерськими маніпуляціями банків з обсягом декларованих витрат і чистого прибутку. Емпіричне дослідження свідчить, що оцінка дохідності має сенс навіть в умовах зловживань зі звітністю. Гіпотеза про те, що здатність генерувати відсоткові доходи і прибуток є індикатором фінансової стійкості банку, справджується на практиці.

Використання **індикаторів ліквідності** для раннього попередження дефолтів ускладнюється тим, що забезпеченість банку ліквідними активами у вигляді грошових коштів та їх еквівалентів має здатність швидко змінюватись, особливо в умовах банківської паніки. Незважаючи на це, ретроспективне дослідження по вибірці 2008–2012 рр. виявило найвищу прогнозу точність коефіцієнтів ліквідності, які розраховували навіть на основі квартальних даних. Так, у 65 % банків перед введенням тимчасової адміністрації частка ліквідних активів в активах була нижче від 1-го квартилю. За вибіркою банків, які були визнані неплатоспроможними під час трьох кварталів 2014 р., цей показник становив 48 %. На нашу думку, прогнозна точність у другому випадку була занижена через структурні особливості вибірки. Адже, за результатами аналогічних розрахунків, за 1 половину 2014 року роль нестачі ліквідності в оголошенні дефолтів була вищою. Проте введення в 3-му кварталі тимчасової адміністрації в забезпечені ліквідністю схемні та кептивні банки дещо знизило роль фактору ліквідності в загальній вибірці проблемних банків за 2014 рік.

Таблиця 2

Неплатоспроможні банки, що ввійшли до вибірок дослідження

№ п/п	Вибірка № 1: банки, визнані неплатоспроможними у 2014 році	Вибірка № 2 (контрольна): банки, визнані неплатоспроможними у 2008–2012 роках
1	Даніель	Європейський банк розвитку та заощаджень
2	Брокбізнесбанк	Промінвестбанк
3	Реал Банк	Національний кредит
4	Меркурій	Укрпромбанк
5	Форум	Причорномор'я
6	Інтербанк	Київ
7	Промекономбанк	Надра
8	Південкомбанк	Західінкомбанк
9	Західінкомбанк	Трансбанк
10	Автокразбанк	БІГ Енергія
11	Старокиївський банк	Родовід
12	Фінростбанк	Банк регіонального розвитку
13	Єврогазбанк	Дністер
14	Золоті ворота	Арма
15	Український фінансовий світ	Національний стандарт
16	Терра Банк	Укргазбанк
17	Актив-банк	Володимирський
18	Актабанк	Столиця
19	Експобанк	Одеса-банк
20	Грін Банк	Європейський
21	Порто-Франко	Українська фінансова група
22	Демарк	Інпромбанк
23	Прайм-Банк	Іпобанк
24	–	Східно-європейський банк
25	–	Діалогбанк
26	–	Земельний банк
27	–	Синтез
28	–	Соцкомбанк
29	–	Базис
30	–	ЕРДЕ Банк
31	–	Таврика

Найбільш несподіваним результатом дослідження стала висока прогнозна здатність індикатора «**частка вкладів населення в зобов'язаннях банку**», який набагато рідше, ніж попередні, використовується для оцінки надійності банків. В обох вибірках проблемні банки мали схильність до різкого зростання частки вкладів населення за 1–2 квартали до дефолту. Успішне залучення коштів населення такими банками можна пояснити як небажанням краще проінформованих юридичних осіб направляти кошти в сумнівний банк, так і високими ставками, які традиційно пропонують такі інституції на стадії *ponzi finance*, у термінології Х. Мінскі. Під час криз такі залежні від роздрібних вкладів банки гостріше відчувають проблему відтоку депозитів. Паніка особливо підсилюється за умови низької лояльності клієнтів. Неактивні в ритейлі кептивні банки у формі депозитів фізичних осіб можуть обліковувати кошти своїх власників, які при трансфері через приховане кредитування інсайдерів становлять одну з ланок сірих фінансових схем.

Індикатори **адекватності капіталу**, які використовуються регуляторами більшості країн світу, в Україні виявилися менш значущими для прогнозування дефолтів за показники доходності та ліквідності. Однак значення показників адекватності капіталу в неплатоспроможних банків усе-таки частіше були нижчими, ніж медіани відповідних загальносистемних статистичних розподілів. Певний дефіцит власного і статутного капіталу в проблемних банках, з одного боку, пояснюється неефективною та ризикованою діяльністю менеджменту, а з іншого – нездатністю акціонерів здійснити додаткові фінансові вливання чи небажанням рятувати свій непрофільний бізнес.

Традиційними індикаторами **якості активів** вважають частки проблемних кредитів або резервів під кредитні ризики в кредитному портфелі. Хоча фактична структура кредитів як основної статті активів українських банків є ключовим показником надійності банків, проте існують серйозні бар'єри на шляху її визначення. Так, жоден із коефіцієнтів, що відображають якість кредитів на основі публічної звітності, не підтвердив своєї прогнозної здатності: банки з тимчасовою адміністрацією до самого моменту її запровадження порізно звітували про рівень токсичності своїх активів. Це підтверджує загальноприйняту думку про численні бухгалтерські зловживання, спрямовані на спотворення інформації про реальну якість банківських позик. Адже справедлива оцінка обсягу проблемних активів зобов'язує банк формувати додаткові резерви, що не завжди відповідає інтересам власників. Визначення дійсного рівня проблемності кредитів на основі публічної інформації – доволі складна задача, що підтверджується і міжнародним досвідом стрес-тестування, головною передумовою точності якого європейські та американські фінансові регулятори називають процедуру детального огляду якості активів із використанням конфіденційних даних. Відтак, в українських умовах оцінка якості кредитів має сенс лише за умови доступу до конфіденційної інформації або довіри до публічної звітності банку.

Фактор структури власності. Досліджуючи кількісні індикатори надійності банків, не варто забувати про існування вагомих показників якісного характеру, що впливають на ймовірність дефолту. Оскільки ця тема потребує інакших методів наукового дослідження, наведемо лише один, але показовий, приклад. Так, серед банків, у яких було запроваджено тимчасову адміністрацію, переважна більшість перебувала у власності фізичних осіб або товариств з обмеженою відповідальністю, зареєстрованих в Україні. Серед банків, які зазнали дефолту, не було жодного з мажоритарними іноземними бенефіціарами, що пояснюється вагомістю збереження репутації для транснаціональних фінансових холдингів, присутніх в Україні [27]. Рівень підтримки акціонерів залишається ключовим фактором надійності банку. Історія банківського сектору України вкотре підтверджує перевагу в аспекті фінансової стійкості банків із зарубіжними власниками над вітчизняними, інституційних та державних інвесторів над приватними, банків-учасників фінансових холдингів над ФПГ з непрофільним банківським бізнесом.

Висновки. Періоди системних банківських потрясінь 2008–2009 рр. і 2014 р., завдяки високому рівневі дефолтів, надали рідкісну можливість перевірити теорію фінансової стійкості на практиці. Показники, які широко використовують у кредитних рейтингах банків і системах раннього попередження, по-різному проявили свою прогностичну здатність. Найкращими індикаторами дефолтів виявились традиційні показники дохідності та ліквідності, а також частка депозитів населення в зобов'язаннях. Недостатню індикативну здатність демонструють спрощені показники адекватності капіталу та якості активів, оскільки статистичний розподіл їхніх значень за «проблемними» вибірками несуттєво відхилявся від загальносистемного. Серед якісних факторів надійності банку історично значущою є структура реальних власників, оскільки переважна більшість неплатоспроможних банків належала приватним вітчизняним інвесторам і не входила до складу фінансових холдингових груп.

Важливим науковим результатом ретроспективного дослідження стала аргументація доцільності використання обраних показників у рамках кредитного рейтингування банків типу CAMELS, а також моніторингу системного ризику. Застосування даної методології під час тестування сигнальної здатності будь-яких інших кількісних індикаторів сприятиме підвищенню якості рейтингових методик через обґрунтування вагомості факторів надійності не лише експертним, а й емпіричним шляхом.

Література

1. НБУ обіцяє підтримати «VAB Банк» та інші системні банки // УНІАН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.unian.ua/finance/994531-nbu-obitsyae-pidtrimati-vab-bank-ta-inshi-sistemni-banki.html>.

2. Uniform Financial Institutions Rating System // FDIC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fdic.gov/regulations/laws/rules/5000-900.html/>
3. Banking, debt, and currency crisis early warning indicators for developed countries / J. Babecký et al. // ECB Working Paper Series. – 2012. – № 1485. – 45 p.
4. Macroprudential indicators of financial system soundness / O. Evans, A. M. Leone, M. Gill, P. Hilbers // IMF Occasional Papers. – 2000. – № 192. – 54 p.
5. Demirgüç-Kunt A. Cross-country empirical studies of systemic bank distress: a survey / A. Demirgüç-Kunt, E. Detragiache // IMF Working Paper. – 2005. – № 05/96. – 33 p.
6. Rose A. Cross-country causes and consequences of the 2008 crisis: early warning / A. Rose, M. Spiegel // Federal Reserve Bank of San Francisco Working Paper Series. – 2009. – 55 p.
7. Барановський О. І. Фінансові кризи: передумови, наслідки і шляхи запобігання: монографія / О. І. Барановський. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 754 с.
8. Белова І. В. Визначення фінансової стабільності України [Текст] / І. В. Белова, С. В. Башлай // Вісник Національного банку України. – 2013. – № 7. – С. 25–31.
9. Дзюблюк О. В. Фінансова стійкість банків як основа ефективного функціонування кредитної системи : монографія / О. В. Дзюблюк, Р. В. Михайлюк. – Тернопіль : ТНЕУ, 2009. – 316 с.
10. Міщенко С. В. Критерії та показники оцінки стабільності функціонування фінансового сектору / С. В. Міщенко // Вісник НБУ. – 2008. – № 9. – С. 36–45.
11. Науменкова С. В. Розвиток фінансового сектору України в умовах формування нової фінансової архітектури : монографія / С. В. Науменкова, С. В. Міщенко. – К. : Ун-т банк. справи : Центр наук. дослідж. НБУ, 2009. – 384 с.
12. Огієнко В. І. Систематизація та аналіз індикаторів фінансової стійкості в Україні / В. І. Огієнко, О. В. Луняков // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 1 (16). – С. 3–8.
13. Barro R. Rare macroeconomic disasters / R. Barro, J. Ursúa // Annual Review of Economics, Annual Reviews. – 2012. – Vol. 4 (1). – P. 83–109.
14. Leading indicators of currency crises / G. Kaminsky, S. Lizondo, C. Reinhart // IMF Working Paper. – 1997. – P. 1–43.

15. Predicting sovereign debt crises / P. Manasse, N. Roubini, A. Schimmler // IMF Working Paper. – 2003. – P. 1-41 p.
16. Anginer D. Bank capital and systemic stability / D. Anginer, A. Demirguc-Kunt // Policy Research Working Paper. – The World Bank. – 2014. – № 6948. – 42 p.
17. Diamond D. Illiquid banks, financial stability, and interest rate policy / D. Diamond, R. Rajan // Journal of Political Economy. – 2012. – Vol. 120 (3) – P. 552–591.
18. Engle R. Systemic risk in Europe [Електронний ресурс] / R. Engle, E. Jondeau, M. Rockinger // Forthcoming in the Review of Finance. – 2014. – Режим доступу : <http://ssrn.com/abstract=2192536>.
19. Measuring systemic risk / V. Acharya, L. Pedersen, T. Philippon, M. Richardson // Working paper. – NY : New York University, 2010. – 46 p.
20. Wu D. Systemic risk and bank failure [Електронний ресурс] / D. Wu, X. Zhao // SSRN. – 2014. – Режим доступу : <http://ssrn.com/abstract=2492883>.
21. Arena M. Bank failures and bank fundamentals: A comparative analysis of Latin America and East Asia during the nineties using bank-level data / M. Arena // Journal of Banking and Finance. – 2008. – № 32. – P. 299–310.
22. Predicting distress in European banks / F. Betz et al. // ECB Working Paper Series. – 2013. – № 1597. – 45 p.
23. Francis W. UK deposit-taker responses to the financial crisis: what are the lessons? / W. Francis // Bank of England Working Paper. – 2014. – № 501. – 47 p.
24. Cole R. Predicting bank failures: A comparison of on- and off-site monitoring systems / R. Cole, J. Gunther // Journal of Financial Services Research. – 1998. – Vol. 13, № 2. – P. 103–117.
25. Cullen A. Why do banks fail? / A. Cullen // FDIC Working paper. – 2010. – 55 p.
26. Офіційний веб-сайт НБУ [Електронний ресурс]. – – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.
27. Корнільюк Р. Передвісники банкопаду: як визначити ненадійні фінустанови [Електронний ресурс] / Р. Корнільюк // Forbes.ua. – 2014. – 30 липня. – Режим доступу : <http://forbes.ua>.

Стаття надійшла до редакції 24 жовтня 2014 р.



Міжнародна економіка

Константія ДАРВІДУ

**ВНЕСОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ
ДО ЗРОСТАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ В ГРЕЦІЇ**

Резюме

Проаналізовано безпосередній вплив факторів на зайнятість у розрізі трьох секторів, пов'язаних із туристичним сектором у Греції (авіатранспорт, готелі та ресторани, сектор відпочинку), методами регресійно-кореляційного аналізу; побудовано моделі, які враховують вплив кількості ночей, проведених нерезидентами в готелях, зростання експорту туристичних послуг, зростання ВВП, інфляції, динаміку реального ефективного валютного курсу, зростання видатків мешканців ЄС на туризм.

Ключові слова

Міжнародний туризм, грецький туризм, розвиток, зайнятість, динаміка ВВП, показники інфляції та валютного курсу авіатранспорт, готелі та ресторани, сектор відпочинку.

Класифікація за JEL: L830, O140, F430, F310, E240.

© Константія Дарвіду, 2014.

Дарвіду Константія, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

У ЄС-28 визначилися у вересні 2014 р. на 10,1 % і зафіксувалися найнижчі рівні безробіття в Німеччині (5 %) та Австрії (5,1 %), але найвищі рівні залишилися в Греції (26,4 %) і в Іспанії (24 %). Збільшення в'їзного туризму в Греції може привести до створення нових робочих місць, і туристична індустрія може стати провідним сектором в боротьбі з безробіттям у наступні роки. Уперше за період кризи рівень безробіття в Греції від 27,8 % у вересні 2013 р. знизився на 26,4 % у липні 2014 р., що свідчить про тенденції уповільнення безробіття і безпосередній вплив туристичного сектора у зв'язку зі збільшенням в'їзного туризму в Грецію в 2014 р. [1]. Європейська комісія в листопаді 2014 прогнозувала вихід з кризи грецької економіки в 2014 році з 0,6 % зростанням грецької ВВП у 2014 році, 2,9 % у 2015 році і 3,7 % у 2016 році [2].

Наступні дослідники були залучені в дослідження про роль туризму в економіці зростання і зростання зайнятості в Греції: Buhalis D., Dritsakis N., Dritsaki Chaido, Ivanov Stanislav, Leontidou L., Riley Michael, Szivas Edith, Craig Webster та інші [3-7].

Далі ми розглянемо внесок міжнародного туризму до зростання зайнятості в Греції. У таблиці 1 показано динаміку зайнятості, яку забезпечує туристичний сектор Греції безпосередньо в цьому ж секторі (прямий внесок) або опосередковано в інших секторах через створення додаткового попиту на товари та послуги інших секторів (разом із прямим внеском це становить повний внесок) – у 2000–2012 роках.

Оскільки для проведення достатньо надійного регресійно-кореляційного аналізу факторів зайнятості потрібний більший період часу, ми використовуємо інші дані щодо зайнятості – з Євростату за іншою класифікацією по секторах. У додатку (табл. А1) [9] вказано показники зайнятості (залежні змінні) та інші показники (потенційні фактори зайнятості) та джерела даних для них. Усі показники за винятком реального ефективного курсу розглядаються як показники зростання порівняно з попереднім роком. Якщо не вказано інакше, усі показники взято по Греції.

Як показники зайнятості в секторі міжнародного туризму умовно розглядаємо зайнятість у таких сферах:

- авіатранспорт (переважна більшість міжнародних туристів прибуває в Грецію авіатранспортом);
- готелі та ресторани;
- сектор відпочинку (у тому числі туристичні агенції та оператори; творча, мистецька та розважальна діяльність; бібліотеки, музеї та інші культурні заклади; ігорні заклади; спортивні та інші відпочинкові заклади).

Таблиця 1

Роль туристичного сектору в забезпеченні зайнятості в Греції

Рік	Прямий внесок		Повний внесок	
	тис. осіб	% зростання	тис. осіб	% зростання
2000	347,6		788,3	
2001	341,7	-1,69735	796,6	1,052899
2002	340,9	-0,23412	796,2	-0,05021
2003	327,6	-3,90144	776,3	-2,49937
2004	325,8	-0,54945	785,3	1,159346
2005	360,9	10,77348	855,1	8,888323
2006	371	2,798559	885,6	3,566834
2007	365,4	-1,50943	878,2	-0,83559
2008	361,5	-1,06732	854,4	-2,71009
2009	331,9	-8,18811	798,6	-6,5309
2010	345,3	4,037361	786	-1,57776
2011	329	-4,72053	720,6	-8,32061
2012	330,6	0,486322	688,8	-4,41299

Джерело: за даними SETE, UNWTO [8].

Як показники зайнятості в суміжних із туризмом секторах ми розглядаємо зайнятість у таких секторах:

- сільське господарство; виробництво продукції харчування і напоїв (оскільки це, у тому числі, забезпечення харчування туристів – постачання для ресторанів тощо);
- виробництво одягу (у тому числі хутряного одягу, купівля якого є важливим фактором попиту на туристичні послуги у Греції);
- енерго- і водопостачання (у тому числі для готелів);
- будівництво (у тому числі готелів та інфраструктури);
- оптова та роздрібна торгівля (крім транспортних засобів);
- наземний і водний транспорт (які меншою мірою, ніж авіатранспорт, задіяні в перевезенні саме іноземних туристів).

Звичайно, слід розуміти, що не всі зайняті у вищевказаних секторах обслуговують саме міжнародних туристів.

Як потенційні фактори зайнятості в секторі міжнародного туризму ми розглядаємо інші показники туристичного сектору та інші показники Греції, а також окремі показники ЄС та світу.

Як потенційні фактори зайнятості в суміжних із туризмом секторах ми розглядаємо показники зайнятості та інші показники туристичного сектору Греції та ЄС.

Для початку ми розраховуємо коефіцієнти кореляції між залежними змінними та потенційними факторами для двох варіантів часового лагу (за період 1990–2013 рр. або короткий проміжок часу у випадку відсутніх даних):

- лаг 0 років (залежна змінна і потенційний фактор одного року);
- лаг 1 рік (залежна змінна поточного року і потенційний фактор попереднього року).

Самі по собі показники зайнятості у сфері міжнародного туризму слабо корелюють один з одним. Виняток становить лише кореляція між зростанням зайнятості в готелях і ресторанах та зростанням зайнятості у сфері відпочинку (0,52 %).

Як бачимо з коефіцієнтів кореляції в таблицях 2 і 3, попередньо можна визначити фактори, що впливають на зайнятість у сфері міжнародного туризму.

Таблиця 2

Кореляція показників зайнятості туристичного сектору з розглянутими потенційними факторами (лаг – 0 років)

Фактор	Зростання зайнятості в авіа-транспорті	Зростання зайнятості в готелях і ресторанах	Зростання зайнятості в секторі відпочинку
Зростання експорту туристичних послуг	0,27	0,13	0,03
Зростання імпорту туристичних послуг	0,13	0,16	-0,04
Зростання кількості готелів	-0,12	0,10	-0,09
Зростання кількості номерів у готелях	-0,30	0,04	-0,02
Зростання кількості ліжко-місць у готелях	-0,29	0,03	-0,03
Зростання кількості ночей, проведених у готелях нерезидентами	0,52**	-0,07	-0,10
Зростання кількості прибуття іноземних туристів	0,43*	0,40	0,09

Фактор	Зростання зайнятості в авіа-транспорті	Зростання зайнятості в готелях і ресторанах	Зростання зайнятості в секторі відпочинку
Зростання частки прибуття іноземних туристів відносно всієї Європи	0,70**	0,55*	0,02
Зростання частки прибуття іноземних туристів відносно всього світу	0,75**	0,62**	-0,01
Зростання видатків мешканців ЄС на туризм	-0,13	0,20	0,49**
Зростання дефіциту державного бюджету	0,17	0,15	0,01
Зростання прямих іноземних інвестицій	0,14	-0,34	-0,22
Зростання ВВП	-0,19	0,34	0,31
Зростання споживання уряду	-0,24	0,33	0,19
Зростання валових інвестицій	0,06	0,30	0,32
Зростання цін	0,36	0,52**	0,23
Зростання інфляції	-0,07	-0,08	0,08
Зростання поточних трансфертів з-за кордону	0,06	0,16	0,27
Зростання реального ефективного валютного курсу відносно 2005 р.	-0,03	-0,56**	-0,22
Зростання доходів бюджету, крім грантів	0,15	0,04	0,02
Зростання субсидій та інших трансфертів із бюджету	0,25	0,36	0,13
Зростання податкових доходів	0,05	0,11	-0,01
Зростання частки податків у доходах бюджету	-0,02	-0,09	-0,13
Зростання частки прямих податків у доходах бюджету	-0,33	0,28	0,04
Зростання ВВП світу	-0,09	-0,11	-0,01
Зростання ВВП ЄС	-0,16	0,14	0,19

Примітка тут і далі знаком * позначені коефіцієнти кореляції з рівнем значущості < 0,1; ** – <0,05.

Таблиця 3

**Кореляція показників зайнятості туристичного сектору
з розглянутими потенційними факторами (лаг – 1 рік)**

Фактор	Зростання зайнятості в авіа-транспорті	Зростання зайнятості в готелях і ресторанах	Зростання зайнятості в секторі відпочинку
Зростання експорту туристичних послуг	-0,08	0,59**	0,08
Зростання імпорту туристичних послуг	-0,04	0,21	-0,22
Зростання кількості готелів	-0,09	-0,29	-0,51**
Зростання кількості номерів у готелях	-0,16	-0,14	-0,26
Зростання кількості ліжок-місць у готелях	-0,16	-0,16	-0,26
Зростання кількості ночей, проведених у готелях нерезидентами	-0,06	0,11	-0,11
Зростання кількості прибуття іноземних туристів	-0,16	0,33	0,17
Зростання частки прибуття іноземних туристів відносно всієї Європи	-0,08	0,13	0,23
Зростання частки прибуття іноземних туристів відносно всього світу	-0,19	-0,12	0,13
Зростання видатків мешканців ЄС на туризм	-0,04	-0,14	-0,15
Зростання дефіциту державного бюджету	0,23	0,00	0,14
Зростання прямих іноземних інвестицій	-0,26	0,04	-0,07
Зростання ВВП	-0,10	0,48**	0,27
Зростання споживання уряду	0,03	0,24	0,06
Зростання валових інвестицій	-0,19	0,15	0,22
Зростання цін	0,34	0,49**	0,10
Зростання інфляції	-0,02	-0,39*	-0,14
Зростання поточних трансфертів з-за кордону	0,04	-0,01	0,33

Фактор	Зростання зайнятості в авіатранспорті	Зростання зайнятості в готелях і ресторанах	Зростання зайнятості в секторі відпочинку
Зростання реального ефективного валютного курсу відносно 2005 р.	-0,06	-0,58**	-0,30
Зростання доходів бюджету крім грантів	0,29	-0,05	0,01
Зростання субсидій та інших трансфертів з бюджету	0,15	-0,29	0,02
Зростання податкових доходів	0,38	0,09	-0,05
Зростання частки податків у доходах бюджету	0,19	0,13	0,22
Зростання частки прямих податків у доходах бюджету	0,22	0,16	-0,11
Зростання ВВП світу	-0,03	0,15	0,19
Зростання ВВП ЄС	-0,05	0,33	0,29

На зростання зайнятості в авіатранспорті позитивно впливають:

- зростання кількості ночей, проведених у готелях нерезидентами;
- зростання частки прибуття іноземних туристів відносно всієї Європі;
- зростання частки прибуття іноземних туристів відносно всього світу;
- зростання кількості прибуття іноземних туристів.

Усі фактори діють без часового лагу. Як бачимо, на зайнятість в авіатранспорті впливають не вартісні, а натуральні показники динаміки розвитку туристичного сектору. Оскільки зростання частки прибуття іноземних туристів у Європі та світі відомі з використаних нами джерел лише з 2001 року, і вони істотно корелюють із собою та зростанням прибуття іноземних туристів, то ми далі не будемо їх використовувати для регресійного аналізу, незважаючи на вищий коефіцієнт кореляції.

На зростання зайнятості в готелях і ресторанах позитивно впливають:

- зростання частки прибуття іноземних туристів відносно всього світу;
- зростання цін (без часового лагу і з лагом 1 рік) – можливо, дефляційні тенденції та скорочення грошової маси є негативними факторами;

- зменшення реального ефективного валютного курсу (без лагу і з лагом 1 рік) – імовірно, курсова динаміка євро суттєво впливає на зайнятість: дороге євро негативно впливає на зайнятість;
- зростання експорту туристичних послуг (лаг 1 рік);
- зростання ВВП (лаг 1 рік);
- зростання частки прибуття іноземних туристів відносно всієї Європи;
- зменшення інфляції (лаг 1 рік) – її напрям впливу суперечить впливу динаміки цін.

На зростання зайнятості в готелях і ресторанах позитивно впливають:

- зростання видатків мешканців ЄС на туризм (іноземні туристи до Греції прибувають переважно з ЄС);
- зменшення кількості готелів (лаг 1 рік), – що є суперечливим з теоретичної точки зору.

Як бачимо, на зайнятість у туристичному секторі фактично не впливають величина готелів (номери, ліжко-місця), показники державного бюджету, динаміка загальних чи іноземних інвестицій в економіку (усю економіку, а не конкретно інвестиції в туристичний сектор), поточні трансферти з-за кордону, економічне зростання в ЄС чи світі.

Враховуючи результати кореляційного аналізу, побудуємо далі регресійні моделі для динаміки зайнятості у туристичному секторі. У формулах моделей, нижче від коефіцієнтів, вказано t-статистику для відповідних коефіцієнтів регресії (* – означає, що коефіцієнт умовно значущий за рівня значущості, меншого від 0,10; ** – значущий за рівня значущості, меншого від 0,05; *** – істотно значущий за рівня значущості, меншого від 0,01).

Модель для зайнятості в авіатранспорті (коефіцієнт детермінації 0,56), розрахована за період 1995–2012 рр.:

$$ATE_t = -0,1436 + 1,964N - 0,536ATE_{t-1}, \quad (1)$$

(-0,03) (-3,29)*** (3,11)***

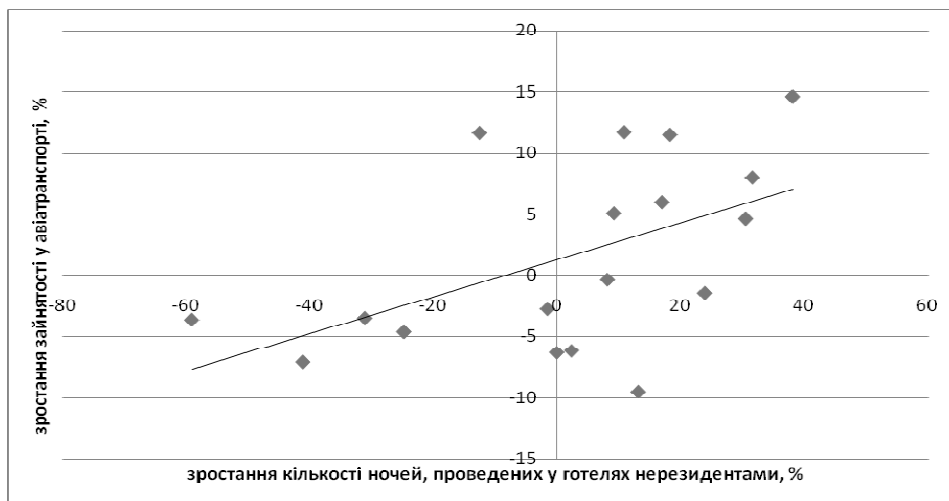
де ATE – зростання зайнятості у авіатранспорті у році t , %;

N – зростання кількості ночей, проведених у готелях нерезидентами, %.

Тобто, збільшення кількості ночей, проведених у готелях нерезидентами, на 1 % приводить до збільшення зайнятості в авіатранспорті майже на 2 %. Ми включили до регресії зростання зайнятості в авіатранспорті в попередньому році також як фактор, враховуючи, що інакше залишки в регресії не будуть незалежними один від одного. На рис. 1 показано діаграму розсіювання, яка показує залежність між зростанням кількості ночей, проведених у готелях нерезидентами, і зростанням зайнятості в авіатранспорті.

Рисунок 1

Залежність між зростанням кількості ночей, проведених у готелях нерезидентами, і зростанням зайнятості в авіатранспорті



Перша модель для зайнятості в готелях і ресторанах (коефіцієнт детермінації 0,68), розрахована за період 1993–2012 рр.:

$$HRE_t = -3,863 + 0,137TE_{t-1} + 0,528GDP_{t-1} + 0,806P_t, \quad (2)$$

$(-2,77)^{**}$ $(3,17)^{***}$ $(2,40)^{**}$ $(3,57)^{***}$

де HRE_t – зростання зайнятості в готелях і ресторанах у році t , %;

TE_{t-1} – зростання експорту туристичних послуг попереднього року, %;

GDP_{t-1} – зростання ВВП попереднього року, %;

P_t – зростання цін (інфляція) у році t , %.

Тобто, зростання експорту туристичних послуг на 1 % наступного року приводить до збільшення зайнятості в готелях і ресторанах майже на 0,14 %. Збільшення ВВП на 1 % наступного року приводить до збільшення зайнятості в готелях і ресторанах майже на 0,5 %. Збільшення цін на 1 % приводить до збільшення зайнятості в готелях і ресторанах у тому ж самому році майже на 0,8 %.

Візуально залежність між залежною змінною та факторами представлено на рис. 2, 3, 4.

Рисунок 2

Залежність між зростанням експорту туристичних послуг і зростанням зайнятості в готелях і ресторанах

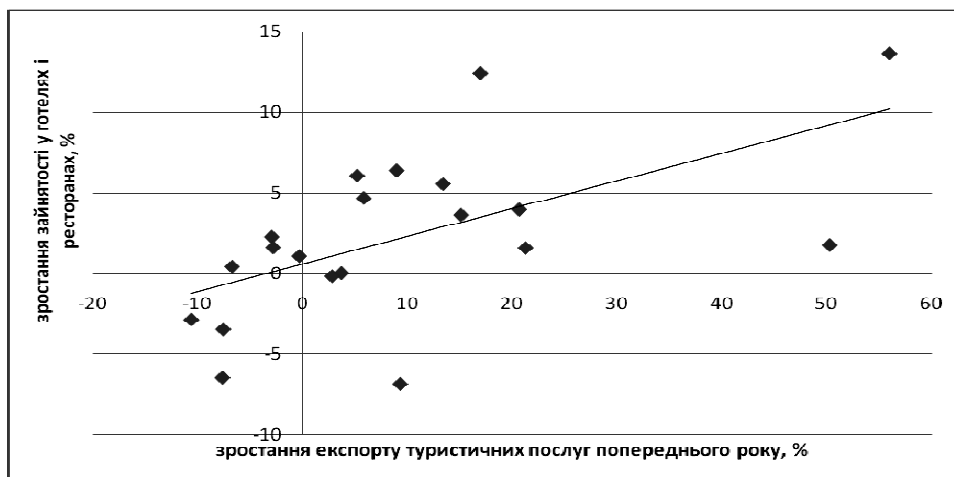


Рисунок 3

Залежність між зростанням ВВП і зростанням зайнятості в готелях і ресторанах

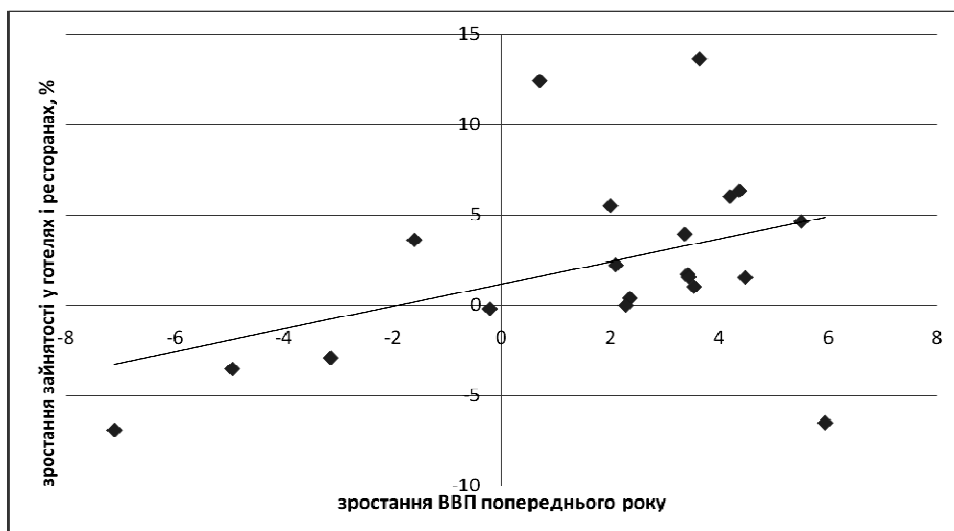
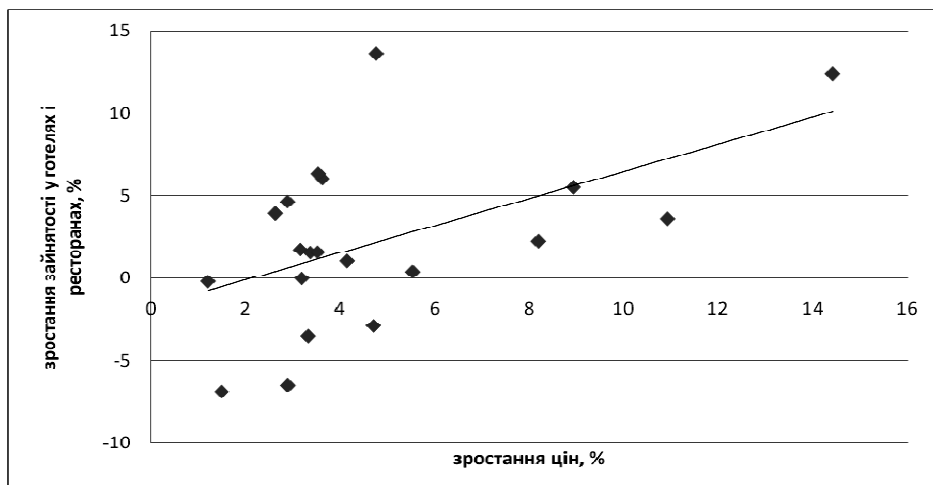


Рисунок 4

Залежність між зростанням цін і зростанням зайнятості в готелях і ресторанах



Друга модель для зайнятості в готелях і ресторанах (коефіцієнт детермінації 0,31), розрахована за період 1993–2012 рр.:

$$HRE = 48,166 - 0,469REER, \quad (3)$$

(2,99)*** (-2,86)**

де HRE – зростання зайнятості в готелях і ресторанах, %;

$REER$ – зростання реального ефективного валютного курсу (порівняно з 2005 роком), %.

Тобто, зростання реального ефективного валютного курсу євро на 1 % призводить до зменшення зайнятості в готелях і ресторанах майже на 0,5 %. На рис. 5 показано діаграму розсіювання, яка показує залежність між зростанням реального ефективного валютного курсу і зростанням зайнятості в готелях і ресторанах.

Модель для зайнятості в секторі відпочинку (коефіцієнт детермінації 0,24), розрахована за період 1996–2012 рр.:

$$RE_t = -2,710 + 0,527TEEU, \quad (4)$$

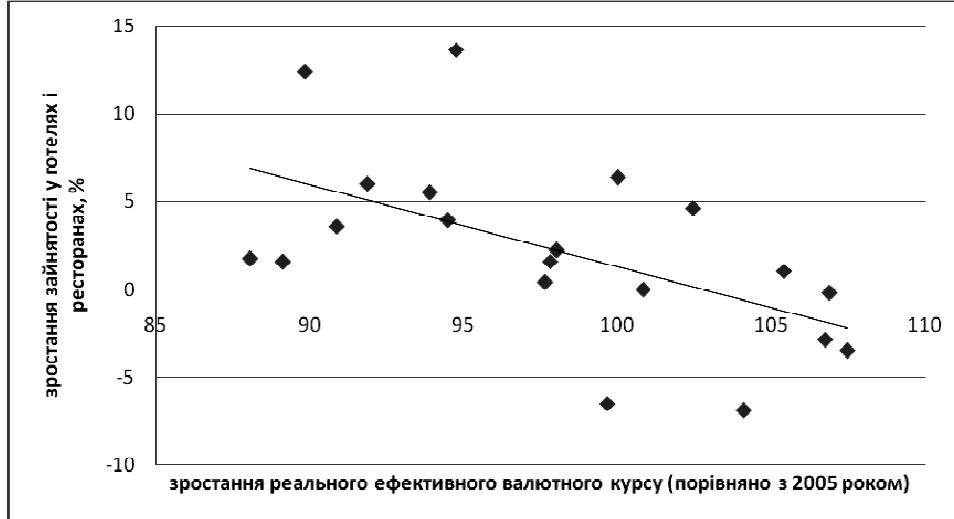
(-1,25) (2,15)**

де RE – зростання зайнятості у секторі відпочинку у році t , %;

$TEEU$ – зростання видатків мешканців ЄС на туризм, %.

Рисунок 5

Залежність між зростанням реального ефективного валютного курсу і зростанням зайнятості в готелях і ресторанах



Тобто, збільшення витраток мешканців ЄС на туризм (в усіх країнах) на 1 % приводить до збільшення зайнятості в секторі відпочинку в Греції на 0,5 %. На рис. 6 представлено діаграму розсіювання, яка показує залежність між зростанням витраток мешканців ЄС на туризм і зростанням зайнятості в секторі відпочинку.

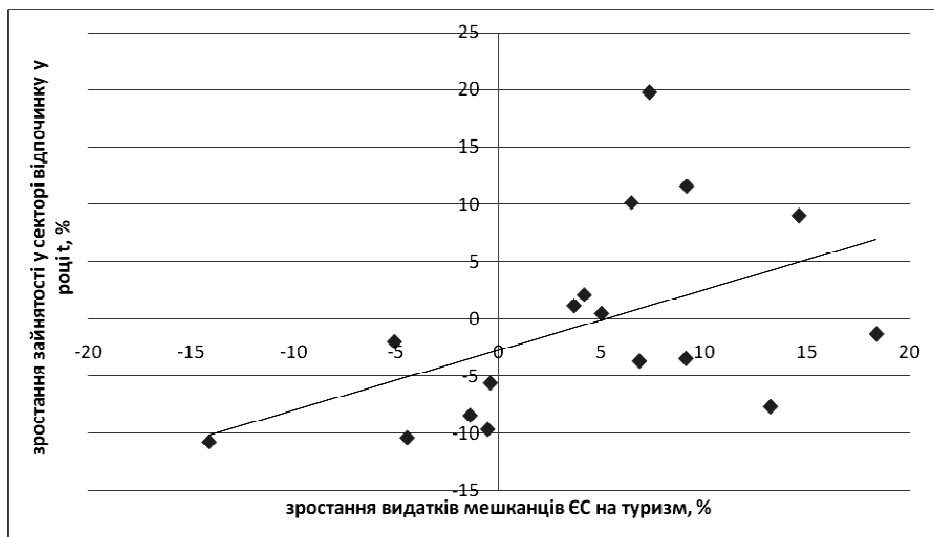
Далі, з коефіцієнтів кореляції в таблицях 4 і 5 попередньо можна визначити такі фактори, що діють на зайнятість у суміжних із туризмом секторах.

Не було знайдено статистичного значущого впливу показників туристичного сектору на зайнятість у сільському господарстві Греції.

Зростанню зайнятості в харчовій промисловості сприяє зростання імпорту туристичних послуг, а з лагом 1 рік – зменшення кількості ночей, проведених у готелях нерезидентами. Але обидва ці зв'язки важко пояснити з теоретичної точки зору.

Рисунок 6

Залежність між зростанням витратків мешканців ЄС на туризм і зростанням зайнятості в секторі відпочинку



Таблиця 4

Кореляція показників зайнятості суміжних із туризмом секторів із факторними показниками туристичного сектору (лаг – 0 років)

Фактор	Зростання зайнятості в сільському господарстві	Зростання зайнятості в харчовій промисловості	Зростання зайнятості у виробництві одягу	Зростання зайнятості в енергопостачанні	Зростання зайнятості у водопостачанні	Зростання зайнятості в будівництві	Зростання зайнятості в оптовій торгівлі	Зростання зайнятості в роздрібній торгівлі	Зростання зайнятості в наземному транспорті	Зростання зайнятості у водному транспорті
Зростання зайнятості в авіатранспорті	0,27	0,12	0,13	0,43*	-0,15	0,04	-0,13	-0,06	-0,05	0,30
Зростання зайнятості в готелях і ресторанах	0,15	0,27	0,53**	0,06	-0,05	0,75**	0,42*	0,49**	-0,08	0,05

Фактор	Зростання зайнятості в сільському господарстві	Зростання зайнятості в харчовій промисловості	Зростання зайнятості у виробництві одягу	Зростання зайнятості в енергопостачанні	Зростання зайнятості у водопостачанні	Зростання зайнятості в будівництві	Зростання зайнятості в оптовій торгівлі	Зростання зайнятості в роздрібній торгівлі	Зростання зайнятості в наземному транспорті	Зростання зайнятості у водному транспорті
Зростання зайнятості в секторі відпочинку	0,03	0,11	0,08	0,23	0,11	0,33	0,24	0,39*	-0,09	0,26
Зростання експорту туристичних послуг	-0,14	0,28	0,12	0,13	0,20	0,09	0,19	0,32	0,07	-0,11
Зростання імпорту туристичних послуг	-0,08	0,42*	0,12	0,12	0,34	0,11	0,36	0,30	0,42*	0,04
Зростання кількості готелів	0,26	0,24	0,16	0,28	0,41*	0,32	0,30	0,20	0,54**	0,32
Зростання кількості номерів у готелях	0,17	-0,06	0,02	0,20	0,29	0,06	0,35	0,06	0,27	-0,14
Зростання кількості ліжок-місць у готелях	0,19	-0,07	0,01	0,20	0,27	0,03	0,35	0,03	0,25	-0,14
Зростання кількості ночей, проведених у готелях нерезидентами	0,12	0,14	-0,04	0,24	-0,24	-0,14	0,14	0,02	-0,07	-0,00
Зростання кількості прибуття іноземних туристів	-0,13	0,22	0,30	0,13	-0,18	0,16	0,44*	0,16	0,15	-0,31
Зростання частки прибуття іноземних туристів відносно всієї Європи	0,05	0,33	0,50*	-0,01	-0,15	0,19	0,47	0,11	0,37	-0,11
Зростання частки прибуття іноземних туристів відносно всього світу	0,23	0,38	0,49	0,02	-0,35	0,16	0,23	-0,01	0,35	-0,25
Зростання витрат мешканців ЄС на туризм	-0,41*	-0,31	-0,07	0,36	0,24	0,38	0,28	0,25	0,11	0,28

Таблиця 5

Кореляція показників зайнятості суміжних з туризмом секторів з факторними показниками туристичного сектору (лаг – 1 рік)

Фактор	Зростання зайнятості в сільському господарстві	Зростання зайнятості в харчовій промисловості	Зростання зайнятості у виробництві одягу	Зростання зайнятості в енергопостачанні	Зростання зайнятості у водопостачанні	Зростання зайнятості в будівництві	Зростання зайнятості в оптовій торгівлі	Зростання зайнятості в роздрібній торгівлі	Зростання зайнятості в наземному транспорті	Зростання зайнятості у водному транспорті
Зростання зайнятості в авіатранспорті	-0,11	-0,25	0,07	-0,03	-0,26	0,01	-0,17	0,13	-0,33	0,10
Зростання зайнятості в готелях і ресторанах	0,05	0,25	0,40*	0,33	0,21	0,34	0,12	0,62**	0,53**	0,25
Зростання зайнятості в секторі відпочинку	0,35	0,08	0,41*	0,33	0,23	0,33	0,02	0,36	0,46**	0,39*
Зростання експорту туристичних послуг	0,07	0,17	0,55**	0,01	-0,24	0,52**	0,18	0,14	-0,04	-0,01
Зростання імпорту туристичних послуг	0,14	0,29	0,52**	-0,02	-0,32	0,19	0,16	0,07	0,00	0,08
Зростання кількості готелів	-0,40	0,14	0,04	-0,44*	0,23	-0,03	0,40*	0,28	0,19	-0,13
Зростання кількості номерів у готелях	-0,36	0,12	-0,11	-0,49**	0,40*	-0,02	0,21	0,06	0,17	-0,22
Зростання кількості ліжок-місць у готелях	-0,36	0,12	-0,12	-0,49**	0,39	-0,05	0,19	0,04	0,16	-0,22
Зростання кількості ночей, проведених у готелях нерезидентами	-0,16	-0,54**	0,27	-0,02	-0,33	0,12	0,03	-0,20	-0,30	0,26
Зростання кількості прибуття іноземних туристів	-0,12	-0,01	0,38	0,30	-0,29	0,36	-0,12	0,01	0,07	0,23
Зростання частки прибуття іноземних туристів відносно всієї Європи	-0,06	-0,04	0,23	0,13	-0,24	0,19	-0,07	0,08	-0,11	0,09
Зростання частки прибуття іноземних туристів відносно всього світу	-0,16	-0,19	0,05	0,21	-0,09	0,10	-0,08	0,02	-0,09	0,09
Зростання витраток мешканців ЄС на туризм	-0,24	-0,12	0,29	0,07	0,51**	0,18	0,25	0,22	0,19	0,34

Зростанню зайнятості у виробництві одягу сприяє зростання зайнятості в готелях і ресторанах, зростання частки прибуття іноземних туристів відносно всієї Європи, а з лагом 1 рік – зростання зайнятості в готелях і ресторанах, зростання зайнятості в секторі відпочинку, зростання експорту туристичних послуг, зростання імпорту туристичних послуг. Тобто, виробництво одягу доволі тісно пов'язане з туристичним сектором, що підтверджує тезу про важливість мотиваційного чинника купівлі хутряних виробів для приїзду до Греції.

Зростанню зайнятості в енергопостачанні сприяє зростання зайнятості в авіатранспорті, а з лагом 1 рік – зменшення кількості готелів, кількості номерів у готелях, кількості ліжко-місць у готелях. Але це також важко пояснити з теоретичної точки зору.

Зростанню зайнятості у водопостачанні сприяє зростання кількості готелів із лагом 0 і 1 рік, зростання видатків мешканців ЄС на туризм.

Зростанню зайнятості в будівництві сприяє зростання зайнятості в готелях і ресторанах, а з лагом 1 рік – зростання експорту туристичних послуг.

Зростанню зайнятості в оптовій торгівлі сприяє зростання зайнятості в готелях і ресторанах, зростання кількості прибуття іноземних туристів, а з лагом 1 рік – зростання кількості готелів.

Зростанню зайнятості в роздрібній торгівлі сприяє зростання зайнятості в готелях і ресторанах (з лагом як 0, так і 1 рік) та секторі відпочинку.

Зростанню зайнятості в наземному транспорті сприяє з лагом 0 і 1 рік зростання імпорту туристичних послуг, зростання кількості готелів.

Зростанню зайнятості у водному транспорті сприяє зростання зайнятості в секторі відпочинку з лагом 1 рік.

Таким чином, серед досліджених факторів на зайнятість у авіатранспорті та секторі відпочинку впливають лише показники самого туристичного сектору. Водночас виявлено фактори, що діють на зайнятість у готелях і ресторанах з числа як показників туристичного сектору, так і загальноекономічних показників (динаміка ВВП, показники інфляції та валютного курсу). Ці загальноекономічні показники значною мірою перебувають за межами контролю уряду Греції. Зокрема, грошово-кредитну політику передано на рівень Євросистеми, драхму було замінено на колективну валюту євро, ВВП відкритої економіки Греції залежить від зовнішньоекономічної кон'юнктури.

Розвиток туристичного сектору Греції також є фактором підвищення зайнятості у виробництві одягу і хутряних виробів, будівництві, роздрібній торгівлі, наземній торгівлі. З меншою ймовірністю (враховуючи меншу значущість коефіцієнтів кореляції) можна говорити також про вплив на зайнятість у комунальних послугах, оптовій торгівлі та водному транспорті.

Висновки. На основі аналізу було доведено безпосередній вплив трьох секторів, безпосередньо пов'язаних із туристичним сектором у Греції (авіатранспорт, готелі та ресторани, сектор відпочинку), на зайнятість населення.

Туристична галузь Греції, залежно від кон'юнктури ринку, безпосередньо забезпечує зайнятість для 380 тис. осіб у цій галузі. Практично ще стільки ж робочих місць забезпечується в суміжних галузях. Зокрема, доведено непрямий вплив показників динаміки міжнародного туризму в Греції на зайнятість у легкій промисловості (одягу і хутряних виробів), будівництві, роздрібній торгівлі, наземному транспорті, а меншою мірою – й у комунальних послугах, оптовій торгівлі та водному транспорті.

Водночас, вплив на зайнятість у сільському господарстві та харчовій промисловості незначний. На зайнятість в авіатранспорті впливають не стільки вартісні, скільки натуральні показники міжнародного туризму (кількість прибулих іноземних туристів, проведених ночей). Для зайнятості в готелях і ресторанах більшу роль відіграють вартісні показники (експорт туристичних послуг, приріст ВВП), небезпеку становить дороге євро. Зайнятість у секторі розваг виявилась слабко пов'язаною з показниками динаміки міжнародного туризму (впливають лише сукупні видатки мешканців ЄС на туризм). Суперечливою з теоретичної зори також є негативна, але переважно незначуща, кореляція зайнятості в секторі туризму з кількістю готелів, номерів та ліжко-місць.

Література

1. Eurostat. Unemployment statistics, September 2000–2014. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Unemployment_statistics/
2. European Commission. Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Economic situation. European Economic Forecast, Autumn 2014. Forecasts for Greece. http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/countries/greece_en.htm Buhalis Dimitrios. Tourism on the Greek Islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development. International journal of tourism research Issue 1, 1999, pp. 341–358.
3. Dritsakis, Nikolaos. Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. Tourism Economics, Volume 10, Number 3, 1 September 2004, pp. 305–316 (12).
4. Dritsaki Chaido. Real wages as determinant of labour productivity in tourism. Tourism and Hospitality Management, Vol. 15, No. 1, pp. 101–105, 2009.

5. Ivanov Stanislav, Craig Webster,. Measuring the impact of tourism on economic growth. Tourism Economics, Volume 13, Number 3, September 2007, pp. 379-388(10)
6. Leontidou, L.; Williams, A. M.; Shaw, G. Greece: prospects and contradictions of tourism in the 1980s. Tourism & economic development: Western European experiences. Editors Williams, A. M.; Shaw, G. 1991 pp.–84–106.
7. Szivas Edith, Riley Michael, Tourism employment during economic transition, Annals of Tourism Research Volume 26, Issue 4, October 1999, Pages 747–771.
8. Travel & tourism employment 2000–2012. SETE, based on data provided by the UNWTO, February 2013.

Додаток

Таблиця А1

Джерела даних для показників зайнятості та їх факторів

Назва фактору	Джерело	Назва у джерелі
<i>Показники зростання зайнятості в секторі міжнародного туризму (у % до попереднього року)</i>		
Зростання зайнятості в авіатранспорті	Eurostat	Employment (Air transport– until 2008; Air transport– after 2008)
Зростання зайнятості в готелях і ресторанах	Eurostat	Employment (Hotels and restaurants– until 2008;Accommodation + Food and beverage service activities + Travel agency, tour operator reservation service and related activities – after 2008)
Зростання зайнятості в секторі відпочинку	Eurostat	Employment (Recreational, cultural and sporting activities– until 2008;Travel agency, tour operator reservation service and related activities + Creative, arts and entertainment activities + Libraries, archives, museums and other cultural activities +Gambling and betting activities +Sports activities and amusement and recreation activities – after 2008)

Назва фактору	Джерело	Назва у джерелі
<i>Показники зростання зайнятості в суміжних із міжнародним туризмом секторах (у % до попереднього року)</i>		
Зростання зайнятості в сільському господарстві	Eurostat	Employment (Agriculture, hunting and related service activities – until 2008; Crop and animal production, hunting and related service activities – after 2008)
Зростання зайнятості в харчовій промисловості	Eurostat	Employment (Manufacture of food products and beverages– until 2008; Manufacture of food products + Manufacture of beverages – after 2008)
Зростання зайнятості у виробництві одягу	Eurostat	Employment (Manufacture of wearing apparel; dressing; dyeing of fur – until 2008; Manufacture of wearing apparel – after 2008)
Зростання зайнятості в енергопостачанні	Eurostat	Employment (Electricity, gas, steam and hot water supply – until 2008; Electricity, gas, steam and air conditioning supply– after 2008)
Зростання зайнятості в водопостачанні	Eurostat	Employment (Collection, purification and distribution of water– until 2008; Water collection, treatment and supply – after 2008)
Зростання зайнятості в будівництві	Eurostat	Employment (Construction– until 2008; Construction of buildings + Civil engineering + Specialised construction activities – after 2008)
Зростання зайнятості в оптовій торгівлі	Eurostat	Employment (Wholesale trade and commission trade, except of motor vehicles and motorcycles– until 2008; Wholesale trade, except of motor vehicles and motorcycles – after 2008)
Зростання зайнятості в роздрібній торгівлі	Eurostat	Employment (Retail trade, except of motor vehicles and motorcycles; repair of personal and household goods– until 2008; Retail trade, except of motor vehicles and motorcycles – after 2008)
Зростання зайнятості в наземному транспорті	Eurostat	Employment (Land transport; transport via pipelines– until 2008; Land transport and transport via pipelines – after 2008)
Зростання зайнятості у водному транспорті	Eurostat	Employment (Water transport– until 2008; Water transport– after 2008)

Назва фактору	Джерело	Назва у джерелі
<i>Інші показники туристичного сектору (зростання у % або у відсоткових пунктах у випадку ринкових часток)</i>		
Зростання експорту туристичних послуг	Eurostat	Services exports travel
Зростання імпорту туристичних послуг	Eurostat	Services import travel
Зростання кількості готелів	Eurostat	Hotels and similar accomodations (number of establishments)
Зростання кількості номерів у готелях	Eurostat	Hotels and similar accomodations (bedrooms)
Зростання кількості ліжко-місць у готелях	Eurostat	Hotels and similar accomodations (bed-places)
Зростання кількості ночей, проведених у готелях нерезидентами	Eurostat	Nights spent at tourist accommodation establishments (non-residents in Hotels and similar accomodations)
Зростання кількості прибуття іноземних туристів	WDI (World Development Indicators)	International tourism, number of arrivals
Зростання частки прибуття іноземних туристів відносно всієї Європи	MARKET SHARE OF GREEK TOURISM 2000-2012 SETE, Hellenic Statistical Authority, UNWTO 2013	Market Share of Greece in Europe (Arrivals)
Зростання частки прибуття іноземних туристів відносно всього світу	MARKET SHARE OF GREEK TOURISM 2000-2012 SETE, Hellenic Statistical Authority,	Share of Greece in World Market (Arrivals)

Назва фактору	Джерело	Назва у джерелі
	UNWTO 2013	
Зростання витратків мешканців ЄС на туризм	WDI	International tourism, expenditures (current US\$) – European Union
<i>Інші показники (зростання у % або у відсоткових пунктах, якщо показник вимірюється у % від ВВП або іншої величини)</i>		
Зростання дефіциту державного бюджету	WDI	Cash surplus/deficit (% of GDP)
Зростання прямих іноземних інвестицій	WDI	Foreign direct investment, net inflows (% of GDP)
Зростання ВВП	WDI	GDP growth (annual %)
Зростання споживання уряду	WDI	General government final consumption expenditure (annual % growth)
Зростання валових інвестицій	WDI	Gross capital formation (% of GDP)
Зростання цін	WDI	Inflation, consumer prices (annual %)
Зростання інфляції	WDI	Inflation, consumer prices (annual %)
Зростання поточних трансфертів з-за кордону	WDI	Net current transfers from abroad (current US\$)
Зростання реального ефективного валютного курсу відносно 2005 р.	WDI	Real effective exchange rate index (2005 = 100)
Зростання доходів бюджету крім грантів	WDI	Revenue, excluding grants (% of GDP)
Зростання субсидій та інших трансфертів з бюджету	WDI	Subsidies and other transfers (% of expense)
Зростання податкових доходів	WDI	Tax revenue (% of GDP)

Назва фактору	Джерело	Назва у джерелі
Зростання частки податків у доходах бюджету	WDI	Taxes on goods and services (% of revenue)
Зростання частки прямих податків у доходах бюджету	WDI	Taxes on income, profits and capital gains (% of revenue)
Зростання ВВП світу	WDI	GDP growth (annual %) – World
Зростання ВВП ЄС	WDI	GDP growth (annual %) – European Union

Стаття надійшла до редакції 3 листопада 2014 р.



Ринок фінансово-банківських послуг

Роман ЗВАРИЧ

**НОВИЙ БАНК РОЗВИТКУ БРІКС:
ТЕХНОГРАФІЯ СТАНОВЛЕННЯ**

Резюме

Проаналізовано Форталезьку декларацію та середовище становлення глобальної фінансово-кредитної установи, зокрема Нового банку розвитку БРІКС. Напрацьовано теоретичні та практичні аспекти подолання економічних дисбалансів і політичних ризиків країн БРІКС за прийняття адекватного рішення в умовах глобального фінансування.

Ключові слова

БРІКС, Форталезька декларація, Новий банк розвитку, пул валютних резервів, країна-бенефіціар, країна-донор.

Класифікація за JEL: G15, G21.

© Роман Зварич, 2014.

Зварич Роман, канд. екон. наук, доцент, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Вступ

Створення БРІКС було однією з найвизначніших геополітичних подій початку XXI ст. Країни БРІКС (Бразилія, Росія, Індія, Китай, Південно-Африканська Республіка) відіграють вагому і таку, що постійно зростає, роль у світовій політиці та міжнародних відносинах. З моменту створення об'єднання мало назву БРІК. Уперше термін БРІК було використано в доповіді інвестиційного банку «Goldman Sachs» у листопаді 2001 р., присвяченій прогнозам стану світової економіки в середині XXI ст. Автором терміна вважається американський економіст Дж. О'Ніл, який застосував його до групи країн, що розвиваються, – Бразилія, Росія, Індія, Китай, – розглядаючи угруповання як нову інвестиційну пропозицію. Сучасна назва цього об'єднання ввійшла в міжнародну практику в 2011 р. після приєднання Південно-Африканської Республіки (грудень 2010 р.). За короткий період «економіки, що розвиваються», – Китай, Росія, Бразилія, Індія – стали перетворюватися на регіональних лідерів. Вони однозначно заявили, що сучасний міжнародний механізм відносин не відповідає реаліям XXI ст., і запропонували будувати новий світовий порядок на основі міжнародного права та співробітництва.

Теоретичні аспекти щодо формування, функціонування й розвитку БРІКС у світовій економіці вже тривалий час перебувають у полі зору таких відомих зарубіжних та вітчизняних дослідників-економістів, як О. Биков, А. Бобровников, М. Боуслер, Р. Грінберг, С. Джонсон, З. Івановський, Л. Кадишев, Л. Магальхес, А. Марченко, Т. Мой, Ю. Мосейкін, К. Мортішд, Дж. О'Ніл, М. Пасмор, Н. Резнікова, С. Рязанцев, Д. Сінкаваш, Х. Табучі, М. Тітаренко, Т. Ущаровський, Н. Фірзлі, П. Хара, Т. Халпін, К. Хауб, П. Яковлев та ін. Актуальність зазначеної проблеми зумовлено фінансовими дисбалансами світової економічної системи та ролі в їх урегулюванні глобальних фінансово-кредитних установ, практичне значення яких визначило головну мету, що полягає в дослідженні особливостей становлення «Нового банку розвитку» БРІКС. У рамках зазначеної мети можна виділити наступні завдання нашої статті, зокрема окреслити передумови створення «Нового банку розвитку» БРІКС, його фінансові параметри та переваги, цілі функціонування та слабкі сторони в контексті економічного дисбалансу країн БРІКС та перспективи його розвитку.

Виклад основного матеріалу

Передумови створення «Нового банку розвитку» БРІКС

У серпні 2014 р. Росія заговорила про створення нової фінансової структури без участі розвинених країн – банку розвитку Шанхайської організації співпраці, куди також входять Китай, Казахстан, Таджикистан, Киргизія і Узбекистан. Тим часом раніше на конференції в Бразилії, відразу після чемпіонату світу, з'явилась перспектива створення іншого подібного банку – на базі напіввіртуального об'єднання БРІКС (Бразилія, Росія, Індія, Китай, ПАР). Що ж стосується глобальних фінансово-кредитних установ, то найвідоміші приклади – це Світовий банк і Міжнародний валютний фонд, створені розвиненими країнами після Другої світової війни. Головним завданням СБ є боротьба з бідністю, МВФ – пом'якшення наслідків економічних криз. Також існують різні регіональні банки: Азіатський банк розвитку, Андська корпорація розвитку, Європейський банк реконструкції та розвитку, Євразійський банк розвитку, Міжамериканський банк розвитку та інші. Деякі з них виявилися успішнішими за глобальні аналоги. Так, Андська корпорація розвитку (CAF) станом на 2012 рік надала своїм членам (а це переважно країни Латинської Америки) більше кредитів, ніж Світовий банк і Міжамериканський банк розвитку разом узяті [1].

Декларацію про створення Банку розвитку БРІКС підписали країни-учасниці організації за підсумками саміту в місті Форталеза, що проходив з 15 до 17 липня 2014 року. Банк здебільшого спеціалізуватиметься на інфраструктурних проектах на територіях країн-учасниць БРІКС. Також було створено пул валютних резервів (як конкурент МВФ). На першому етапі капітал Банку розвитку БРІКС становитиме \$ 10 мільярдів. Штаб-квартиру планується організувати в Шанхаї, а першим президентом банку стане виходець з Індії [2]. Організація в перспективі може стати конкурентом як Всесвітнього банку, так і схожих регіональних фондів. Отже, «Банк розвитку БРІКС» (BRICS Development Bank), або «Новий банк розвитку» (НБР) (New Development Bank (NDB)), – міжнародна фінансова організація, банк розвитку, що створений і буде управлятися країнами-членами БРІКС (Бразилія, Росія, Індія, Китай і ПАР); початок роботи цього банку планується на 2015–2016 рр.

Беручи до уваги передісторію згаданої фінансової організації, варто зауважити, що створення банку було погоджено лідерами БРІКС на V саміті БРІКС, який відбувся в Дурбані 27 березня 2013 р. [3]. Однією з причин запуску даної фінансової організації було те, що члени БРІКС неодноразо-

во піддавали критиці Всесвітній банк і МВФ за те, що в прийнятті найважливіших рішень у цих організаціях країни-учасниці БРІКС не мають адекватної, на їхню думку, кількості голосів. У даному випадку можливість впливати на рішення НБР для країн БРІКС багатократно вища, ніж у АБР або СБ, адже кількість голосів країн-учасниць буде принаймні втричі перевищувати кількість голосів у СБ та АБР. Крім цього, розвинені країни не мають представництва в банку БРІКС, що значно знижує політичні ризики в прийнятті рішення щодо фінансування.

Документ про створення Банку розвитку було підписано 15 липня 2014 р., у перший день VI саміту БРІКС в бразильському місті Форталеза. Країни БРІКС домовилися, що оплачений капітал банку становитиме \$ 10 млрд і, можливо, буде пропорційно розподілений між учасниками. Країни також домовилися, що обсяг дозволеного капіталу банку становитиме \$ 100 млрд, а розподілений капітал – \$ 50 млрд [4]. Зокрема, Росія висловила власний намір внести в капітал банку \$ 2 млрд протягом семи років. Було вирішено розташувати штаб-квартиру організації в м. Шанхай, у результаті проведення конкурсу між Нью-Делі, Йоханнесбургом і Шанхаєм. Першим президентом фінансової організації буде виходець з Індії, голова ради директорів буде з Бразилії, а першим головою ради керівників буде представник Росії. Країною-координатором у пулі буде держава, що головує в БРІКС.

Фінансові параметри та переваги НБР

Отже, Новий банк розвитку (НБР) – аналог Світового банку. Його початковий капітал становитиме \$ 50 млрд і поступово збільшиться до \$ 100 млрд. НБР буде фінансувати інфраструктурні проекти та проекти «сталого розвитку». За таких параметрів банк зможе щороку видавати кредити на суму \$ 3 млрд і містити кредитний портфель на суму \$ 16 млрд (оцінка російського ЦМАКП). Це в рази менше, ніж у Світового банку або Азіатського банку розвитку. Капітал банку буде сформований до 2020 року (див. табл. 1). Обсяг кредиту, який зможе щороку надавати НБР, приблизно втричі менший, ніж для АБР. Зокрема, граничний обсяг фінансування НБР в розрахунку «порівну на всіх» у декілька разів менший від обсягу коштів Світового банку для всіх країн БРІКС, окрім Китаю (31,9 млрд дол.) та Індії (51,7 млрд дол.). Крім того, ключовий характер відіграє терміновість надаваних коштів – пріоритетна можливість НБР здійснювати фондування на терміни від 10 років, яка, у свою чергу, буде дуже залежати від доступу до міжнародних фінансових ринків (і коштів інвесторів розвинених країн).

Таблиця 1

НБР у порівнянні з іншими банками розвитку, \$ млрд [1]

	Світовий банк	Азіатський банк розвитку	Новий банк розвитку (оцінка)
Активи	328,8	115,9	35,6
Обсяг кредитування, на рік	10,5	10,2	3,1
Кредитний портфель	151,3	53,1	16,3
Капітал по балансу	40,2	17,1	5,3
Капітал сплачений	13,8	8,2	2,5
Капітал підписаний	228,5	162,8	50,0
Капітал заявлений	278,4	163,8	100,0

Що ж стосується пулу умовних валютних резервів, то це так званий «міні-МВФ», з фондом обсягом \$ 100 млрд, з якого країни БРІКС зможуть отримувати допомогу в разі потреби. У періоди кризи учасники зможуть претендувати на певну частину фонду, але поки що їхні кредитні ліміти в ньому нижчі за ті, що готовий надати МВФ (див. табл. 2). Тобто, створення пулу умовних валютних зобов'язань можна назвати угодою про взаємне кредитування центробанків країн БРІКС. У цьому випадку в разі виникнення загрози стабільності платіжного балансу країни її центробанк зможе отримати доступ до валютного фінансування інших ЦБ БРІКС. Крім того, пул умовних зобов'язань збільшує стабільність платіжного балансу країни. Тобто умовні зобов'язання пулу будуть враховуватися у складі золотовалютних резервів усіх країн-учасниць, а також зросте короткострокова стійкість платіжного балансу і валютного ринку країн БРІКС (критерій стійкості «Редді» – на 0,1–0,2). Основною ж перевагою буде значне пом'якшення умов фінансування, порівняно з програмою stand-by від МВФ. Адаже рішення про виділення коштів прийматиме постійний комітет пулу, до якого ввійдуть представники всіх п'яти країн; жодних умов щодо реформи економіки для такого типу кредиту не передбачається (схожий механізм для МВФ – гнучка кредитна лінія (FCL)); доступ до фінансування отримає не уряд, а центробанк безпосередньо; країни, що не входять у пул, не мають впливу на рішення про кредитування.

Країнам-учасницям буде простіше отримувати допомогу і кредити від НБР, ніж від МВФ і СБ, де більшим правом голосу володіють розвинуті країни. Від участі в пулі валютних резервів найбільшу вигоду отримає ПАР, у якої найменш стійкий платіжний баланс. Хоча, Бразилії, Індії та ПАР зараз особливо складно залучити довгострокові інвестиції в інфраструктуру, а Китай, навпаки, готовий надати гроші для цього, і китайські будівельні компанії зацікавлені щодо участі в цих проектах. Загалом, пріоритетом кредитування НБР

буде інфраструктура. Даний вектор є вельми перспективним, адже, на думку Світового банку, потенціал таких інвестицій є високим. Так, 1) обсяг недоінвестування в інфраструктуру для країн з низькими і середніми доходами, за оцінкою Світового банку, становить 1 трлн дол.; 2) зростання інфраструктурних інвестицій на 10 відсоткових пунктів відповідає додатковому приросту ВВП на 1 відсотковий пункт; 3) кожен долар інфраструктурних інвестицій країн, що розвиваються, збільшує експорт з розвинених країн на 35 центів; 4) це можливість для будівельних компаній (зокрема китайських) отримати більше міжнародних замовлень; 5) у перспективі буде створено інфраструктурний інвестфонд БРІКС для спрощення доступу до приватного і суверенного капіталу за інфраструктурного інвестування.

Таблиця 2

**Кредитні ліміти й акціонерний капітал країн БРІКС у МВФ і НБР,
\$ млрд [1]**

	Пул УВР	МВФ	Акціонер Пул УВР	Акціонер МВФ
Китай	20,5	71,9	41,0	12,0
Індія	18	44,2	18,0	7,4
Росія	18	45,1	18,0	7,5
Бразилія	18	32,4	18,0	5,4
ПАР	10	14,6	5,0	2,4

Паралельно зі штаб-квартирою в Південній Африці буде створено Африканський регіональний центр Нового банку розвитку. Також підписано Меморандум про взаєморозуміння з питання щодо співпраці між установами з кредитування експорту та страхування експортних кредитів країн БРІКС, що сприятиме створенню більш сприятливих умов для розширення торгівлі між країнами БРІКС. У рамках Форталезької декларації укладено Угоди про співробітництво в галузі інновацій в рамках Механізму міжбанківського співробітництва країн БРІКС, а також проведено перші переговори про можливе об'єднання потенціалів ринків страхування та перестраховування країн БРІКС [5]. У Форталезі також було підписано документи про співробітництво між експортно-кредитними агентствами країн БРІКС і угоду про співпрацю в інноваційній сфері.

Цілі функціонування та слабкі сторони НБР

Що ж стосується основних цілей функціонування, то банк спеціалізуватиметься на інфраструктурних проєктах на територіях країн-учасниць БРІКС. При цьому, як заявив міністр фінансів Росії А. Силуанов, банк відкритий до прийняття нових членів з числа країн, які перебувають в ООН. Але між країнами є домовленість, що частка країн учасників БРІКС у капіталі не знижуватиметься нижче за 55 % [3]. Також серед цілей створення банку є мобілізація ресурсів для фінансування інфраструктурних проєктів, спрямованих на підтримку стійкого розвитку в країнах БРІКС та інших економіках, що розвиваються. Створений пул умовних валютних резервів, первинний обсяг якого становитиме \$ 100 млрд (Китай внесе \$ 41 млрд, Бразилія, Росія та Індія – по \$ 18 млрд кожна, Південна Африка внесе \$ 5 млрд [6]), формується з метою захисту національних валют від волатильності фінансових ринків [1]. Банк також надаватиме допомогу іншим країнам, які потерпають від економічної нестабільності в результаті експансіоністської грошово-кредитної політики США [7].

Проте існують певні слабкі сторони. Так, на думку Л. Керролл [1], БРІКС немає глобальної ідеї, крім невдоволення чинними правилами гри. СБ і МВФ створювалися з метою запобігання світовій війні та Великій депресії. Крім того, країни БРІКС більш істотно відрізняються за показниками ВВП на душу населення, темпами зростання економіки, дитячої смертності, ніж розвинені країни, що заснували МВФ і СБ. Утім, прихильники банку БРІКС на це заперечують тим, що установа створюється з метою неповторення «жахів», подібних до Великої рецесії та кризи в Аргентині, спричинених імплементацією рекомендацій МВФ. Функції банку БРІКС багато в чому дублюють функції МВФ і СБ, а також функції приватних транснаціональних компаній. Конкурувати зі Світовим банком і МВФ Новий банк не зможе, адже він матиме менший доступ до «довгих грошей», ніж інститути, що існують доволі тривалий час і мають сформовану репутацію (наприклад, Азіатський банк розвитку створений півстоліття тому). З тієї ж причини в банку БРІКС буде менший фінансовий важіль, а також доступ до експертизи. Тому більш реалістичний сценарій – співпраця з іншими аналогічними організаціями.

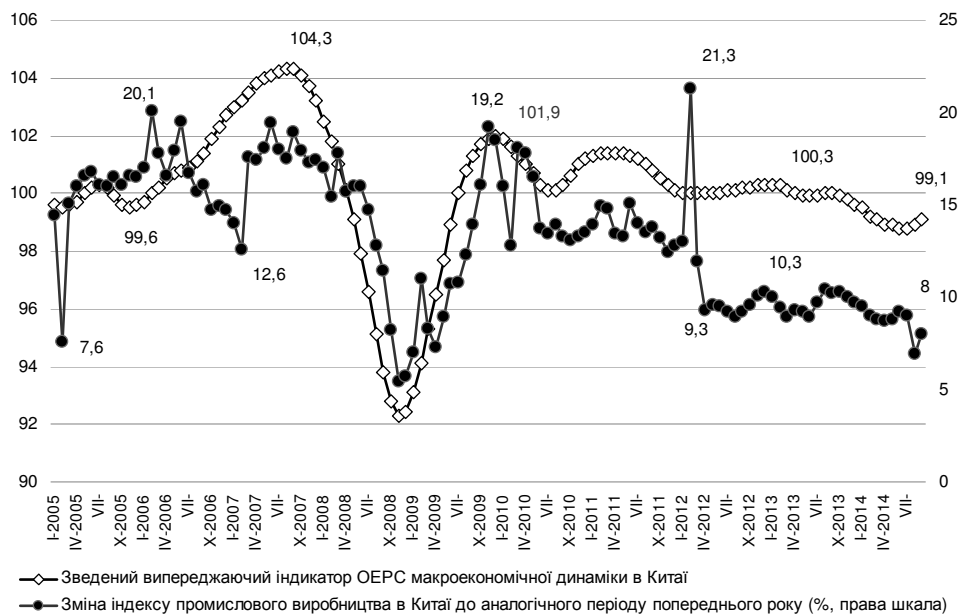
Економічний дисбаланс країн БРІКС

Оглядачі вказують на те, що всередині БРІКС наразі існує певний економічний дисбаланс. Так, на Китай припадає понад половину всього ВВП БРІКС, тобто більше, ніж сумарне ВВП чотирьох інших країн-членів організації. Проте результати першого півріччя 2014 р. посилюють застереження щодо тенденції уповіль-

нення економіки Китаю в поточному році. Так, МВФ оголосив про зниження прогнозу зростання економіки Китаю в 2014 р до 7,4 % проти 7,5 % (згідно з прогнозом від квітня 2014 р.). Зокрема, приріст ВВП в II кв. 2014 р. становив 7,5 %. Такі темпи зростання ВВП (7,4–7,5 %) є рекордно низькими для китайської економіки з кризового I кв. 2009 р. При цьому в першому півріччі 2014 р. найбільш низькі темпи приросту було відзначено в секторах видобувної промисловості (3,9 %) і нерухомості (2,5 %). Також продовжується зниження споживчої активності. Темп приросту обороту роздрібної торгівлі в першому півріччі 2014 р. виявився на 0,5 % нижчим, ніж у першому півріччі 2013 р. (12,1 % проти 12,6 %), темп приросту продажів автомобілів – на 3,9 % (8,4 % проти 12,3 %). Крім цього, закріплюється тенденція до зниження активності на ринку житла. Ціни на житло переходять до зниження – в червні 2014 р. падіння цін на житлову нерухомість відносно травня було відзначено в 56 з 70 найбільших міст Китаю (у травні до квітня – в 35 з 70). Активність у сегменті будівництва також знижується – темпи приросту виробництва цементу в першому півріччі 2014 р. знизилися до 4,5 % проти 9,1 % у першому півріччі 2013 р. А також випереджальний індикатор макроекономічної динаміки Китаю, що розраховується ОЕСР, знижується з березня 2013 р.

Рисунок 1

Основні індикатори економічного зростання Китаю [8]



Росія в обсязі ВВП незначно відстає від Бразилії, але дещо випереджає Індію. П'ять країн БРІКС також вирішили активізувати співпрацю в енергетиці – зокрема, створивши в майбутньому спеціальний енергетичний банк. Росія запропонувала створити енергетичну асоціацію країн БРІКС, а під її дахом – резервний банк палива та інститут енергетичної політики. На думку російських експертів, ці кроки дадуть змогу зміцнити енергобезпеку країн-членів. Російське керівництво наполягає, що одним з лейтмотивів існування БРІКС є прагнення не допустити однополярності світу, під яким мають на увазі геополітичне та економічне домінування Сполучених Штатів. Проте у світі й так уже існує кілька полюсів – той же Європейський союз, БРІКС. Але, як зауважують оглядачі, глобалізований сучасний світ – це вже не стільки світ суперництва і протистоянь, скільки світ співпраці та взаємного врахування інтересів. Разом із тим, санкції проти Росії в 2014 р. кардинальним чином погіршили її фінансовий стан. Девальвація рубля протягом року становила 30 %, що для країни, яка має в резервах 500 млрд доларів, дуже суттєво. Більше того, для Росії практично перекритий доступ до міжнародного капіталу в той час, коли банківській системі потрібно витратити 150 млн дол. винятково на підтримку балансу найбільших її державних банків.

Висновки

Отже, існування Нового банку розвитку багато в чому буде залежати від того, які проекти він фінансуватиме. Успіх того ж САФ здебільшого пояснюється тим, що він дає гроші не лише на дороги і дамби, а й на більш короткострокові та прибуткові проекти. Тобто, банку БРІКС для поступового розвитку потрібно буде залучити нових членів для збільшення капіталу, ймовірними кандидатами є Аргентина та Індонезія. Що ж стосується конкуренції між НБР та іншими інститутами розвитку, то вона є малоімовірною, адже чинні інститути розвитку володіють процедурами та досвідом оцінки проектів і технічної допомоги. Крім того, потреба в довгострокових інвестиціях настільки висока, що конкуренція кредиторів на цьому ринку практично неможлива, а розподіл ризику в спільних проектах є вигідною справою для всіх інститутів розвитку. Разом із тим, пул умовних зобов'язань дасть змогу дещо підвищити короткострокову стійкість платіжного балансу. Кошти фонду, швидше за все, стануть альтернативою кредитам МВФ для країн-членів (кошти фонду учасникам пулу отримати дешевше і простіше, ніж кошти МВФ), хоча кооперація ймовірна і в цьому випадку, адже найбільшим бенефіціаром пулу стала ПАР, платіжний баланс якої з усіх країн БРІКС найменш стійкий, і, меншою мірою, таким бенефіціаром буде Індія.

Література

1. Неяскин Г. FAQ: зачем нужен банк БРИКС [Электронный ресурс] / Г. Неяскин // Сайт Slon.ru. – 01.08.2014. – Режим доступа : http://slon.ru/economics/chego_smozhet_dobitsya_bank_briks-1136796.xhtml.
2. Русская служба BBC. БРИКС создает банк развития как альтернативу МВФ [Электронный ресурс] // Сайт Би-би-си. – 15.07.2014. – Режим доступа : http://www.bbc.co.uk/russian/business/2014/07/140716_brics_development_bank.shtml.
3. Powell A. BRICS Leaders Optimistic About New Development Bank [Электронный ресурс] / A. Powell // Voice of America. – 27.03.2013. – Режим доступа : <http://www.voanews.com/content/brics-summit-leaders-optimistic-about-new-development-bank/1629583.html>.
4. Климентьев М. Страны БРИКС создадут банк развития и пул валютных резервов [Электронный ресурс] / М. Климентьев // Сайт «Лента.ру». – 15.07.2014. – Режим доступа : <http://lenta.ru/news/2014/07/15/bank>.
5. Sixth BRICS Summit – Fortaleza Declaration [Электронный ресурс] // VI BRICS Summit Site. – 14.07.2014. – Режим доступа : <http://brics6.itamaraty.gov.br/media2/press-releases/214-sixth-brics-summit-fortaleza-declaration>.
6. BRICS Development bank top on Agenda of 6th BRICS Summit [Электронный ресурс] // Biharprabha Site. – 15.07.2014. – Режим доступа : <http://news.biharprabha.com/2014/07/brics-development-bank-top-on-agenda-of-6th-brics-summit>.
7. BRICS bank to benefit developing countries: Brazilian president [Электронный ресурс] // Biharprabha Site. – 16.07.2014. – Режим доступа : <http://news.biharprabha.com/2014/07/brics-bank-to-benefit-developing-countries-brazilian-president>.
8. OECD, National Bureau of Statistics of China. Country statistical profile: China 2014 [Электронный ресурс] // OECD-ilibrary Site. – 09.09.2014. – Режим доступа : http://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profile-china_csp-chn-table-en.

Стаття надійшла до редакції 20 жовтня 2014 р.



Економіка України

Євген САВЕЛЬЄВ,
Віталіна КУРИЛЯК

**РЕФОРМУВАННЯ
УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ:
НЕВІДКЛАДНІСТЬ І ПРІОРИТЕТНІСТЬ**

Резюме

Розглянуто підходи до проведення економічних реформ в Україні за часів незалежності. Показано, що вони мали половинчастий характер і створили умови для формування олігархічної економіки. У реформаторському русі домінували дві тенденції, орієнтація яких мала прозахідний або проросійський напрямок. Розвивається ідея системних змін в економіці, що одночасно повинні охопити всі політичні, юридичні, соціальні й економічні інституції, передреформою яких має стати судова. Формуються якості, які мають бути притаманні реформаторам. Реформи повинні привести до повалення олігархічної системи і забезпечити зміну напрямку експортної орієнтації країни з російського ринку на ринки Європи, Азії та Америки. Обґрунтовується ідея, відповідно до якої у центрі реформаторських ініціатив має бути система освіти і науки, які повинні стимулювати включення України в наукове лідерство, насамперед у військово-промислового комплексу, досягнення якого спроможні створити ефект ланцюгової реакції і перекинутися на інші галузі економіки.

© Євген Савельєв, Віталіна Куриляк, 2014.

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

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

Ключові слова

Реформи України, галузеві реформи, концепції реформ, інноваційна економіка.

Класифікація за JEL: P21, L50.

1. Економічні реформи в Україні: ретро

З формального погляду, усі президенти й уряди України були реформаторськими. Такими вони самі себе декларували, але не такими відходили в небуття. Можна сказати, що найбільш енергійними вони були в питаннях конституційних і законодавчих змін під себе. Особливо це стосувалося президентської гілки влади, навколо прав якої точилася політична боротьба.

За часів першого президента України Леоніда Кравчука (1991–1994) переважала тенденція до адміністративного регулювання економіки. Україна не спромоглася прийняти конституцію, яка забезпечила б створення правових основ державного устрою на велику перспективу. Не зважившись на глибокі економічні реформи, президент передав повноваження Леоніду Кучмі за умов, що Україна опинилася серед світових лідерів за дефіцитом державного бюджету та інфляції. У 1993 і 1994 році грошова маса в обігу зросла у 18 разів¹.

Понад десять років президентства Леоніда Кучми (1994–2005) мають різні оцінки з точки зору необхідності створення нового національного економічного порядку, що забезпечував би становлення й успішний розвиток нової держави. Ідеться про заміну радянської системи на механізм соціально-ринкової економіки. Доробок кучмівського десятиріччя в його головних рисах не змінився донині, тому українська криза є його наслідком. Вона є системною й зумовлює необхідність повного перезавантаження створеного за роки незалежності механізму. Політичні сили, які домінували в часи президентст-

¹ Короткова О. В. Внесок президента Кравчука у створення іміджу української держави в світі / Короткова О. В. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kafhistory.kpi.ua/attachments/article/165/31_17.pdf.

ва В. Юценка (2005–2010) і В. Януковича (2010–2014), не спромоглися трансформувати систему в бік розвитку інноваційної економіки. Мало того, команда В. Януковича, у якій усі керівні посади в Адміністрації Президента, Кабінеті Міністрів, Верховній Раді, більшості обласних адміністрацій було віддано представникам одного донецького регіону, розширила і поглибила «вузькі місця» економічної системи України.

Найбільш проблемною ланкою нового економічного порядку України стала трансформація соціалістичної системи економіки в олігархічну. В українському варіанті національне багатство було поділено головним чином між невеликою кількістю сімей, які неприродно швидко розбагатіли. Підраховано, що 200 сімей присвоїли собі 60 % національного багатства України; у руках олігархів опинилось близько 75 % активів, але надходження до державного бюджету від них становили лише 30 %². За формою становлення олігархів мало вигляд найбільшої конкурентоспроможності в мистецтві ведення бізнесу в умовах переходу до ринку. Насправді ж, вони стали найбільш впливовою частиною громади завдяки підключенню до корумпованої (хоч і демократично обраної) влади, а також шляхом створення та утримання «кишенькових» політичних партій.

З огляду на те, що фундамент української економіки, створений за часів президентства Л. Кучми, не зазнав суттєвих змін до нинішнього часу, можна стверджувати, що більшість українських проблем має свої корені в кучмівському десятилітті. Після цього вони тільки розрослися і розмножилися. Найголовнішою з них є трансформація соціалістичної системи економічного устрою в олігархічну. Відповідно процеси приватизації перетворилися на систему «службового становища для привласнення активів в особистих цілях, яке не зумовлене системою наявних формальних правил»³. Найбільш масштабною була так звана «ваучерна приватизація» (1995–1998 рр.). Проте в ході її проведення понад 19 млн акціонерів не стали реальними власниками, оскільки, беручи участь у сертифікатному аукціоні та отримуючи витяг із протоколу про його результати, вони надалі навіть не оформляли право власності на акції. Як зазначає В. Кулик, «більшість із тих, хто отримали акції і формально є власниками, часто не мають доступу ні до установчих документів, ні до достовірної інформації про те, хто є справжнім власником підприємства»⁴. Насправді механізмом селекції приватного капіталу стала корупція, що призвело до утворення фінансово-промислових груп. Вони консолідувалися

² Нечипорук Р. В руках олігархів перебуває близько 75% українських активів / Роман Нечипорук // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://4vlada.com/interview/11399>.

³ Пустовіт Р.Ф. Приватизація як інституціональна умова становлення підприємництва в Україні / Р.Ф. Пустовіт // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.donntu.edu.ua/fem/vip103-1/103-1_26.pdf.

⁴ Кулик В. Приватизація життя по-українськи / В. Кулик // Український журнал 7/2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrzurnal.eu/ukr.archive.html/265/>

навколо регіональних центрів влади і пізніше отримали назви олігархічних груп і регіональних кланів.

За часів президентства В. Ющенка (2004–2010 рр.) у повному сенсі реформаторських реформ не вдалося здійснити, хоча і був продекларований «Український прорив». Цей період відзначився хіба що прагненнями відродження національних світоглядних цінностей та укріплення державної ідентифікації української нації. Однак через економічну кризу 2008 року і різнобічні конфлікти в середовищі представників «помаранчевої революції» у владі вони не отримали логічного завершення. Більшого успіху було досягнуто на міжнародному рівні. Україна отримала статус країни з ринковою економікою, було скасовано поправку Джексона-Вейніка, країна вступила до Світової організації торгівлі. Проте через відсутність реформ у середині країни відбулося послаблення державних і політичних інституцій, чим скористалася олігархія, яка набула нових ознак клановості та сформувала державно-олігархічну модель політико-економічного устрою країни.

Президентство В. Януковича, який, змінивши В. Ющенка у 2010 році, у лютому 2014 р. втік з країни, починалося з проголошення програми «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава»⁵. Однак вона не давала чіткої відповіді на питання щодо моделі заможного суспільства в українському варіанті. Нині стало зрозумілим, що і не могла дати, адже самого президента і команду, яка привела його до влади, таке завдання не дуже обходило. Відразу з приходом до влади В. Янукович змінив конституцію, узурпував владу, розвинув авторитаристські тенденції, розпочав формування сімейно-кланових утворень і державно-олігархічного капіталізму. У цих умовах зацікавленість у модернізаційних процесах мали лише великий капітал і вища бюрократія, що, зрештою, не дало жодного просування в реформах і закінчилося другим Майданом, або Революцією гідності.

Олігархізація української економіки затримала розвиток і проведення реформ. Окремі спроби їх започаткування мали половинчастий характер і не приводили до проголошеного результату. Це знайшло своє виявлення в тому, що країна до теперішнього часу не досягла рівня ВВП 1990 року, який є базовим для статистичних порівнянь часів незалежності (табл. 1). Разом з тим, як зазначив президент П. Порошенко у виступі на прес-конференції «Стратегія 2020», «Тільки реформи здатні задовольнити революційні очікування українських громадян, активної, пасіонарної частини нашого суспільства. Альтернатива – потужний протест. Тільки реформи дадуть відповідь на вимоги потенційних міжнародних інвесторів. Альтернатива – залишитися наодинці з Росією. Реформи – це не лише шлях до сталого розвитку. Від них

⁵ Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава : Програма економічних реформ на 2010–2014 роки / Комітет з економічних реформ при Президентові України. – Режим доступу : http://www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_1.pdf.

залежить саме наше існування. Тому я сказав на початку, що зараз питання полягає саме в тому, «бути чи не бути» Україні. І я впевнений: звичайно, що бути. І для того, щоб бути, нам треба зламати неофеодальну політико-економічну модель. Демонтувати механізм, що збагачує невелике коло олігархів та корумпованої бюрократії, які фактично приватизували державу і потрошать її, наче м'ясник коров'ячу тушу»⁶.

Таблиця 1

Індекси фізичного обсягу валового внутрішнього продукту України у відсотках до 1990 року

Роки	Індекси	Роки	Індекси
1990	100	2005	62,7
1995	47,8	2006	67,5
2000	43,2	2007	72,6
2001	47,2	2008	74,2
2002	48,7	2009	63,3
2003	54,4	2010	65,8
2004	61,0	2011	69,3

2. Постреволюційні концепції реформ

Після Революції гідності, тобто після втечі з України экс-президента В. Януковича, в Україні загострилася проблема проведення реформ. Якщо до цього в реформаторстві домінували два альтернативні напрями, що пов'язували майбутнє України із західними або східними цінностями, то нині орієнтація на вектор, який представляють країни Митного союзу, не обговорюється. Тим більше, що торгівлю з ними за важливими позиціями експорту України Росія блокує. Та й практика не підтверджує песимістичні прогнози російських політиків та економістів про негативні наслідки для української економіки розвитку європейської інтеграції. Достатньо сказати, що в травні-червні 2014 року експорт українських товарів в Європейський Союз зріс на

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

25 %, порівняно з аналогічним періодом минулого року⁷. Системно стратегія українських реформ, за визначенням Президента України П. Порошенка, зводиться до того, щоб «досягти європейських стандартів життя і підготуватися до того, аби двадцятого року подати заявку на членство в Європейському Союзі»⁸.

Ідеї реформування економіки України, які висуває Президент України, полягають у тому, що реформи мають бути системними, і повинні одночасно стосуватися одразу всіх політичних, економічних і соціальних інституцій. Відповідно нині готується понад 60 реформ та спеціальних програм, які має бути запущено практично одночасно. Вони мають вісім пріоритетів: антикорупційна реформа, яка повинна забезпечити оновлення влади і бюрократичного апарату; судова реформа й реформа правоохоронних органів; децентралізація та реформа державного управління; податкова реформа; дерегуляція та розвиток підприємництва; реформа системи безпеки й оборони. Вони доповнюються спеціальними програмами нагального значення – зменшення енергозалежності країни та подальшої популяризації України у світі. При цьому, попри системність і одночасність проведення реформ, головною, свого роду «передреформою», вважається судова реформа. Адже суть усіх змін у суспільстві полягає в тому, щоб замість поганих, нечесних і нерівних правил гри створити хороші, чесні та справедливі, для чого потрібна неупереджена інституція з безпристрасного нагляду за їхнім дотриманням.

Оголошення плану реформ, попри його рамковість, дає підстави як для оптимізму, так і для песимістичних оцінок. Власне кажучи, Україна перебуває в ситуації системної кризи, з якої можна виходити лише шляхом здійснення системних змін. І тому потрібна системна реформа, у якій не буде місця напівзаходам. З іншого боку, постає питання: чи під силу країні в умовах, нехай і гібридної, але війни радикально змінити весь базис країни – політичний, економічний, соціальний? Мало того, труднощі ще більш зростають, якщо врахувати, що потрібно буде розвернути на 180 градусів більшість напрямків багаторічного розвитку. Ось деякі з них: політика багатовекторності; політика нейтралітету й обміну ядерного статусу на безпеку під зобов'язання держав-гарантів; багаторічне нехтування розвитком збройних сил і орієнтація військово-виробничого комплексу лише на світовий ринок; управління державним і муніципальними бюджетами поза контролем українських громадян; політичне структурування на умовах фінансового утримування олігархів; надання державних преференцій олігархам; відсутність інформаційного

⁷ Итоги дня, 25 сентября: пресс-конференция Порошенко, выступление Яценюка, внеблоковый статус и многое другое // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/politics/pnews/itogi-dnya-25-sentyabrya-press-konferenciya-poroshenko-vystuplenie-yacenyuka-vneblokovyj-status-i-mnogoe-drugoe-555326.html>

⁸ Порошенко П. Виступ Президента України на прес-конференції «Стратегія-2020» / П. Порошенко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://president.gov.ua/news/31291.html>.

суверенітету; відсутність соціальної політики добробуту; зомбування російськими ЗМІ населення певних територій; нехтування політикою формування політичної нації⁹.

Для системного, негайного й одночасного проведення реформ потрібна низка умов. Досвід постсоціалістичних країн дає змогу деякі з них сформулювати. Насамперед, вони пов'язані з людським фактором. Можна погодитися з Кахою Бендукідзе, що «для здійснення реформи достатньо трьох людей: один має бути готовий садити всіх, хто краде, другий має бути готовий знищувати усі регуляції і перешкоди для бізнесу, не думаючи про наслідки для своєї кар'єри, і третій – політично прикривати двох перших. Якщо ви знаєте, хто ці три особи – усе добре, якщо ні – усе погано. Також дуже важливо, щоб ці люди розуміли, що вони приходять лише на певний час і що їх будуть ненавидіти»¹⁰.

Близькі до цієї точки зору поради колишнього міністра фінансів і віцепрем'єр-міністра Словаччини Івана Міклоша. Він зазначає, що «для швидкого зростання вам потрібне бачення, воля і мужність, а також лідери, які мають ці якості. Бо саме такі лідери мають втілювати реформи попри те, що вони є складними, і попри весь спротив цим реформам. Але зараз у вас є ще одне вікно можливостей, коли реформи можна здійснити трохи менш болісно і за більшої підтримки населення. Крім того, для нас певним якорем була перспектива приєднання до ЄС. Тобто, мій рецепт – реформи та інтеграція, і технічний бік цих речей добре відомий. І ще – на цьому шляху ніколи не довіряйте популістам. Пам'ятайте, що останні події в Україні показали всій Європі, що у вас є воля і бажання стати частиною Європи. Звісно, для цього існують певні умови, але їхнє виконання передусім потрібне вам самим»¹¹.

Лідери з якостями, про які говорить І. Міклош, скрізь і завжди в дефіциті. Коротше кажучи, є чимало людей із високими моральними якостями, яким бракує професіоналізму, і навпаки. Ще важче знайти політиків, які готові стати політичними камікадзе і провести орієнтовані на економічне диво реформи, не думаючи про продовження терміну свого перебування при владі. І все ж такі лідери в українському суспільстві є, їх лише потрібно покликати у владу на заздалегідь визначених умовах.

⁹ З цього питання див.: Дацюк С. Україна з позицій дійсного стратегування / Сергій Дацюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/542535aa2a65b/view_print/

¹⁰ Зануда А. Поради камікадзе: як, кому і коли провести реформи в Україні / Анастасія Зануда // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/business/2014/03/140314_reforms_advices_ukraine_az.

¹¹ Зануда А. Поради камікадзе: як, кому і коли провести реформи в Україні / Анастасія Зануда // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/business/2014/03/140314_reforms_advices_ukraine_az.

3. Реформи як умова перемоги на всіх фронтах

Обрання складу Верховної ради України 26 жовтня 2014 року привело у владу чимало нових політиків, готових безкорисливо очолити рух реформаторів. Їм часто бракує глибоких знань економічної науки і зарубіжного досвіду проведення радикальних реформ, особливо в нових індустріальних країнах, розуміння українських особливостей, успадкованих від минулого і сформованих поточними умовами.

Нині таких людей на політичному небосхилі України не видно, хіба що вони виявляться після обрання нової Верховної Ради 30 жовтня 2014 року. Ідеться про політичних камікадзе, згідних дбати про реформи, що здатні в майбутньому забезпечити досягнення економічного дива країни, не дбаючи про утримання місця у владі. Нові реформатори мають бути добре обізнані в іноземному досвіді, особливо нових індустріальних країн, і розуміти українські особливості, що успадковані від минулого і склалися в поточних умовах. Нині, як ніколи, громадськість може позитивно сприйняти вимоги щодо зміни самих себе. Тому треба проголосити боротьбу з одвічною звичкою бачити недоліки повсюди і відповідно вимагати змін від усіх, але продовжувати залишатися самому незмінним¹².

Політичні лідери Революції Гідності розуміють, що серед головних перешкод для реформ є олігархічна система. Попри велику кількість запланованих реформ, повалення олігархічної системи лише заплановано. Проте не визначено, як її подолати там, де вона не приведе до розвитку, або спонукати на включення в нову модель у тих випадках, коли недоцільно руйнувати все «до основанья»¹³. Приборкання олігархічної системи, позбавлення її гальмівних складових потребує послідовного використання конкурентного законодав-

¹² Варто навести також думку О. Савченка: «Так сталося, що влада в 2014–2015 роках належатиме команді Порошенка – Яценюка. Скажу прямо: в тому складі «реформаторів», який ми бачимо зараз, ні про які реформи не може бути навіть думки! Цю команду треба, по-перше, очистити від п'ятої колони, крадіїв і дурнів, та посилити фахівцями. По-друге, надати президенту та прем'єр-міністру України імунітету від кримінального переслідування протягом п'яти років після відставки, а також гарантувати захист їхніх майнових прав, які вони задекларували. Для цього необхідно ухвалити відповідний закон». (Савченко О. Війна й економічні реформи в Україні / Олександр Савченко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/opinions/1379830-vijna-j-ekonomichni-reformi-v-ukrayini>).

¹³ Інтернаціонал (русская версия в переводе А. Я. Коца). – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB_\(%D0%B3%D0%B8%D0%BC%D0%BD\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB_(%D0%B3%D0%B8%D0%BC%D0%BD)).

ства замість компенсації її упущень через бюджетні механізми. При цьому має бути знайдено і відпрацьовано механізми, які забезпечують соціальний захист працівників великих підприємств, що банкрутують. Цілком можливо, що новим лідерам також бракує мотивації та часу для всебічної самоосвіти. Одночасно є важливою розробка інформаційної системи позбавлення опонентів реформаторів використання популізму як гальма розвитку.

Радикальні та всеохопні реформи для України – це не лише шлях прискорення соціально-економічного розвитку. Вони є найкращим методом зупинення війни мирними засобами. Адже гібридна війна має у своїй основі не військові, а інформаційні засоби. Військові лише пожинають успіхи пропаганди і закріплюють їх силовими методами. Не випадково, за планом Путіна Україна вже на 2015 році матиме до 100 млрд доларів дефіцит платіжного балансу, що означатиме дефолт. Такі розрахунки ставлять під сумнів оцінки МВФ щодо достатності 18-20 млрд дол. США для виходу України з кризи і надсилаються західній громадськості з тим, щоб підірвати підтримку прагнень України щодо європейської інтеграції. Насправді гібридна війна і конфлікт на Донбасі призвів до збільшення потреби у фінансовій допомозі. Як зазначив міністр закордонних справ України Д. Климкін в інтерв'ю німецької газети *Wirtschaftswoche*, вона значно перевищує суму 30 мільярдів дол. США¹⁴.

Особлива роль у розробці та реалізації реформ в Україні має належати впливу зовнішніх чинників на економіку, зокрема російську. Росія вже давно в зовнішній економічній політиці проводить заходи, спрямовані на послаблення української економіки. Ця антиукраїнська лінія збільшується зі зростанням масштабності української модернізації. Є дуже мало сумнівів, що Путін не робитиме все можливе, у тому числі й таке, що суперечить міжнародному праву, для банкрутства України. З огляду на це, песимістичний сценарій має виходити з наближеного до нуля зовнішньоторговельного обороту з Російською Федерацією, особливо в плані експорту.

Арсенал методів підриву української економіки північним сусідом уже вироблений та вдосконалюється. До них належить знищення підприємств та інфраструктури Донбасу; енергетичний тиск; товарні війни (молочна, м'ясна, цукрова, трубна тощо). Україна, зі свого боку, змушена застосовувати санкції, особливо в експорті продукції військово-промислового комплексу та подвійного призначення. Тому нову економічну політику країни потрібно буде переорієнтувати на євроатлантичні, азійські та африканські ринки. Таку орієнтацію слід застосовувати й за умови збереження експорту певних видів товарів і послуг з України до РФ. Останній слід розглядати як тимчасовий і шукати для нього нові ринки. За таких обставин найголовнішим для України є прискорений перехід до європейських технічних регламентів, а також вихід на ринки розвинутих країн.

¹⁴ Климкін: Україні не вистачить 30 млрд доларів допомоги. 18.10.2014 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/10/18/7041219/>

«Вузьким місцем» в українському реформаторському русі є «зацикленість» на проблемах, що лежать на поверхні. Так, ініціативу громадських організацій, експертів та журналістів «Реанімаційний пакет реформ» обмежено в економічній сфері законами про місцеве самоврядування і державні закупівлі. Серед інших вимог до Верховної Ради – ухвалення законів про судову, правоохоронних органів, адміністративну, антикорупційну та виборчу реформи. Також обговорюється необхідність визнання Римського статуту та юрисдикції міжнародного кримінального права, запровадження європейської системи безпеки харчових продуктів, захист персональних даних тощо.

Не можна не погодитися, що всі ці закони є необхідними для розбудови держави в Україні як нової незалежної країни. І все-таки всі амбіції реформаторів можуть бути марними, якщо не визначити основні реформи, на які мають «працювати» інші модернізаційні заходи. При цьому методологічно доцільно виходити з того, що основним напрямком розвитку сучасної економіки є її переростання в інноваційну або, що практично те ж саме, в економіку знань. З цієї точки зору слід розробляти загальнонаціональну стратегію, тому що тривале зростання неможливе без принципово нових ідей і технологій, а без них – утворення високорозвинутої конкурентоспроможної держави.

Отже, у передвиборчій концепції реформ блоку П. Порошенка вимагає обговорення й уточнення теза про те, що головною є судова реформа¹⁵. В умовах України вона справді має вирішальне значення для розбудови держави в усіх сферах і на всіх рівнях. Доки не буде забезпечено доступного, прозорого і справедливого правосуддя, неможливе і безпечне функціонування економічної системи. Символічним у цьому відношенні видається напутне висловлення президента під час представлення генерального прокурора у Верховній Раді України 19 червня 2014 року: «Роль генпрокуратури в боротьбі з корупцією має першорядне значення. Ми зобов'язані негайно почати боротьбу з корупцією... Як напучування і символічне побажання – моя улюблена цитата автора сингапурського дива Лі Куан Ю: «Як почати боротьбу з корупцією? Почніть з те, що потрібно посадити трьох своїх друзів. Ви точно знаєте, за що, вони знають, за що, і народ вам повірить»¹⁶.

Для всіх, хто знайомий з українською системою судочинства, немає сумніву, що судову реформу потрібно розпочати якомога швидше і якнайшвидше завершити. Саме такий контекст закладається в проект реформ, адже президент вважає, що «судову реформу можна вважати свого роду «передреформою», як і зміни у сфері управління»¹⁷. Зміни в судову систему,

¹⁵ Порошенко П. Виступ Президента України на прес-конференції «Стратегія-2020» / П. Порошенко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://president.gov.ua/news/31291.html>

¹⁶ Рада назначила Ярему генпрокурором. Порошенко заявив о «черном дне» для преступности // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glavred.info/politika/kadrove-naznacheniya-v-rade-vystuplenie-poroshenko-i-yarema-genprokuror-282799.html>.

¹⁷ Порошенко П. Виступ Президента України на прес-конференції «Стратегія-2020» / П. Порошенко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://president.gov.ua/news/31291.html>.

певною мірою, вносять деякі нові закони. Серед них – «Про очищення влади» від 25 вересня 2014 року, згідно з яким люстрації підлягають члени Вищої ради юстиції, члени Вищої кваліфікаційної комісії суддів. І все ж законодавство про системну реформу судової системи ще має бути розроблено і прийнято найближчим часом. У даний час створено консультативно-дорадчий орган при Президенті України – Раду з питань судової реформи¹⁸. Головним завданням цього органу є напрацювання узгоджених пропозицій стосовно розробки та реалізації судової системи і судочинства, інших суміжних правових інституцій. Указом встановлено термін подання стратегії на затвердження – три місяці після завершення формування персонального складу Ради.

В економічній сфері процес реформування має бути підпорядковано завданням формування інноваційної економіки. У цій галузі основною повинна бути модернізація системи освіти й науки. На цій основі на виході всіх економічних реформ має бути отримано конкурентоспроможні галузі економіки й утвердження в Україні суспільства сучасної цивілізації.

Реформування системи освіти і науки – це та сфера, яку не може бути відкладено, незважаючи на системну кризу, у якій перебуває українська держава. Адже особливістю поточної ситуації в Україні є те, що її освітній і науковий потенціал перебуває, образно кажучи, на краю прірви. Уже відходить в історію позиціонування України як однієї з колишніх республік Радянського Союзу з доволі високим інтелектуальним рівнем і традиціями в галузі прикладної та галузевої науки, які поки що зберігаються. За наявними оцінками, сформований в Україні науковий потенціал залишатиметься актуальним ще протягом 7–10 років¹⁹. Це означає, що припинення розвитку вітчизняної науки загрожуватиме перетворенням країни на наукову пустелю, у якій неможливо створити конкурентоспроможну продукцію для тиражування у виробництві та послугах.

Слід зазначити, що реформи в системі освіти і науки уже розпочато ухваленням Верховною Радою України з 1 червня 2014 р. Закону «Про вищу освіту». Готуються нові закони, які повинні регулювати інші області освітньої та наукової діяльності. Однак законодавчі напрацювання орієнтовано переважно на внутрішню організацію цих інституцій. Тим не менш, вони не створюють механізм лідерства науково-освітньої сфери в розвитку економіки та суспільства загалом. Автори проектів реформ виходять з того, що зближення українського законодавства з європейським уже саме по собі забезпечить вирівнювання в науково-технічному розвитку з країнами-лідерами. Однак варто мати на увазі, що прогресивні закони є важливою, але не єдиною умовою прогресу.

¹⁸ Указ Президента Украины № 812/2014 О Совете по вопросам судебной реформы от 16 октября 2014 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/ru/documents/18258.html>

¹⁹ Геєць В. М. Інноваційні перспективи України // В. П. Геєць, В. П. Семиноженко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.semynozhenko.net/content/files/innov.pdf>.

Для того щоб реформаторські закони дали очікуваний ефект, потрібно інтегрувати в систему освіти та науки весь економічний механізм. Наука, освіта і виробництво мають стати єдиним цілим, у якому пріоритет належить першим двом складникам. У зв'язку з цим проведення реформ має починатися з відмови від усталеної практики фінансування науки й освіти за залишковим принципом. Потрібно надати право на вступ до вищих навчальних закладів усім випускникам загальноосвітніх навчальних закладів, а відсів робити за результатами регіональних або міжрегіональних екзаменів з нормативних дисциплін перших двох семестрів, функцію проведення яких можна покласти на нове Національне агентство з контролю якості освіти. Доцільно законодавчо розподілити функції підприємця і керівника, установивши для останнього умовою обіймання посади наявність спеціальної освіти. Також необхідно розробляти на державному рівні програми глобального науково-технічного лідерства з відповідним фінансовим забезпеченням і тендерами на їх виконання.

Прийняття за вихідну точку реформування економіки освіти і науки не означає, що Україна повинна включитися в змагання за наукове лідерство в усіх галузях знань. Має бути здійснено моніторинг наукових шкіл та визначено структурну політику в економічній сфері. Хоча в умовах ведення Росією гібридної війни проти України до пріоритетів потрібно включати військово-промисловий комплекс. Саме від нього варто очікувати перших вагомих прикладних результатів нової економічної політики. Вони отримають своє вираження у формуванні сучасних збройних сил, які мають у своєму розпорядженні в протистоянні з Росією конкурентоспроможну техніку та важке озброєння.

Розвиток військово-промислового комплексу не обмежиться лише підвищенням боєготовності української армії. Він матиме ефект ланцюгової реакції. За оцінкою керівництва Запорізького машинобудівного заводу «Мотор Січ», інвестиції в оборонну промисловість приносять величезні дивіденди²⁰. Для цього потрібно одночасно з впровадження науково-технічних розробок у ВПК або відразу ж після цього адаптувати їх до потреб виробництва персонального і загальнопромислового споживання.

Розвиток ВПК України відкриває додаткові можливості для збільшення експорту бойової техніки та важкого озброєння, що дасть змогу компенсувати згортання торгівлі з Росією за цією позицією. У 2013 р. Україна, за даними Стокгольмського інституту дослідження проблем миру, посіла 10 місце в списку найбільших експортерів озброєнь і військової техніки. Експорт військової техніки становив 589 млн доларів США. Це набагато менше від російського, який становить 8,3 млрд доларів. Однак слід зазначити, що істотна частина реалізовуваної на світовому ринку російської зброї комплектується українськими складниками, які можуть утворити основу для організації výro-

²⁰ Нужен ли Украине военно-промышленный комплекс // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ak-inzt.net/weapons/628-article8668>.

бництва кінцевої продукції в Україні²¹. Це свідчить про ті резерви, які повинна використовувати Україна для збільшення експортного потенціалу вітчизняного ВПК. А він є великим. Адже в списку покупців українського озброєння – країни з великими і добре обладнаними арміями. Серед них США, Росія, Китай, Німеччина, Великобританія, Австрія, Польща, Канада, Чехія, Італія, Нігерія, Чад, Туреччина та ін.

Про експортні можливості військово-промислового комплексу України свідчить і номенклатура продукції, реалізовуваної на зовнішньому ринку. У 2013 році наша країна експортувала пускові ракетні установки та ракети до них; бойові танки Т-72; бронетранспортери БТР-3Е1/М2/РК, 34 БТР-4/К; гелікоптери Мі-8Т; штурмовики Су-25; гаубиці 2С1 «Гвоздика» і Д30; бойові машини піхоти БМП-1; малі десантні кораблі на повітряній подушці 958 «Бізон»; стрілецьку зброю²². За даними газети Washington Post, українські підприємства поставляють коробки передач для суднових двигунів і українські системи тримають на орбіті російські супутники. В Україні здійснено конструкторські розробки для найпотужнішої російської міжконтинентальної балістичної ракети СС-18 «Сатана»²³. Науково-технічний потенціал України дає змогу виготовляти високоточні ракетні системи середнього та малого радіуса дії, які використовують новітні неядерні бойові складники, зокрема термобаричні (вакуумні) боєприпаси. Їхня потужність прирівнюється до міні-ядерної зброї, а використання не є порушенням міжнародних угод.

Варто зазначити, що військово-промисловий комплекс України має сприятливі традиції з виробництва техніки, яка може успішно конкурувати зі своїми аналогами на світовому ринку. На момент розпаду Радянського Союзу він складався з 750 підприємств із 1,5 млн працівників. Оборонні замовлення виконували 140 науково-технічних і науково-виробничих організацій. У даний час лише до складу концерну «Укроборонпром», який є багатопрофільним об'єднанням підприємств різних галузей оборонної промисловості України, входить 134 підприємства²⁴. Вони забезпечують проектування, виробництво, реалізацію, ремонт, модернізацію та утилізацію бойової техніки та боєприпасів, а також беруть участь у військово-технічному співробітництві з іноземними державами.

²¹ Україна розкрила дані про експорт озброєнь // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/news/~/329732>.

²² Выборка сделана по информации: Україна розкрила дані про експорт озброєнь // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/~/329732>.

²³ Хотин Р. Росіяни зрозуміють, що Путін насправді є лазером і бандитом (світова преса) / Ростислав Хотин // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/inozmi/svoboda/2014/08/20/7035306/>

²⁴ Вікіпедія. Держаний концерн «Укроборонпром». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.

Розробляючи програми проведення радикальної економічної реформи, варто виходити з того, що Україна протягом усіх років незалежності була й усе ще залишається країною, економіку якої орієнтовано на експорт. Бізнес-стратегія на збільшення доходів через канали політичної ренти шляхом здійснення впливу на урядові структури й об'єднання з ними, яку реалізують олігархи, призвела до падіння конкурентоспроможності окремих галузей. Це особливо стосується металургійної промисловості, частка якої в експорті України в 2008 році становила 41,4 %, а у 2013 році знизилася до 27,7 %²⁵. За нових умов доцільно формувати стратегію на збільшення в експорті галузей, у яких Україна має конкурентні переваги і достатні можливості для збільшення обсягів продажу на світовому ринку.

Світова кон'юнктура сприятливо складається для підвищення ролі аграрного сектору в структурній політиці України. До 2030 року попит на продовольство зросте на 30–40 %²⁶. Для збільшення своєї частки на світовому сільськогосподарському ринку Україна має один з найбільших районів земель сільськогосподарського призначення після Аргентини, Мексики, Китаю, США, Канади та Росії. У 2012 році вона посідала п'яте місце у світі з виробництва зернових та зернобобових культур після Сполучених Штатів, Китаю, Канади та Росії. Україна – попереду всіх країн у світі з вирощування картоплі²⁷. Зміцнення позицій українських експортерів на ринку агропромислової продукції потребує розробки відповідного економічного механізму сприяння і мотивації збільшення як обсягів вирощування сільськогосподарських культур, так і виробництва готових продуктів харчування.

Таким чином, реформування економіки України як експортоорієнтованої передбачає виділення пріоритетних галузей. Їх розвитку слід сприяти на ідеях інноваційної економіки. У сучасних геополітичних та гео економічних умовах для нинішньої економіки є сенс зосередитись на таких галузях, як освіта і наука, військово-промисловий та агропромисловий комплекси.

Стаття надійшла до редакції 24 жовтня 2014 р.

²⁵ Внешняя торговля Украины. Статистический сборник. – Киев: Государственная служба статистики Украины, 2013 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

²⁶ Див.: Новий світовий економічний порядок і виклики для України : моногр. / В. Козюк, А. Крисоватий, Є. Савельєв [та ін.] ; за наук. ред. проф. А. Крисоватого і Є. Савельєва. – Тернопіль, ТНЕУ, 2014. – С. 411.

²⁷ Сельское хозяйство Украины. Статистический сборник. Киев: – Государственная служба статистики Украины, 2013.// Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>



Економіка України

Галина ТРІЛЛЕНБЕРГ

**ІННОВАЦІЙНО-КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД
ДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Резюме

Розкривається сутність туризму як складової економіки країни загалом, як специфічного засобу духовного самозбагачення особистості. Характеризується туристичний потенціал України, виділяються об'єкти, внесені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а також ті, що є привабливими для туристів. Особливу увагу приділено об'єктам історико-культурної спадщини та музеям. Обґрунтовуються причини нераціонального використання та шляхи їх подолання. Серед останніх виділяється інноваційно-кластерний підхід до розвитку туристичної діяльності. Достатньо широко висвітлюється сутність туристичного кластеру, його складові. Значну увагу приділено ролі зазначеного кластеру у формуванні інноваційного середовища території. Визначено шляхи активізації розвитку туристичного кластеру на інноваційній основі. Підкреслюється, що для досягнення цього важливо забезпечити впровадження інновацій, нових технологій у кожному зі складових туристичного кластеру.

Ключові слова

Інновація, інноваційне середовище, туризм, кластер, глобалізація, ринок туристичних послуг, менеджмент, маркетинг.

© Галина Трілленберг, 2014.

Трілленберг Галина, канд. екон. наук, доцент, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Класифікація за JEL: O31, L83, M31.

Актуальність і дослідженість теми. Одним із важливих видів діяльності у світі є туристична, яку в багатьох країнах дослідники розглядають як інструмент досягнення сталого розвитку та диверсифікації економіки. Туризм – це великий сектор останньої. Із розвитком туризму фахівці пов'язують зростання ВВП, задоволення потреб населення. Водночас у світі його розглядають як специфічний засіб духовного самозбагачення особистості, естетичної насолоди, екологічної просвіти, патріотичного виховання поколінь. Сам туризм став нормою життя сучасної людини.

У світі туризм забезпечує до 8 % виробленого ВВП. У ньому щороку створюється 2,5 тис. нових робочих місць. Надання необхідних послуг на належному рівні лише одному туристу зумовлює створення 6–9 нових робочих місць. Впровадження ж нових технологій туристичного обслуговування не зумовлює скорочення персоналу. А кошти, вкладені в туризм, швидко окупаються.

Тож не дивно, що чимало країн світу, особливо в умовах кризових ситуацій, поліпшення соціально-економічної ситуації пов'язують з активізацією розвитку туристичної сфери діяльності на інноваційній кластерній основі. А багато науковців присвятили свої дослідження проблемам даного сегменту економіки. У цьому контексті заслуговують на увагу праці Дж. Харрісона, Р. Сабела, М. Портера, М. Грязева, М. Расіна, А. Шахова, Ю. Сидельнікова та інших.

Проте в опублікованих роботах ще недостатню увагу приділено розвитку туристичної сфери на кластерно-інноваційних засадах, формуванню ринку туристичних послуг у контексті сталого розвитку. Тому метою нашого дослідження є пошук шляхів формування кластерного підходу до розвитку туристичної сфери на інноваційній основі в контексті сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Україна, як відомо, володіє значним туристичним потенціалом. Зокрема, вона є однією з провідних країн Європи за кількістю об'єктів історико-культурної спадщини. Лише на державному утриманні перебуває 150 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, зокрема 57206 пам'яток археології, 51364 – історії, 16800 – архітектури та містобудування [5, с. 5]. До списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО входять:

- собор Святої Софії з ансамблем монастирських будівель (м. Київ);

- Києво-Печерська Лавра (м. Київ);
- історичний архітектурно-містобудівний комплекс центральної частини міста Львова разом із горою Високий Замок, ансамблем собору Святого Юра;
- резиденція митрополитів Буковини – нині головний корпус Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича (м. Чернівці).

Привабливими для туристів є й інші об'єкти, якими наша країна запропонувала розширити список об'єктів культурної та природної спадщини. У числі останніх:

- Бахчисарайський ханський палац;
- заповідники «Асканія-Нова» та «Херсонес Таврійський»;
- культурний ландшафт і каньйон м. Кам'янець-Подільського;
- історичний центр м. Чернігова;
- парк «Софіївка» (м. Умань);
- Канівський заповідник «Могила Тараса Шевченка»;
- Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила», який є однією з найдавніших археологічних пам'яток не лише в Європі, а й у світі. Адже тут було знайдено наскельні малюнки із зображенням людини, диких і свійських тварин, датованих починаючи з епохи кам'яного віку (22–14 тисячоліття до нашої ери).

Щоправда, далеко не всі складові історико-культурної спадщини перебувають у стані, належному для їх використання в туристичній діяльності. Скажімо, із загальної кількості замків, які може бути використано туристичною сферою, лише 75 перебувають на державному обліку. Не обстежених, проте взятих під охорону держави, крім зазначених, налічується близько 200 фортифікаційних споруд чи їхніх руїн. Усі вони є важливим чинником для розвитку в Україні замкового туризму.

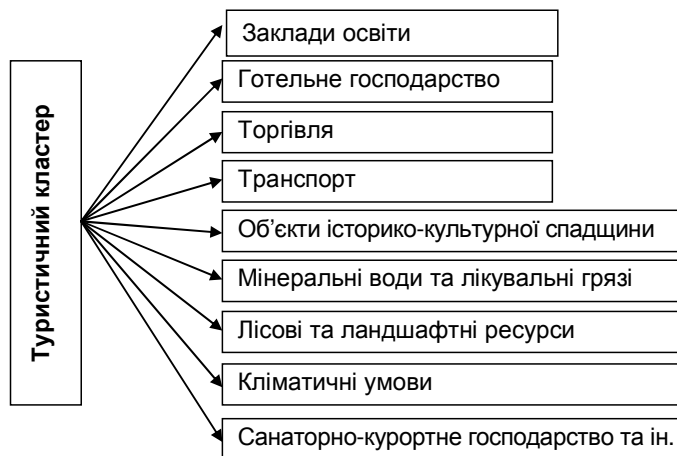
Такий стан характерний не лише для цієї складової історико-культурної спадщини, а й, скажімо, для музеїв. Останні, разом із замками, забезпечують не лише збереження історико-культурної спадщини, а й формування історичної пам'яті, донесення до населення знань про минуле. В Україні діє близько 5 тис. музеїв, з яких лише 570 перебувають у державній та комунальній власності. Для порівняння зазначимо, що в Польщі, наприклад, таких налічується 1075, в Австрії – 1600, у Великобританії – 1811, у Канаді – 2500. Через брак експозиційних площ в основних експозиціях представлено незначну частину фондів, що, безперечно, негативно позначається й на туристичній діяльності.

Серед причин останнього – хронічне недофінансування музеїв. Адже із загального обсягу їх фінансування 85 % іде на оплату праці, 15 – комунальних послуг, тоді як у цивілізованих країнах на оплату праці виділяють лише 5–10 % загального бюджету. За такого фінансового забезпечення практично роками не оновлюється матеріально-технічна база музеїв, відсутня можливість впроваджувати в їхню діяльність сучасні технології, що негативно позначається на рівні обслуговування відвідувачів та на кількості останніх.

Як засвідчує світовий досвід, подоланню цих та інших негараздів сприяє формування туристичних кластерів (рис. 1).

Рисунок 1

Основні складові туристичного кластеру



Світовий досвід підтверджує, що підприємства (організації), які ввійшли до складу кластеру, здатні більш адекватно та швидко реагувати на потреби споживачів туристичних послуг, виробляти турпродукт більш високої якості. Адже в кластері створюються умови для більш ефективного спільного

* Турпродукт – це сукупність продуктів, робіт і послуг, які задовольняють певні потреби туристів у період мандрів і оплачуються туристами (готельні, транспортні, екскурсійні, побутові, комунальні, посередницькі та інші). Турпродукт характеризується споживчою вартістю – корисною здатністю задовольняти певні потреби туристів у рекреації, відпочинку, розвагах.

маркетингу, полегшується доступ до спеціалізованих факторів виробництва (обладнання, персоналу, послуг).

Вагомий внесок у розвиток туристичних кластерів унесли В. Кифяк, В. Кіптинко, В. Кравців, І. Школа, Г. Бондаренко, А. Курек, А. Панасюк, Г. Сергеева, А. Ляшенко та ін. У роботах цих авторів чітко проглядається регіональний підхід до формування кластерів, наявність зв'язку між здатністю одного сектора розвиватись і забезпечувати прогрес в іншому секторі, зокрема в економічному.

Це підтверджує й той факт, що всі чинні регіональні економічні комісії ООН значну увагу приділяють проблемам, пов'язаним із розвитком туризму. Статистичні дані свідчать, що на кожен долар, оплачений туристом фірмі, припадає 7 дол., які він (турист) витрачає в місцях перебування додатково (на придбання сувенірів, книг тощо). Це забезпечується саме завдяки кластерному підходу в розвитку туризму. М. Портер розглядає кластер як концентровані за географічними ознаками групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників і постачальників послуг; фірм відповідних галузей, а також пов'язаних із їхньою діяльністю організацій (університетів, агенцій зі стандартизації, а також торгових об'єднань) у певних галузях, що конкурують, але водночас ведуть спільну роботу. Нині існує багато визначень кластера. Скажімо, Д. Ядов розглядає кластер як мережу постачальників, виробництв, споживачів, елементів промислової інфраструктури, дослідницьких інститутів, взаємопов'язаних у процесі створення доданої вартості; А. Міграня вважає, що кластер – це зосередження найбільш ефективних і взаємодоповнювальних товарів спільними зусиллями; Т. Цихан тлумачить кластер як сукупність фірм, тісно пов'язаних галузей, які взаємно сприяють зростанню конкурентоспроможності одна одної; А. Яковлева-Чернишова вважає, що кластер – це сукупність географічно локалізованих відносин конкурентоспроможних організацій, які взаємодіють між собою і з органами управління, освітніми, науковими закладами у сфері надання рекреаційних послуг на базі ефективного використання рекреаційного потенціалу тощо.

Практично всі автори сходяться в тому, що кластерний підхід дає змогу, по-перше, виявити потенційних учасників економічних кластерів, а по-друге – найбільш доцільні форми їхніх взаємовідносин. Тобто об'єднання в кластер формує не спонтанну концентрацію різноманітних наукових і технологічних винаходів, а певну систему поширення нових знань і технологій. Важливою умовою формування кластерів є забезпечення стійких зв'язків між усіма учасниками кластера. Кластерний підхід у розвитку туристичної сфери дає змогу:

- виявити нові можливості нарощування обсягу послуг і підвищення їхньої якості, а також продуктивності праці;
- забезпечити комбінацію гнучкої організації виробництва послуг з високим рівнем спеціалізації;

- своєчасно реагувати на змінювані запити споживачів;
- сприяти координації спільних дій щодо виникнення позитивних зовнішніх ефектів від близького розміщення об'єктів, які надають відповідні послуги в туристичній сфері, у тому числі за рахунок інтеграції закладів культури, науки, турбізнесу;
- знизити витрати на надання послуг, а підприємствам адекватно та швидко реагувати на потреби споживачів туристичних послуг [6, с. 35–40; 7, с. 9–13].

Саме туристичний кластер має об'єднати ті елементи економіки, що забезпечують ефективність форм інтеграції виробничого, фінансового та інтелектуального капіталу. Наявність кластеру свідчить, що в ньому створюються умови для інноваційного та виробничого зростання, для підвищення якості туристичних послуг, а отже, і їх конкурентоспроможності; для досягнення синергетичного ефекту, за якого доходи від спільного використання ресурсів зростають швидшими темпами, ніж сума окремо взятих.

Тому вкрай важливим є створення сприятливих умов для подальшого розвитку туристичних кластерів. Цьому має сприяти подальша активізація розвитку малого та середнього бізнесу в туристичній сфері, диверсифікація економіки на основі стимулювання розвитку секторальних кластерів. Іншими словами, формування туристичного кластеру дає змогу створити сприятливе середовище для інноваційного розвитку в туристичній діяльності, прискорити процес дифузії інновацій.

Серед факторів, що прискорюють формування інноваційних туристичних кластерів, варто виділити такі:

- активна взаємодія в рамках кластера туристичних видів послуг та інших сегментів національної економіки, що сприяє зростанню основних показників даної сфери;
- доступ до нових технологій, використовуваних у різних галузях, які ввійшли до туристичного кластеру;
- участь в інноваційному процесі як виробників відповідних товарів і послуг, так і їх споживачів.

Тобто, кластерний підхід у розвитку туристичної діяльності – це свого роду нова управлінська технологія, яка дає змогу суттєво підвищувати ефективність не лише туристичної сфери, а й усіх галузей, що входять до складу цього кластеру, як і економіки загалом. Нині ж, на жаль, Україна навіть на пострадянському просторі має низький рівень рейтингу щодо конкурентоспроможності (табл. 1).

Таблиця 1

**Рейтинги міжнародної конкурентоспроможності
пострадянського простору***

Країна	2005	2009	2013	2005–2013, +, –
Азербайджан	69	39	46	– 20
Вірменія	79	97	82	+ 13
Казахстан	61	66	51	– 10
Киргизія	116	127	127	+ 11
Молдова	82	95	97	+ 15
Росія	75	51	67	– 8
Таджикистан	104	116	100	– 4
Україна	84	72	73	– 11
Латвія	44	54	55	+ 11
Литва	43	44	45	+ 2
Естонія	-	32	34	-

* Рейтинг здійснювався без урахування Білорусі, Туркменістану та Узбекистану.

Джерело: [11].

Основним призначенням туристичного кластеру є ефективно використання рекреаційних ресурсів. Адже кластерний підхід дає змогу його учасникам використовувати єдину транспортну, інженерно-комунальну, ринкову інфраструктуру (консалтинг, логістика тощо), інфраструктуру підтримки бізнесу (технопарки, бізнес-інкубатори, центри трансферу технологій, венчурні фонди). Участь у кластері забезпечує переваги координації у процесі створення доданої вартості, що дає змогу пропонувати один іншому найбільш оптимальні моделі взаємодії (скажімо, специфікація випуску товарів, зручна логістика).

Іншими словами, самі туристичні кластери формують інноваційне середовище території на довгостроковий період, визначають перспективи економіки, спеціалізацію території. А тому для активізації розвитку кластерів у сфері туризму необхідно ширше використовувати досвід інших країн. Адже знайомство з кращою практикою, світовими стандартами дасть змогу в майбутньому сформувати цілий пласт спеціалістів, здатних створити в туристичній сфері новий продукт із високою доданою вартістю. Партнерство з іноземними компаніями дає поштовх до розвитку малого інноваційного підприємництва в туристичній сфері, зумовлює підвищення продуктивності праці, зде-шевлення послуг, покращення їх доступності для населення.

Світовий досвід переконує, що активізації розвитку туристичного кластеру сприяє й наявність здорової конкуренції, що є стимулом для розвитку будь-якої сфери економічної діяльності. Конкуренція на ринку туристичних послуг буде підштовхувати підприємства, які ввійшли до складу туристичного кластера, створювати кращі умови для фахівців, підвищувати заробітну плату. Ставка ж на дешеву робочу силу не дає позитивного ефекту. Висока ціна робочої сили стимулює працівників до активного впровадження нових технологій, до поліпшення обслуговування населення. А тому постійна модернізація туристичної сфери діяльності – це один зі шляхів залучення в дану сферу висококваліфікованих фахівців, здатних перетворювати наукові ідеї в ринковий продукт, доступний споживачу. А це означає, що інтеграція науки, освіти і турбізнесу максимально ефективно може бути реалізованою в кластері (табл. 2).

В умовах, коли в чинному законодавстві не прописано вимоги до туроператорів, кластерний та інноваційний підходи до розвитку туризму сприятимуть підвищенню якості відповідних послуг, приведенню їх у відповідність із чинними нині стандартами.

Як видно з табл. 2, функціонування кластера позначається на всіх аспектах соціально-економічного та екологічного стану території, на якій розміщено кластер. Кластерний підхід позитивно впливає й на рівень використання туристичної інфраструктури, наявної на тій чи іншій території. Проте, як свідчить офіційна статистика, найбільше готелів і засобів розміщення туристів є в АР Крим, де концентрується найбільша кількість готельних номерів і місць у них. Проте даний регіон не може похвалитись найбільшою кількістю приїжджих, яких він обслуговує. Останній показник у регіоні у 2011 р. був у 2,7 разів меншим, ніж, скажімо, у Києві. В АР Крим низьким (значно нижчим від середньоукраїнського) залишається коефіцієнт використання місткості готелів й аналогічних засобів розміщення приїжджих. Подоланню цих проблем має сприяти активізація розвитку не лише туристичного бізнесу, а й інших галузей економіки, зокрема готельного господарства, ресторанного, транспортного комплексів, народних промислів, торгівлі, закладів культури, музеїв, поживлення інвестиційної діяльності.

У нинішньому глобалізованому світі безпосередній вплив на розвиток туристичного комплексу мають внутрішнє та зовнішнє середовища. Щодо першого можна виділити: реалізацію Концепції державної програми збереження та використання замків на 2006–2011 роки, яку було затверджено Постановою Кабінету Міністрів України ще в 2005 році; зростання добробуту населення; розвиток засобів масової інформації, у тому числі Інтернету. Наші дослідження засвідчують наявність прямої залежності між збільшенням витрат на рекламу та наступними надходженнями від туризму.

* Стандарт визначає вимоги до інформації про тури, містить пам'ятку для туриста, вимоги до офісу туроператора (турагента), що надає туристичні послуги; визначає умови для договорів про виїзний туризм у частині відповідальності сторони, що приймає, – іноземної туристичної організації та перевізника.

Таблиця 2

Вплив туристичного кластеру на регіональний розвиток

Суб'єкти	Вплив на сферу розвитку економіки		
	Економічну	Соціально-культурну	Еколого-природну
Регіон і підприємства	Диверсифікація діяльності підприємств регіону, розширення для місцевих товарів і послуг	Попередження міграції, особливо у віддалених сільських регіонах	Створення передумов сталого розвитку регіону на основі раціонального природокористування
Економіка та соціальна інфраструктура	Розвиток інфраструктури регіональної економіки: страхування, банківський сектор, транспорт, сервіс	Розвиток культурної (концертно-театральної), виставкової та спортивної сфер регіону	Розвиток екологічно-чистих форм сільського господарства та переробних виробників
Наука і культура	Підвищення інноваційної активності підприємств, розвиток науки та освіти	Вклад у розвиток національної культури, місцевих традицій, збереження пам'яток культури	Збереження пам'яток природи та унікальних природних об'єктів
Спеціалізація, народні промисли, нетрадиційна медицина	Розширення участі в міжрегіональному та міжнародному поділі праці	Підтримка традиційних форм господарювання і народних промислів	Розвиток народної медицини, фітотерапії, акватерапії тощо
Бюджет і охорона природи	Зростання зайнятості місцевого населення і доходів у бюджеті всіх рівнів	Середовищний розвиток регіону	Підтримка досліджень щодо охорони природи

Джерело: [8, с. 15].

Американські дослідники встановили, що збільшення витрат на рекламу на 1 дол. США забезпечує надходження в державний бюджет країни 493 дол. від витрат іноземних туристів та близько 74 дол. – від податкових

надходжень; розширення зовнішньоекономічних і торгівельних зв'язків між країнами та континентами. Пошук нових ринків збуту продукції приводить до зростання міжнародних контактів (туризм із кожним роком набуває дедалі більш масового характеру); добре розвиненої мережі шляхів сполучення та зручних транспортних зв'язків України з іншими країнами світу; розвиненої рекреаційної структури, високого рівня розвитку фонду розміщення рекреантів тощо.

Вплив цих чинників помітно зростає. До туризму долучаються дедалі ширші верстви населення, особливо зростає попит на економічні подорожі з повним обслуговуванням, що організують спеціальні туристичні фірми. Подорожі стають життєвою необхідністю значної частини населення, а для деякого – нормою життя. Саме соціально-економічні чинники визначають формування в населення попиту на туристичні послуги.

Останньому сприяє і впровадження нових технологій в обслуговування туристів. Це підтверджують результати обслуговування туристичних потоків, які відвідують музеї: Національний художній музей, Музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків, де широко використовують сучасні технології, надають послуги віртуальних екскурсій. Однак це поки що поодинокі випадки. А тому, щоб підвищити рівень інноваційної діяльності в музейній сфері, необхідно:

- розробити механізми оптимізації фінансування передусім музеїв та пам'яткоохоронної сфери;
- сформувати в Україні інститут благодійництва, активно залучаючи для цього кошти меценатів і спонсорів. Адже спонсорство та меценатство слабо проявляється навіть у розвитку соціального туризму, яке практично здійснюється через державне регулювання, що передбачає забезпечення загальнодоступності туризму всередині країни. Соціальні тури для дітей-сиріт, дітей із малозабезпечених сімей, інвалідів і ветеранів здійснюють в Україні, як правило, за рахунок бюджетних коштів;
- сприяти прискоренню модернізації туристичної сфери;
- забезпечити підвищення престижу праці музейних фахівців, у тому числі за рахунок підвищення оплати праці.

Не менш важливим, на наш погляд, є й активний розвиток рекламної діяльності, спрямованої на показ найпривабливіших для туризму місць в Україні. До речі, за рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації, а також Міжнародного бюро соціального туризму в національних інтересах залишається необхідність підтримки оптимального співвідношення 4 : 1. Тобто, на одного мандрівника за кордон має бути четверо мандрівників, які користуються послугами внутрішніх туристичних маршрутів. Таке співвідношення сприяє притоку іноземних валютних надходжень. В Україні, як свідчать ре-

зультати наших досліджень, співвідношення «вїзний – виїзний» туризм склалося не на користь нашої держави. Усе це свідчить про те, що нинішній ринок туристичних послуг потребує вдосконалення. І тут важливу роль може зіграти підвищення рівня державного менеджменту, зокрема й у сфері охорони та збереження культурної спадщини (до 70 % об'єктів історико-культурної спадщини потребують ремонтно-реставраційних робіт), що сприятиме розширенню асортименту послуг, підвищенню життєвого рівня населення.

Останнім часом інноваційні елементи входять у кожен ланку туристичного кластеру. Тож не дивно, що кластерний підхід отримує свій розвиток шляхом модернізації кожної ланки зазначеного кластеру. Як результат цього, туристичний кластер загалом формується на інноваційній основі та являє собою мережу взаємодоповнювальних суб'єктів економічної діяльності, об'єднаних участю кожного суб'єкта в ланцюгу утворення вартості. Завдяки більш широкому поширенню специфічних технологій відбувається нарощування обсягів туристичних послуг і підвищення їхньої якості. Водночас наслідком мережевої взаємодії складових кластера є прискорення впровадження інновацій. Для досягнення цього необхідний механізм, що забезпечує взаємодію держави і приватного бізнесу, сприяє виробленню конкурентоспроможних стандартів обслуговування, освоєнню нової ніші на внутрішньому туристичному ринку, формуванню такого туристичного продукту, який був би цінним для максимальної більшості населення, а також механізму, здатного залучити для цього масового споживача, у тому числі в контексті такого різновиду туризму, як екологічний туризм, пов'язаного з розвитком природоохоронної етики, збереженням природних і культурно-гуманістичних ресурсів (екологія природи та душі співзвучні), зорієнтованого на внутрішні цінності.

Украї важливим завданням нині є формування інноваційно-туристичного кластеру в сільській місцевості, у центрі якого – сільський (зелений) туризм. Розвиток останнього змінює спосіб життя в сільській місцевості, прискорює формування приватних інтересів і ринкової конкуренції, сприяє подоланню диспропорції в умовах життя між селом і містом, що в сучасних умовах супроводжується поглибленням соціальної, демографічної деградації сільських територій, погіршенням якості людського капіталу, загостренням соціальних проблем сільських мешканців тощо. Туристичний кластер на селі охоплює сферу торгівлі, будівництво, агробізнес; передбачає розвиток інститутів громадянського суспільства, місцевого самоврядування, від активності якого залежить, передусім, надання необхідної туристичної інформації, позначення туристичних об'єктів, маршрутів; сприяє співпраці туризму з іншими суб'єктами господарювання (водозабезпечення та водовідведення), які мають відігравати першочергову роль у посиленні навчально-освітньої та культурно-просвітницької роботи із сільською молоддю. Усе це має прискорити створення в сільській місцевості бізнес-інкубаторів, технопарків, формування соціально орієнтованого сільськогосподарського виробництва. Водночас це позитивно позначиться на раціональному використанні природних ресурсів,

збереженні туристичних цінностей, звичаїв корінних жителів, їхньої ідентичності, гостинності, зменшенні міграції сільського населення до міста; дасть змогу відродити ті галузі, які останнім часом у сільській місцевості практично втрачено, зокрема сферу побутового обслуговування. Затвержені Постановою Кабінету Міністрів України «Правила побутового обслуговування населення» передбачають рівні можливості для задоволення необхідних потреб для мешканців усіх територіальних одиниць України [9]. Розвиток сільського туризму зумовить відкриття об'єктів побутового обслуговування, а також сприятиме суттєвому поліпшенню медичного обслуговування жителів сільських територій.

Як відомо, постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження програми надання громадянам гарантованої державної безплатної медичної допомоги» всі жителі України, незалежно від місця їх проживання, мають право на отримання медичної допомоги в усіх лікувально-профілактичних закладах. Проте сільські жителі не мають можливості скористатись цим правом. А звідси й низький стан здоров'я населення сільської місцевості та високий показник смертності. На думку експертів, 65 % смертей у сільській місцевості можна було б уникнути лише завдяки своєчасному та кваліфікованому обслуговуванню населення [10].

Таким чином, прискорення темпів розвитку туристичних кластерів на селі перебуває в прямій залежності від забезпечення соціально-побутових умов життєдіяльності сільських жителів. Адже туристи (за всіх інших однакових умов) приїдуть туди, де їм буде комфортніше.

Висновок. Таким чином, Україна для формування туристичного кластеру на інноваційній основі має всі передумови (цілющі мінеральні води, прекрасні пляжі, гірські території для організації зимового спорту, сприятливі кліматичні умови, мальовничі ландшафти, широка мережа навчальних і наукових закладів). Проте розвиток його потребує подальшої активізації, зокрема інноваційної складової, у тому числі за рахунок активнішого розвитку освітнього та наукового туризму. Останнім часом він посилюється, передусім у зв'язку з Болонським процесом, транснаціоналізацією освіти та науки, прискоренню яких сприяють інформаційні технології та комп'ютерні науки, розширенням можливості доступу індивіда до новітньої інформації.

Європейські країни є дуже привабливими для транснаціональної науки, у тому числі в туристичній сфері. Зростає потреба в знаннях, які відповідають загальноновизнаним стандартам якості, міжнародному рівню. Забезпеченню цього сприятиме й подальший розвиток молодіжного туризму. У цьому контексті заслуговує на увагу досвід Німеччини, де існують великі можливості для подорожей країнами Європи. Іноземні студенти під час цих мандрівок отримують мультимедійну освіту, мають змогу ознайомитись з багатствами не лише культури, а й науково-технічного прогресу інших країн.

Як відомо, останнім часом у багатьох країнах світу (Австралія, країни Азії, Латинської Америки) є затребуваними такі види медичних послуг, як пластичні операції, операції на серці, трансплантація органів, стоматологічні, діагностичні тощо. Україна також пропонує медичні послуги високої якості за низькими цінами. Зокрема, у світі високим попитом користуються стоматологічні послуги, лікування стовбуровими клітинами та послуги, які надають у репродуктивних клініках, України. При цьому організатори медичного туризму пропонують клієнтам різноманітні програми, які передбачають комфортне проживання, здорове харчування, спортивний відпочинок, розваги тощо. Активізації в'їзного медичного туризму в Україні має сприяти й покращення довілля. Загальновідомо, що лише один легковий автомобіль щороку поглинає 4 тис. літрів кисню, викидає 800 кг оксиду вуглецю, 40 кг оксидів азоту, 200 кг вуглеводнів. Крім цього, на довкілля негативно впливає шумове забруднення. Приспосовуючись до шумового забруднення, організм людини втрачає велику кількість енергії, що спричиняє нервові та психічні розлади. Усе це негативно позначається на розвитку медичного туризму, зокрема в'їзного. До речі, загалом Україна – важливий регіон міжнародного туризму. Нашу державу щороку відвідує 21,4 млн іноземних громадян, тобто припадає 0,5 іноземного туриста на кожного українця. Близько 20 % іноземних туристів відвідують нашу країну вперше. Тому для прискорення розвитку в Україні цього виду туризму слід дотримуватись рекомендацій, що прозвучали в доповіді Генерального секретаря ООН на сесії Комісії зі сталого розвитку (Нью-Йорк, 1999 р.) «Туризм і сталий розвиток». У ній зазначається, що завданням національних урядів є приділення особливої уваги негативним екологічним наслідкам дорожнього та повітряного руху й ужиття заходів із забезпечення того, щоб розвиток туризму спирався на використання екологічно раціональних видів транспорту.

Література

1. Амоша О. І. Людина та навколишнє середовище: економічні проблеми екологічної безпеки виробництва / О. І. Амоша. – К. : Наукова думка, 2002. – 306 с.
2. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
4. Лебедик Т. М. Особливості формування ринку інноваційних послуг в Україні / Т. М. Лебедик // Формування ринкових відносин в Україні. – К. : НДЕІ, 2005. – Вип. 2 (45). – С. 13–17.

5. Титова О. Деякі актуальні питання збереження культурної спадщини України / О. Титова // Праці центру пам'яткознавства. – К., 2009. – С. 5.
6. Грязев М. В. Анализ синергетических эффектов в автотранспортных кластерах / Грязев М. В., Васин С. А., Шахов А. Ю., Седельников Ю. А. // Финансы и кредит. – 2012. – № 8. – С. 35–40.
7. Грязев М. В. Региональные кластеры автотранспортных предприятий: инновационность и синергизм / Грязев М. В., Васин С. А., Шахов А. Ю., Седельников Ю. А. // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 7. – С. 9–13.
8. Печерица Е. В. Основные направления развития туристического кластера в регионах Северо-Кавказского федерального округа / Е. В. Печерица // Региональная экономика. – 2013. – № 11 (290). – С. 15.
9. Про затвердження правил побутового обслуговування населення : Постанова Кабінету Міністрів України від 16 травня 1994 р. № 313 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://Zakon.rada.gov.ua>.
10. Медичне обслуговування на селі переживає процес реформування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gov.ua/portal/soc_gim/Vpu/Ekon/2009_7/46.pdf.
11. The Global Competitiveness Report за відповідні роки.

Стаття надійшла до редакції 20 жовтня 2014 р.



Тетяна БОРИСОВА

**МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ
СФЕРИ ОСВІТИ УКРАЇНИ:
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ
ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ**

Резюме

Порушено проблему маркетинга сфери освіти та досліджень України в контексті становлення фінансової парадигми. Обґрунтовано, що для вітчизняних некомерційних суб'єктів освіти та досліджень актуальними є такі напрями розвитку маркетингової діяльності: підвищення рівня ринкової орієнтації (оскільки ринкова орієнтація притаманна університетам України, проте не завжди вона здійснюється належним чином); розвиток ринків (напрямом розвитку ринку освітніх послуг України, як і Європи, є навчання протягом життя та навчання дорослого населення, розвиток дистанційного навчання, залучення іноземних студентів із менш розвинутих країн); організація ефективного маркетингу з метою підвищення якості освітніх послуг та зменшення розриву між пропозицією ринку освітніх послуг та попитом на ринку праці. На основі аналізу наявних визначень поняття «маркетинг освітніх організацій» виявлено їхні спільні риси та запропоноване власне визначення. Виокремлено низку особливостей елементів комплексу маркетингу освітніх організацій.

© Тетяна Борисова, 2014.

Борисова Тетяна, канд. екон. наук, доцент, Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Україна.

Ключові слова

Маркетинг, некомерційна організація, сфера освіти та досліджень, освітня послуга, дистанційне навчання, ринок праці.

Класифікація за JEL: M31, I23, J40.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Перспективи інтеграції України до європейського простору вищої освіти вимагають модернізації мережі навчальних закладів у напрямку транснаціоналізації, мережевої самоорганізації та маркетингової з метою посилення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках. Ситуація з наданням освітніх послуг в Україні свідчить про високий рівень грамотності та освіченості населення. Так, стосовно України «Звіт про людський розвиток – 2013» демонструє таку ситуацію: за рівнем освіти Україна потрапляє до групи країн із високим рівнем розвитку, посівши 78 місце з 186 країн, 99,7 % дорослого населення (старших за 15 років) є грамотними, 93,5 % населення (віком від 25 років) має як мінімум середню освіту. Разом з тим рівень задоволеності якістю освітніх послуг є середнім: 50,1 % респондентів задоволені якістю освітніх послуг в Україні [19, с. 171]. Така ситуація свідчить як про високий рівень охоплення населення освітніми послугами, так і про недоліки у сфері якості послуг системи освіти нашої країни. Країни Східної та Центральної Європи (як члени ЄС, так і кандидати на членство) у різній мірі зіткнулися з однаковими викликами системі освіти: фінансові проблеми, складність управління великою кількістю студентів, проблеми недостатнього рівня якості освітнього процесу і дипломів. Із цих позицій маркетингова сфера освіти та досліджень виступає інструментом удосконалення освітніх альтернатив для цільових споживачів та лібералізації ринку освітніх послуг із метою покращення якості та збільшення різноманітності послуг, які надають заклади освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ідею еволюціонування маркетингу в напрямку його імплементації в діяльність організацій сфери освіти і досліджень пов'язують із працями таких вчених, як Ф. Котлер, К. Фокс, Т. Шульц, Г. Беккер та ін. Маркетингові аспекти сфери освіти та досліджень

доволі повно висвітлено в дослідженнях таких вітчизняних економістів, як Л. Волокитіна, А. Лялюк, М. Матвіїв, Т. Оболенська, Р. Патора, В. Салогубова, Н. Чухрай та ін. Емпіричні дослідження динаміки розвитку вітчизняних організацій сфери освіти та досліджень країн Східної Європи здійснено відомими міжнародними організаціями під час формування різноманітних рейтингів. Варто зазначити, що, попри важливість даної проблеми у вітчизняній літературі, питання напрямів маркетинга некомерційної сфери не є повністю висвітленими, оскільки, по-перше, стосуються організаційних аспектів маркетингу переважно у сфері вищої школи, по-друге, напрями покращення діяльності некомерційних суб'єктів (НКС) сфери освіти та досліджень не повністю враховують усі сучасні виклики швидко змінюваного середовища.

Формулювання завдань статті (постановка мети). Метою статті було виявити концептуальні особливості та напрями розвитку маркетингової діяльності суб'єктів некомерційної сфери освіти та досліджень. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань: проаналізувати наявні та запропонувати власне визначення маркетингу організацій сфери освіти та досліджень; дослідити специфіку маркетингу некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень у контексті концептуальних компонентів процесу маркетингу; виявити перспективні напрями маркетинга НКС сфери освіти та досліджень України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Освітній маркетинг виник у 80–90-х роках минулого століття як логічне продовження процесів формування конкурентного середовища у сфері освіти. Маркетинг освітніх організацій тісно пов'язаний із такими категоріями, як «маркетинг послуг», «маркетинг ідей» і «соціальний маркетинг», проте набув стійких особливих рис. Аналіз праць науковців [1; 5; 6; 12–14] виявив спільні риси визначень поняття маркетингу в освіті. Так, Т. Оболенська розглядає маркетинг у сфері освіти як такий, що формує особливі відносини з кінцевим споживачем-особистістю, активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, зорієнтованих на перетворення особистості [12]. На думку цього автора, маркетинг забезпечує підвищення якості освітніх послуг завдяки використанню переваг ринкової форми надання освітніх послуг та зменшує негативні прояви ринку в цій сфері, орієнтуючись на розвиток особистості та соціалізацію відносин виробника і споживача цих послуг. На ключових концептах управління маркетингом акцентувала увагу Л. Волокитіна, яка вважає, що маркетинг освітніх послуг – системна діяльність, спрямована на досягнення необхідних взаємовідносин між суб'єктами й об'єктами як внутрішнього, так і зовнішнього маркетингу освітніх послуг з метою забезпечення цілеспрямованого, з урахуванням виявлених запитів і вимог цільових груп споживачів, планування, розробку і виробництво освітніх програм і послуг, а також здійснення постійного контролю і проведення своєчасних, адекватних змін, заходів протягом життєвого циклу освітніх послуг і продуктів для досягнення і реалізації маркетингових цілей ВНЗ [1, с. 17]. За твердженням М. Матвіїва, з яким важко не погодитись, маркетинг освітніх послуг варто розглядати як дисципліну, що

вивчає та формує філософію, стратегію і тактику, технологію соціального ринкового мислення і дії, взаємовідносин вищих навчальних закладів, осіб, які навчаються, організацій-споживачів, а також органів державного та місцевого управління і посередницьких структур [9, с. 308]. Більш загальне визначення маркетингу освітніх послуг подають західні вчені Ф. Котлер та К. Фокс у праці [6], розглядаючи це поняття як аналіз, планування, виконання й управління ретельно сформованими програмами, які розроблено для здійснення обміну цінностями на цільових ринках, з метою досягнення поставлених цілей та завдань освітянських установ.

Натомість колектив авторів вважає, що маркетинг освітніх послуг – це соціально-економічний процес реалізації сервісної, цінової, комунікативної політики освітньої установи в конкурентному середовищі ринку освіти [8]. На нашу думку, предметне поле діяльності маркетингу освітньої установи в цьому визначенні є неповним, оскільки в ньому не враховано інші, не менш важливі аспекти маркетингу, такі як розподільча та товарна політика. На думку В. Салогубової, під маркетингом освітніх послуг слід розуміти вид діяльності вищого навчального закладу, спрямованої на зміну освітнього рівня споживача освітніх послуг та задоволення його потреб в отриманні конкретних знань, навичок і вмінь для подальшого їхнього використання в професійній діяльності [13, с. 26]. Деяко дискусійною є точка зору І. Захарової, яка розглядає маркетинг освітніх послуг з позиції «суб'єкт-об'єкт» та без обмінів, як систему організації діяльності освітнього закладу, через котру задовольняється, розширюється, прогнозується попит різноманітних соціальних груп на освітні послуги; це економічний процес реалізації сервісної, цінової, комунікативної політики освітньої установи в конкурентній боротьбі на ринку освіти [5, с. 17, 24]. На думку І. Захарової, некомерційний маркетинг не передбачає процесів обміну, його завданням є поширення ідей, пропаганда цінностей і цілей. Ми погоджуємось з точкою зору цього автора в аспекті важливості результатів діяльності НКС як відгуків на ці ідеї та прийняття цих поглядів і цінностей людьми. Проте ми вважаємо, що історична зміна парадигм маркетингу з «Я-об'єкт» на «Я-суб'єкт» зумовила необхідність саме обмінів, а не односторонньо спрямованих впливів на цільові групи споживачів та інших зацікавлених сторін.

Сформована система дефініцій щодо терміна «маркетинг освітніх послуг» виявила, що вони підкреслюють багатогранність сутності освітніх послуг і пояснюються різними аспектами їх дослідження: економічним, економічно-соціологічним, маркетинговим, філософським тощо. Оскільки основне призначення інституцій освіти та досліджень, у тому числі й некомерційних, полягає в забезпеченні умов для підвищення освітнього рівня населення, навичок та вмінь, постійного навчання протягом життя, пропонуємо маркетинг некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень розглядати як управлінський та соціальний процес, за допомогою котрого некомерційні суб'єкти сфери освіти та досліджень через створення та обмін наділеними

цінністю благами з окремими особами, соціальними групами, суспільством, державними та комерційними суб'єктами забезпечують задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Запропоноване визначення дає змогу виокремити основні аспекти, які має бути враховано під час формування маркетингових стратегій НКС, – учасники, предмети обміну, цільова складова. Суб'єктами маркетингових відносин виступають НКС, окремі особи, цільові соціальні та інші зацікавлені групи, суспільство, держава. Предметом обміну виступають блага (освітні товари та послуги), кошти, інші матеріальні блага, час, зміна поведінкових схем та цінностей у напрямку підвищення освітнього рівня, навичок та вмінь, постійного навчання протягом життя тощо. Цільову компоненту при цьому визначено як задоволення потреб та запитів учасників цього обміну.

Концептуальні компоненти процесу некомерційного маркетингу освітніх організацій відповідають елементам моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф. Котлер та Д. Армстронг [21, с. 5]: розуміння ринку та потреб клієнтів; створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу; побудова інтегрованих маркетингових програм, які забезпечать найвищу цінність; побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності в споживача; отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень зручно здійснити згідно з цією моделлю.

1) Розуміння ринку та потреб клієнтів. Вихідним принципом формування моделі маркетингу є те, що споживачами освітніх послуг є різні суб'єкти, а отже, їхні потреби теж різні. Таким чином, функціонування та розвиток маркетингового управління на ринку освітніх послуг орієнтується на диференційований попит. З цих позицій у працях [1, с. 8; 12] виокремлюють такі види клієнтів освітніх послуг та їхніх потреб: потреби студентів і їхніх батьків (потреби в саморозвитку та самоактуалізації, у задоволенні потреби в належності до референтної групи, потреба в безупинному вдосконаленні шляхом одержання знань, умінь, навичок, що відповідають сучасному рівню розвитку науки і техніки, психологічний комфорт від процесу навчання), потреби служби зайнятості, біржі праці, органів ліцензування й акредитації навчальних закладів та ін. (у рості кадрового потенціалу), потреби суспільства (у розширеному відтворенні людського капіталу, у вирішенні проблеми зайнятості, запобіганні асоціальної поведінки зайнятих у навчанні людей, у передачі культури суспільства). Разом з тим некомерційний характер відносин між учасниками ринку освітніх послуг вимагає орієнтації освітніх установ на пріоритетне досягнення некомерційних цілей, що передбачає, у свою чергу, у випадку нераціонального попиту на ринку впливати на цей попит і коригувати його з метою досягнення соціального ефекту. У більшості країн світу публічний сектор надає послуги у сфері початкової та середньої освіти, і домінуюча роль публічного сектора на ринку освіти відображає значущість для держави викладання в освітніх закладах та особливості формування фінансових відносин і координації між різними рівнями державного управління [10, с. 82–

83]. Отже, інтересам організацій-надавачів освітніх послуг притаманний конфлікт: з одного боку, їхньою метою є задоволення потреб споживачів, з іншого – некомерційні організації повинні також адекватно реагувати на фінансові виклики, урахувавши соціальну місію та надавану цінність освітніх послуг. За таких умов виникає спокуса присуджувати освітньо-кваліфікаційні рівні, яких студенти не заслужили, оскільки таке лояльне ставлення привабить студентів, збільшить прибутки надавачам освітніх послуг, покращить фінансовий стан організації в короткостроковій перспективі. Проте в довготерміновій перспективі це позначиться на репутації навчального закладу як надавача низькоякісних освітніх послуг, і це знизить попит або й вартуватиме втрати акредитації. Ця проблема не лише актуальна для України, а й активно обговорюється в розвинутих країнах світу, що висвітлюють дослідження [16; 22].

2) Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Академічний дослідник маркетингу Ф. Котлер в інтерв'ю з П. Друкером підкреслив: «Найважливіші задачі в маркетингу стосуються вивчення ринку, його сегментування, виокремлення цільових груп, позиціонування своєї організації на ринку та організування такої діяльності, яка відповідала б потребам ринку» [3, с. 112]. І досвід ефективної маркетингової діяльності успішних некомерційних організацій підтверджує, що саме формування адресних пропозицій має найбільший ефект. Класично студенти є пріоритетною групою клієнтів, і критерії їх сегментації в науковій літературі доволі добре розроблені. Сегментування студентів здійснюється здебільшого за економічним, географічним та психографічним критеріями, зокрема за способом реагування на пропозицію навчального закладу, за способом вибору навчального закладу, схильності до дії та іншими, проте з метою досягнення цілей маркетингу є важливою сегментація й інших зацікавлених груп. З цих позицій продуктивними в методологічному аспекті є пропозиції Т. Оболенської щодо використання трьох видів сегментації ринку освітніх послуг: за групами споживачів (споживачі-особистості, споживачі-роботодавці, органи державного і місцевого управління освітою), за параметрами освітніх послуг та за конкурентами [12].

Позиціонування на ринку освітніх послуг є важливим аспектом маркетингової діяльності та передбачає візуалізацію конкурентної переваги організації в понятті «імідж» із метою полегшення її ідентифікації для споживачів. У праці [20] пропонують диференціювати позицію освітньої установи на ринку за такими факторами: репутація на ринку освітніх послуг, масштаби діяльності, популярність серед учнів чи студентів, цінова політика, філантропічна підтримка. Зважаючи на те, що вітчизняний ринок освітніх послуг є гетерогенним, на ньому діє багато суб'єктів, які можуть позиціонувати себе як навчальна або дослідницька, зорієнтована на наукову, мистецьку чи спортивну діяльність установа, зі стандартним рівнем чи вищим рівнем викладання. Такий підхід є ефективним не лише у випадку вищої школи, а й для початкових та середніх шкіл, успішна маркетингова діяльність яких значною мірою визначена вдалим вибором та розвитком ніші.

3) Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. Стосовно підприємств сфери послуг зарубіжні вчені Б. Бумс і М. Бітнер обґрунтували розширений комплекс маркетингу («7Р»), доповнивши класичні «4Р» (товар, ціна, просування, розповсюдження) ще трьома елементами – «people» – люди, «process» – процеси надання послуг, «physical evidence» – фізичні характеристики або матеріальні свідоцтва [15]. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу організацій сфери освіти та досліджень.

Товар. Некомерційні заклади освіти та досліджень пропонують на ринку товари та послуги. Наведемо кілька визначень освітнього товару та освітньої послуги. Товар на ринку освітніх послуг – знання, вміння та навички, які пропонують суб'єкти даного ринку [13, с. 27]. Згідно зі Законом України «Про захист прав споживачів», послуга – діяльність виконавця з надання (передання) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб [4]. Освітня послуга – це специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в здобуванні певних знань, умінь та навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності та має низку специфічних особливостей, таких як висока вартість, тривалість їхнього надання, відтермінованість і залежність результатів від умов майбутньої роботи і життя випускника, необхідність подальшого супроводу послуг, залежність прийнятності послуг від місця їхнього надання і місця проживання потенційних споживачів [12].

Настанова на домінування некомерційних цілей організацій сфери освіти та досліджень зумовлює актуальність розгляду поняття «некомерційний продукт» на ринку освітніх послуг. На думку І. Захарової, некомерційний продукт освітньої установи – соціалізація дітей і молоді, рівень знань і навичок споживачів даних послуг [5, с. 26]. А на нашу думку, це поняття заслуговує на ширшу розробку, оскільки, окрім дітей та молоді, перспективним сегментом ринку споживачів освітніх послуг є доросле населення і навчання протягом усього життя визначено одним зі стратегічних векторів розвитку освіти в розвинутих країнах світу. Ринок освітніх послуг для дорослих в Україні перебуває у процесі становлення та розбудови, перспективними вважаються такі сегменти ринку безперервної освіти: система перепідготовки персоналу, корпоративного навчання, тобто такого, що проводиться для співробітників усередині компанії, підприємства; система професійного навчання безробітних громадян за спрямуванням служби зайнятості; додаткова неформальна освіта дорослих, яка складається з неформальної та спонтанної освіти дорослих [7].

Складним питанням залишається питання якості освітніх послуг, яка в умовах становлення ринку освітніх послуг постає основним фактором конку-

рентоспроможності і вимагає впровадження системи менеджменту якості, маркетингу на ринку знань, фінансового менеджменту. Товар на ринку освітніх послуг стандартизований, оскільки держава встановлює перелік професій і спеціальностей. Разом із тим, відповідаючи на виклики диференційованого ринку, заклад освіти може певним чином диференціюватись у межах асортименту освітніх послуг, обираючи із затвердженого державою переліку та надаючи додаткові послуги, диференціюватись за рахунок рівня якості освітніх послуг, сервісу, торгівельної марки, освітніх інновацій.

Ціна. Традиційно ціна вважається важливим інструментом оцінювання якості освітніх послуг з боку потенційних покупців на етапі прийняття рішення щодо освітньої послуги. Питанню ціноутворення навчальні установи приділяють багато уваги, оскільки фінансовий виклик актуалізує саме економічну домінують у вітчизняній освіті, особливо вищій. При цьому стрижневим компонентом цінової політики навчального закладу є не сама по собі ціна продажу освітніх послуг, а співвідношення між величинами прогнозованого ефекту і необхідних додаткових витрат споживачів на використання, споживання послуг, у тому числі й процеси їхнього засвоєння [12]. У праці [13, с. 36] до інструменту «ціна» включено ціну навчання, цінові знижки та націнки, строки виплати, умови кредитування, форму платежу. Такий підхід акцентує увагу лише на грошовій формі, проте не менш важливим аргументом під час прийняття рішення щодо купівлі освітніх послуг є величина нецінових витрат, «поведінковий відклик». Отже, ціна освітнього продукту – сукупність грошових та негрошових засобів платежу (часу, фізичних та психологічних зусиль).

Просування. Комунікаційні завдання вищого навчального закладу дослідники маркетингу Ф. Котлер та К. Фокс деталізували таким чином: підтримувати або зміцнювати імідж навчального закладу; вибудовувати лояльність та підтримку випускників; залучати донорів; надавати інформацію щодо пропозиції навчального закладу; залучити потенційних студентів, заохочувати їх до подання вступних заяв та до вступу в навчальний заклад; виправляти некоректну або неповну інформацію про навчальний заклад [6]. Ці ж автори пропонують використовувати як пріоритетні форми комунікацій PR, маркетингові комунікації та рекламу, спрямовані на посилення іміджу освітньої установи, на формування відчуття належності та лояльності майбутніх і теперішніх студентів або учнів. Якщо цілісно розглядати ринок освітніх послуг, то важливим аспектом, пов'язаним із комунікацією, постають прямі комунікації, які ініціюють представники зацікавлених груп, як от батьки, у колі друзів, студентів, викладачів, і який є найбільш популярним каналом зв'язку з навчальним закладом.

У проєкції на комунікаційний дискурс в джерелі [13, с. 39] відзначено рекламу, PR, стимулювання споживання послуги, прямий маркетинг, при цьому саме рекламі надається пріоритетного значення в комунікаційному процесі на ринку освітніх послуг України. Інші інструменти просування, як от прямий продаж освітніх послуг, стимулювання споживання, є менш розвину-

тими на вітчизняному ринку, проте ці інструменти мають великі комунікаційні можливості. Так, наприклад, емпіричне дослідження [18] виявило, що клієнти, які брали участь у маркетингових заходах освітнього закладу, у 29 разів вірогідніше придбають освітній продукт компанії, ніж ті, хто отримав інформацію через ЗМІ, і в 5 разів вірогідніше, ніж ті, котрі отримали інформацію засобами директ-маркетингу. Такі клієнти майже вдвічі частіше задоволені покупкою та більш схильні повідомити друзям про свій досвід.

Система маркетингових комунікацій ВНЗ також передбачає використання різних методів просування університету на ринок: включення видатних, відомих і авторитетних людей до складу викладачів; публікації у вітчизняній та зарубіжній пресі, видання наукових праць; участь у різноманітних конференціях та інших публічних заходах з метою обміну досвідом, науковим і навчальними розробками і знаннями; дні відкритих дверей та інші заходи в рамках роботи з абітурієнтами та їхніми батьками; PR-кампанії (інтерв'ю ректора, провідних учених та керівників кафедр у засобах масової інформації); зв'язки з випускниками; зв'язки із зарубіжними університетами й обмін студентами; прийом іноземних студентів на навчання як показник престижності університету [2, с. 9].

Розповсюдження. Розподіл освітніх послуг – це процес, за допомогою якого навчальні заклади просувають свої освітні послуги до цільових сегментів ринку. Канал розподілу навчального закладу – це спосіб надання освітніх послуг та шлях, яким вони рухаються від закладу освіти до споживача, при цьому використовується принцип децентралізованого цільового розподілу [12]. Елемент маркетинг-міксу «розповсюдження» у праці [13, с. 37] розглядається в контексті таких аспектів: місце надання послуги (територіальне розташування навчального закладу, мережа філій, транспортна розв'язка); форма та метод надання послуги – стаціонарний (денний та вечірній), заочний, інтерактивний (дистанційний), екстернат, інтервальний (консультування), самоосвіта (з методичною та інформаційною підтримкою ВНЗ); транспортування (переміщення викладачів навчального закладу, транспортування студентів із місць компактного мешкання до навчальних корпусів); обробка замовлень (робота приймальної комісії, обробка інформації щодо конкурсу, створення мережі кореспондентських пунктів у регіоні тощо). Дистанційне навчання як спосіб розподілу освітнього товару зараз є перспективним та прибутковим напрямом діяльності, який використовують НКС досліджуваної сфери для фінансування процесу надання освітніх послуг традиційним шляхом. При цьому дистанційна форма навчання, з огляду на свої потенційні функції, дедалі активніше використовується старшим поколінням студентів, які працюють. Крім того, за кордоном серед такої групи студентів популярним є навчання ввечері та у вихідні.

Люди. Як навчальний, так і адміністративний персонал освітнього закладу в маркетинговому контексті можна розглядати у двох площинах. З одного боку, елемент «персонал», який представлений через якість роботи, си-

стему управління, професійно-кваліфікаційний рівень та практичні навички, ставлення до роботи, доброзичливий стиль спілкування з учнями, студентами, з їхніми батьками та іншими групами споживачів, виконує важливу роль у залученні студентів, фондів і в наданні освітніх послуг. З іншого боку, якість внутрішньої комунікації між студентом та викладачем, інтенсивність та ефективність їхньої співпраці є фактором диференціації та позиціонування освітнього закладу на ринку освітніх послуг та важливим елементом якості освітнього продукту. З цього приводу не можна не погодитися з думкою Н. Чухрай, Р. Патори, А. Лялюк та Т. Оболенської, що професорсько-викладацький склад освітнього закладу виступає найважливішою конкурентною перевагою, оскільки відомі науковими досягненнями кадри вже зараз виражено позитивно впливають на конкурентні переваги вітчизняних вузів. Актуальність такого підходу підтверджує активізація агресивного маркетингу щодо залучення та втримання викладачів установами досліджуваної сфери розвинутих країн.

Процес надання послуг. Надання освітніх послуг є процесом, який повинен відповідати вимогам щодо якості освіти відповідно до ст. 18 чинного Закону України «Про освіту». Процес надання освітніх послуг як спосіб, технологія надання освітніх послуг включає в себе процес прийому студентів, викладання навчальних курсів, перевірки та оцінювання курсу, поширення результатів і завершення навчання. Інструментами процесу надання освітньої послуги є процес обслуговування, техніка роботи персоналу, ставлення персоналу до клієнта та культура обслуговування, дотримання санітарно-гігієнічних норм [13, с. 45].

Проявом інноваційного, творчого підходу щодо процесу надання освітніх послуг є створення віртуальних шкіл (кібер-шкіл), які передбачають виконання навчальних програм за допомогою засобів Інтернет та електронних комунікацій. В Україні регламентованість товарної пропозиції надавачів освітніх послуг зумовлює пріоритетність саме групового навчання. Водночас розвиток інформаційних технологій спричинив розвиток вітчизняних освітніх інновацій, серед яких – он-лайн навчання (дистанційне навчання). До розробки відкритих навчальних програм приєднується дедалі більше університетів з усього світу, знаменуючи тим самим глобальну технологічну революцію в онлайн-навчанні. Світовий ринок самостійної дистанційної освіти щороку зростає й у 2011 році сягнув \$ 35,6 млрд, а експерти прогнозують, що протягом наступних п'яти років він зростатиме в середньому на 7,6 % на рік і становитиме \$ 51,5 млрд до 2016 року. Передбачають, що найдинамічніше зростатиме ринок дистанційних освітніх послуг в Азії (17,3 %) та Східній Європі (за рахунок Росії) [17]. Дистанційна освіта в Україні, запроваджена у 2000-ті рр., зараз перебуває на стадії становлення, і глобалізаційні, інтеграційні процеси та впровадження інформаційних технологій створюють передумови для її розвитку.

Фізичні характеристики. Елемент «фізичні характеристики» розглядають, по-перше, у контексті матеріального середовища, оточення, у якому відбувається процес надання послуги, по-друге – з точки зору оснащення безпосередньо місця, де відбувається процес надання послуги [13, с. 43]. У такому ж контексті Оболенська Т. вживає поняття «матеріально-технічне забезпечення» – корпуси, чистоту приміщень, інтер'єр, наявність аудиторій та обладнання їх комп'ютерами, технічними засобами навчання та меблями, забезпеченість студентів гуртожитком [12]. Одним із напрямків докорінного поліпшення матеріально-технічного та інформаційного забезпечення, на нашу думку, є активізація спільного використання обладнання, особливо для інтенсифікації наукової діяльності.

Аналіз літературних джерел виявив, що в розрізі елементів освітнього маркетинг-міксу найбільш диференційованими є такі компоненти, як товар та розповсюдження. Водночас усі елементи маркетингу освітнього закладу повинні гармонійно поєднуватись, оскільки вони взаємно впливають один на одного, посилюючи або знижуючи сумарну ефективність, та створюють передумови для вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача.

4) Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача. Щоб побудувати вигідні взаємозв'язки зі споживачами та задовольнити їхні потреби, освітнім організаціям слід з'ясувати, хто ж є ці споживачі. Безпосередніми клієнтами освітніх установ є студенти, учні, опосередковано роботодавці теж є непрямими споживачами продукту надавачів освітніх послуг, крім того, суспільство загалом отримує благо від діяльності освітніх інституцій, тому теж може вважатись споживачем на ринку освітніх послуг. Оскільки маркетинг визначається не лише об'єктною спрямованістю, а наявністю обмінів, інші зацікавлені групи теж потрапляють до предметного поля маркетингу. Тому, крім студентів, працедавців та суспільства, є й інші зацікавлені групи, обміни з якими сприятимуть досягненню маркетингових цілей. За такого холистичного підходу до маркетингу некомерційна освітня установа повинна використовувати більше ресурсів, аніж комерційна, оскільки пріоритетною метою є досягнення соціального ефекту, яку слід поєднати з вирішенням другорядного, але життєво важливого питання фінансового забезпечення.

5) Отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживачу цінність. Неприбутковий статус більшості освітніх установ зумовлює їх пріоритетну зорієнтованість на досягнення некомерційних цілей, їхню соціальну місію. Це передбачає, що їхня комерційна діяльність є лише допоміжною для виконання основної соціально-зорієнтованої діяльності та має бути спрямована на обмін зі споживачами цінністю як у грошовій, так і в негрошовій формі. Розглядаючи проблематику розвитку некомерційного маркетингу крізь призму формування ефективних механізмів взаємодії державного, приватного та «третього» секторів, слід вказати на особливу роль некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень. По-перше, НКС досліджуваної сфери створюють економічні переваги: збільшують ВВП, створюють робочі місця, сприяють національному та регіо-

нальному розвитку, зменшують навантаження на державний бюджет, збільшують потенціал для трансформації національної економіки у засновану на знаннях економіку. По-друге, НКС чинять соціальний ефект, який не пов'язаний із прибутком, проте спрямований на благо суспільства чи окремих груп. Ці макроспоживачі ринку отримують від некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень соціальний ефект внаслідок формування і збагачення знань, умінь, навичок, компетентностей для подальшого працевлаштування людини, забезпечення її конкурентоспроможності на ринку праці, продуктивної зайнятості, скорочення безробіття та подолання бідності. По-третє, НКС сфери освіти та досліджень разом з освітніми продуктами (знання, світогляд, культурний досвід, необхідний рівень професійної підготовки) здійснюють внесок у напрямку формування стійких ціннісних преференцій та відповідальної поведінки своїх клієнтів щодо здорового способу життя, розвитку лідерства, патріотизму, класової, гендерної, расової, етнічної рівності, зменшення рівня злочинності, збільшення соціальної мобільності тощо. Традиційно для суб'єктів некомерційної сфери цінність, яку вони отримують від споживачів в обмін на освітній продукт, міститься у сфері як економічної, так і негрошової винагороди. Сучасна роль середньої та вищої школи повинна полягати у формуванні нових гуманістичних потреб, усвідомлення яких забезпечуватиме зростання масштабів попиту на знання, на освітні послуги як товар, а отже, і нової стратегії маркетингу [12]. Проте статистичне спостереження [11] демонструє, що зараз в Україні наочною є незбалансованість між масштабами діяльності та обсягами фінансування, що загрожує досягненню соціальних цілей та поглиблює проблему недостатньої якості вітчизняних освітніх послуг ВНЗ. Таким чином, у системі вищої освіти України зберігається пріоритет функціонування над розвитком, тобто, присутній конфлікт цілей та дій і це суттєво впливає на отримання цінності для споживача.

Висновки. Проаналізувавши засадничі характеристики маркетингу некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень, ми переконались, що йому притаманна специфіка, спричинена особливою місією, цілями та умовами ринку освітніх послуг. Вищевикладене акцентує увагу на необхідності злагоджених дій усіх учасників ринку, узгодження державної політики щодо регіональної політики та роботи навчального закладу. У контексті проблеми якості освітніх послуг учені справедливо підкреслюють високу значущість і необхідність участі державних і місцевих органів управління в розвитку маркетингу в сфері освіти (що актуально для трансформаційного періоду розвитку держави та інтеграції у світові цивілізаційні процеси), а також створенні рівноправних умов діяльності для навчальних закладів різних форм власності на ринку освітніх послуг [12]. З цих позицій є актуальним розширення сфер використання маркетингу до макромаркетингу [14, с. 24] як інструменту підтримки діяльності освітніх установ, що впливатимуть на формування сприятливого середовища функціонування НКС сфери освіти та досліджень.

На нашу думку, маркетингова діяльність повинна мати ґрунтовне інформаційне забезпечення на місцевому, регіональному та місцевому рівнях.

Тому варто посилити інформаційний компонент маркетингової діяльності по вертикалі, створивши ефективну інформаційну маркетингову систему, яка охопила рівень б НКС, регіональний та національний рівні. Дослідження виявило, що в Україні наочною є незбалансованість між масштабами діяльності та обсягами фінансування. Демографічні виклики, адміністративне регламентування освітніх послуг, нормативне бюджетне фінансування посилюють конкуренцію за ресурси. Найбільш інтенсивна конкурентна боротьба за державне фінансування, абітурієнтів та висококваліфіковані наукові кадри йде серед ВНЗ. Зниження державного фінансування актуалізує питання диверсифікації джерел фінансування. Це вимагає від установ освіти та досліджень бути більш відкритими до середовища функціонування, більш ринково орієнтованими. У статті підтверджено висновок, що в системі вищої освіти України зберігається пріоритет функціонування над розвитком, що загрожує досягненню соціальних цілей та поглиблює проблему недостатньої якості вітчизняних освітніх послуг ВНЗ, тобто, присутній конфлікт цілей та дій. Це створює загрозу поглиблення «ринкових вад» у сфері освіти та досліджень через збільшення інформаційної асиметрії, екстерналії, зниження соціального ефекту, посилення монополії та ринкової влади окремих суб'єктів.

Слід очікувати, що надалі конкуренція у сфері освітніх послуг України ще більш посилиться, що зумовлено глобалізацією, демографічною ситуацією, зросте вплив великих вузів, посилиться інтеграція навчальних закладів. З цих позицій маркетингізація сфери освіти та досліджень виступає актуальним інструментом удосконалення освітніх альтернатив для цільових споживачів (через покращення якості та різноманітності послуг), лібералізації ринку освітніх послуг, посилення фінансової спроможності навчальних закладів. Отже, сучасні виклики актуалізують потребу активізації процесу маркетингізації вітчизняної некомерційної сфери освіти та досліджень з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища.

Сьогодні більшість українських освітніх закладів надає пріоритет економічним цілям внаслідок відсутності переваг НКС, які мають зарубіжні країни щодо фінансування, а також жорсткої конкуренції на ринку, що зазнає впливу глобальних конкурентів, ефективність маркетингової діяльності яких є непорівняно вищою. Але якщо проблеми маркетингу некомерційних організацій розвинутих країн стосуються пошуку шляхів активізації маркетингових кампаній, нових інструментів фандрайзингу, механізму обліку та оцінювання ефективності маркетингових заходів, то для українських, на нашу думку, важливими є такі аспекти маркетингізації. По-перше, підвищення рівня ринкової орієнтації суб'єктів некомерційної сфери освіти та досліджень, оскільки ринкова орієнтація притаманна університетам України, проте не завжди здійснюється належним чином. По-друге, розвиток ринків (напрямом розвитку ринку освітніх послуг України, як і Європи, є навчання протягом життя та навчання дорослого населення, що в Україні має невелике поширення; розвиток дистанційного навчання, залучення іноземних студентів із менш розвинутих країн). По-третє, організація ефективного маркетингу з метою підвищен-

ня якості освітніх послуг і зменшення розриву між пропозицією ринку освітніх послуг та попитом на ринку праці. У цьому контексті варто інтенсифікувати взаємодію між освітньою системою та системою працевлаштування з метою зниження безробіття (особливо серед молоді), посилити інноваційний та соціальний компоненти освітнього маркетингу в напрямку збільшення цінності пропозиції та соціального ефекту.

Отримані результати дали змогу чіткіше зрозуміти сутність і різноманітність варіантів експлікацій некомерційного маркетингу вітчизняних освітніх установ, що, безперечно, позитивно позначиться на подальших теоретичних та емпіричних дослідженнях. Майбутні дослідницькі розвідки стосуватимуться сучасних умов діяльності та напрямів маркетингації інших некомерційних сфер (релігія, охорона здоров'я, охорона довкілля середовища тощо).

Література

1. Волокитіна Л. О. Модернізація вищої освіти: маркетинговий аспект [Текст] : монографія / Л. О. Волокитіна ; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : Дон-НУЕТ, 2009. – 178 с.
2. Грищенко І. М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова / Вісник ХНУ. – 2013. – Т. 2, № 4. – С. 218–223.
3. Друкер П. Ф. Менеджмент в некоммерческой организации: принципы и практика / П. Ф. Друкер. – Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 304 с.
4. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с.
6. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Фокс (пер. з англ.). – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
7. Лазоренко О. О. Аналітичний звіт дослідження у сфері неформальної освіти дорослих у пілотних областях в Україні: Полтавська та Львівська область / О. О. Лазоренко, Р. А. Колишко. – К., 2010. – 84 с.
8. Маркетинг образовательных услуг : учебное пособие / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина ; под ред. Н. А. Пашкус. – СПб. : Книжный Дом, 2007. – 112 с.
9. Матвіїв М. Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти : монографія / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 560 с.

10. Мельник, А. Ф. Публічний сектор і державна політика в демократичному суспільстві : монографія / А. Ф. Мельник, О. В. Длугопольський. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 240 с.
11. Національні рахунки освіти України у 2012 році : статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 73 с.
12. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис... д-ра екон. наук : 08.06.02 / Т. Є. Оболенська ; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2002. – 33 с.
13. Салогубова В. М. Підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу на засадах маркетингу [Текст] : монографія / В. М. Салогубова ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – 238 с.
14. Чухрай Н. І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі : монографія / Н. І. Чухрай, Р. А. Патора, А. М. Лялюк. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. Нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 324 с.
15. Booms B. H. Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms / B. H. Booms, M. J. Bitner // Marketing of Services. – 1981. – С. 47–51.
16. Education and Training Monitor 2013. – Brussels : European Commission, 2014. – 73 p.
17. E-Learning Market Trends & Forecast 2014–2016 Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.docebo.com/landing/concxtactform/thankyou.php?download=1>.
18. Educational Marketing: A New Strategy for Building Customer Loyalty [Електронний ресурс] // Intrepid Learning Solutions. – 2010. – Режим доступу : <https://www.trainingindustry.com/media/3188458/intrepid%20educationalmarketing.pdf>.
19. Human Development Report 2013. The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World. – UNDP, 2013. – 216 с.
20. Kedem K. Rating methodology: U.S. Not-for-profit private and public higher education / K. Kedem // Moody's Investors Service. – 2011. – August 26. – P. 1–28.
21. Kotler P. Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – 14th ed. – New Jersey : Prentice Hall, 2012. – 740 p.
22. Towards greater education and training for social Europe: ETUC Action Programme on lifelong learning and VET [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.etuc.org/sites/www.etuc.org/files/EN-Action-Programme-Towards-Greater-Education-and-Training-for-Social-Europe-2.pdf>.

**«ЖУРНАЛ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ»
У 2014 РОЦІ****Том 13****Макроекономіка***Надія РЕЗНІК*СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ:
СУТІСНО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

№ 3 с. 296

Мікроекономіка*Олена КАРАСЬ*

ТАРГЕТИНГ – ОДИН ІЗ ВИДІВ СТРАТЕГІЧНОЇ РЕКЛАМИ

№ 3 с. 324

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

№ 3 с. 304

*Ростислав ПИНДА*СТАНДАРТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
В БУДІВНИЦТВІ

№ 1 с. 94

*Леонідас ПОУЛІОПОУЛОС, Марі ГЕІТОНА,
Теоділас ПОУЛІОПОУЛОС, Амалія ТРІАНТАФІЛІДОУ*АВТОНОМНИЙ ВІДДІЛ КОРПОРАТИВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ (КСВ)
ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ МЕНЕДЖЕРАМИ КСВ

№ 1 с. 68

Сергій СТЕПАНЕНКО
УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МАРКАМИ:
БОРОТЬБА З ПАРАЗИТИЗМОМ № 1 с. 80

Ринок фінансово-банківських послуг

Ольга БУРМАТОВА, Тетяна СУМСЬКА
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСУВАННЯ
ПРИРОДООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОСІЇ № 2 с. 170

Бартош ГОДЗІШЕВСЬКИЙ, Міхал КРУШКА
БАНКІВСЬКА СИСТЕМА ПОЛЬЩІ ТА ЇЇ СТАБІЛЬНІСТЬ
У КРИЗОВИЙ ПЕРІОД № 2 с. 151

Ірина ГРИНЮК
ДЖЕРЕЛА ЗАЛУЧЕННЯ ОБОРОТНИХ КОШТІВ № 2 с. 184

Роман ЗВАРИЧ
НОВИЙ БАНК РОЗВИТКУ БРІКС:
ТЕХНОГРАФІЯ СТАНОВЛЕННЯ № 4 с. 377

Регіоналізація

Ольга ЖАБИНЕЦЬ
РЕАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ КЛАСТЕРНИХ ІНІЦІАТИВ
ЗА УЧАСТЮ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ:
СТАН, ДОСВІД, ПЕРСПЕКТИВИ № 2 с. 105

Ольга ІЛЯШ
МЕХАНІЗМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ
РИНКУ ПРАЦІ У ПРИКОРДОННИХ РАЙОНАХ
ЗАХІДНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ № 1 с. 51

Ян ПІКА, Адам ЯНІШЕВСЬКИЙ
«SMART SPECIALISATIONS»
У РЕГІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ЕКОСИСТЕМАХ № 1 с. 32

Анджей РАШКОВСЬКИЙ
ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ
У ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ ТА ЗМІЦНЕННЯ
ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ № 2 с. 193

Міжнародна економіка

- Олена БУЛАТОВА*
ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТРАНСКОНТИНЕНТАЛЬНОЇ
ІНТЕГРАЦІЇ № 3 с. 248
- Константія ДАРВІДУ*
ВНЕСОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ
ДО ЗРОСТАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ В ГРЕЦІЇ № 4 с. 355
- Р. Бойд ДЖОНСОН*
КУЛЬТУРНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ В УКРАЇНІ № 3 с. 236
- Євгеній КУРИЛЯК*
КЛАСТЕРИЗАЦІЯ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД
І ЙОГО ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ В УКРАЇНІ № 3 с. 273

Європейська економіка

- Анатолій АСАУЛ, Сергій ІВАНОВ*
СТРУКТУРА ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ
У РАМКАХ ЕТАПІВ
ІНВЕСТИЦІЙНО-БУДІВЕЛЬНОГО ЦИКЛУ № 2 с. 141
- Сергій ВОЙТКО*
ЗОВНІШНІЙ БОРГ КРАЇН ЄВРОСОЮЗУ ТА УКРАЇНИ
В КООРДИНАТАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ № 1 с. 20

Економіка України

- Тетяна БОРИСОВА*
МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ
СФЕРИ ОСВІТИ УКРАЇНИ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ
ОСОБЛИВОСТІ ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ № 4 с. 415
- Євген САВЕЛЬЄВ, Віталіна КУРИЛЯК*
РЕФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ:
НЕВІДКЛАДНІСТЬ І ПРІОРИТЕТНІСТЬ № 4 с. 387
- Галина ТРІПЛЕНБЕРГ*
ІННОВАЦІЙНО-КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ № 4 с. 401

Економічна теорія

- Валерій ГЕЄЦЬ*
МОДЕРНІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ
«СУСПІЛЬСТВО – ДЕРЖАВА – ЕКОНОМІКА» № 2 с. 111
- Валерій ГЕЄЦЬ*
МОДЕРНІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ
«СУСПІЛЬСТВО – ДЕРЖАВА – ЕКОНОМІКА» № 3 с. 221
- Віктор КОЗЮК*
ЯКІСТЬ ІНСТИТУТІВ ТА ВІДХИЛЕННЯ
ВАЛЮТНИХ КУРСІВ ВІД ПАРИТЕТУ
КУПІВЕЛЬНОЇ СПРОМОЖНОСТІ:
НАСЛІДКИ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ № 1 с. 3
- Роман КОРНИЛЮК*
ІНДИКАТОРИ РАНЬОГО ПОПЕРЕДЖЕННЯ ДЕФОЛТІВ
У БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ № 4 с. 339
- Ірина МАРКОВИЧ*
ЕКОНОМІЧНА СВОБОДА ТА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК:
ТЕОРЕТИКО-ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ № 2 с. 125



НАШІ АВТОРИ

**Борисова
Тетяна**

канд. екон. наук, доцент,
Тернопільський національний технічний університет
ім. Івана Пулюя,
Україна

**Дарвіду
Константія**

Тернопільський національний економічний університет,
Україна

**Зварич
Роман**

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

**Корнилюк
Роман**

канд. екон. наук, доцент,
Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана,
Україна

**Куриляк
Віталіна**

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

**Савельєв
Євген**

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

**Трілленберг
Галина**

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