

варто зазначити, що для збільшення прибутків треба посилювати роботу з ринком. Сьогодні це дуже актуально, тому що товариство не є монополістом у ринковому середовищі. Тут існує дуже жвава конкуренція між багатьма іноземними та вітчизняними фірмами, що реалізують фарби імпортного виробництва. І хоча вони дорожчі за фарби товариства, у споживачів, на жаль, ще й досі живуть стереотипи, що закордонне краще. А спеціалісти та споживачі фарб товариства можуть з упевненістю сказати, що вони не тільки не поступаються продукції, увезеній із-за меж України, а й за деякими показниками навіть переважають їх (прискорене висихання фарбової плівки, не потрібно додаткових коригувань тощо). Тому одним із головних завдань маркетологів є доведення до більш широкого кола споживачів (насамперед до потенційних) інформації, що фарби товариства можуть сміливо конкурувати на ринку з аналогічною продукцією імпортного виробництва. При цьому необхідно використовувати новітні маркетингові заходи. Найсучаснішим каналом розповсюдження такої інформації є Інтернет, в якому на сайті www.spets.com.ua подано інформацію з вичерпним описом деякої продукції, що випускає товариство. Однак наукою доведено, що більший ефект дає безпосередній контакт з потенційними споживачами та ознайомлення їх з продукцією, її перевагами та недоліками, умовами використання й збереження. Результативним місцем для спілкування і рекламування продукції є виставка. І товариство дуже вдало використовує даний засіб популяризації. Свідченням цього є не тільки велика кількість дипломів і нагород, але й розширення кола споживачів з різних регіонів України та СНД. А на останній виставці "Поліграфія-2003" товариство підписало ряд контрактів на розроблення нових серій фарб, а також уклало угоди на реалізацію продукції структурам видавничо-поліграфічного комплексу інших міст, областей тощо. На виставочних стендах товариства демонструються різні рекламно-інформаційні продукти з детальним описанням усіх видів послуг, а також вироби, надруковані фарбами власного виробництва.

Найсвіжіша обробка інформації про поліграфічний ринок свідчить про те, що існує потреба в розширенні асортименту продукції. Для цього потрібне не тільки бажання, а й своєчасна капіталізація нематеріальних активів. При правильному виборі і вдалому застосуванні маркетингової політики реалізації капіталізованих нематеріальних активів підприємство зможе вийти з новими видами товарів чи послуг на ринок збуту і певний час бути на ньому монополістом чи лідером і як наслідок – отримувати великі стабільні прибутки.

1. Барнич Ю.О. Бізнес-план виробничої підприємницької діяльності: Навчальний посібник. К., 2002. 2. Гукасьян Г.М. Экономическая теория: проблемы «новой экономики». Изд. 2-е. СПб., 2003. 3. Масловатий М.М., Заровна О.А., Заровна Н.П. Управління маркетингом як засіб посилення ринкової активності видавництва в сучасних умовах господарювання // Наукові записки / УАД. 2003. Вип. 6. С. 135–138. 4. Холод З.М., Пєредєрєнко Н.І., Никифорок Б.В., Сухолинка Н.М. Методика комплексного та оперативного економічного аналізу ефективності господарювання підприємницьких структур видавничо-поліграфічного комплексу: Навчальний посібник. К., 2002.

УДК [339.9+330.15:369.223.23/.24]:332.1

Ю.П. Гуменюк

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І РЕКРЕАЦІЯ, ЇХ ВПЛИВ НА РЕГІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ

Висвітлюються проблеми взаємозв'язку і взаємовпливу процесів глобалізації та розвитку рекреації, необхідності визнання туриндустрії стратегічною галуззю народного господарства країни і розвитку міжнародного туризму. Дано рекомендації для досягнення поставленої мети на державному і регіональному рівнях.

Освещаются проблемы взаимосвязи и взаимовлияния процессов глобализации и развития рекреации, необходимости признания туриндустрии стратегической отраслью народного хозяйства страны и развития международного туризма. Даны рекомендации для достижения поставленной цели на государственном и региональном уровнях.

Глобалізація (фр. [global – загальний, всесвітній], лат. [globus – куля]) – категорія, яка відображає процес обміну товарами, послугами, капіталом та робочою силою, що виходить за межі державних кордонів і з 60-х років ХХ ст. набуває форм постійного і неухильно зростаючо-

го переплетіння національних економік. Виявляється у розширенні проникнення компанії в економіку зарубіжних країн за допомогою експорту, а в ширшому значенні – за допомогою іноземних інвестицій. Таким чином компанії отримують додаткові можливості для збуту, який стримується недостатніми розмірами внутрішнього ринку країни, зменшуючи свою залежність від єдиного внутрішнього ринку при отриманні прибутку. Розвитку глобалізації сприяють різноманітні чинники. Так, технічний прогрес у сфері транспорту й техніки зв'язку зумовлює, зокрема, зменшення витрат на здійснення трансакцій. Серед економічних чинників важливу роль відіграє поступове зниження обмежень у торгівлі товарами, чому особливо сприяють принципи Світової організації торгівлі (СОТ), лібералізація ринку капіталу на основі запровадження та поширення конвертованості національних валют. Вихідним пунктом аналізу глобалізації є теза, що глобалізація – прогресуючий розподіл праці в світовому масштабі, який досяг досить високого рівня. Це виявляється у посиленні конкуренції на товарних ринках через стимулювання міжнародного торгового обміну внаслідок політики лібералізації торгівлі. Виявом інтенсифікації торгівлі та мобільності капіталу є й те, що порівняльні фактори виробничої нерухомості потрапляють під тиск пристосування. Роль глобалізації у цьому процесі визначається теоремою Стопера–Самуельсона, згідно з якою збільшення відносної ціни товару дає можливість (у разі виробництва цього товару) підвищувати ціну фактора, що інтенсивно використовувався, і знижувати її на той фактор, котрий застосовувався не інтенсивно. Відповідно до цього правила виникає необхідність у відносному зменшенні порівняно менш продуктивного фактора виробництва в умовах посилення міжнародного поділу праці. У розвинутих країнах це передусім стосується малокваліфікованої робочої сили, якщо країни з низькими доходами розширюють пропозицію працевісних продуктів і зменшують відносні ціни на ці товари. Щодо держав з низькими доходами, то глобалізація відкриває можливості для більшої зайнятості та вищої реальної заробітної плати. Водночас за участь у процесах глобалізації змагаються країни, що розвиваються, і країни з перехідною економікою, зокрема Росія, Україна, Казахстан та ін. Однак для ефективного входження в глобальний ринок їм потрібно досягти високого рівня міжнародної конкурентоспроможності національних економічних систем [2].

Світова туриндустрія, будучи сферою реалізації товарів і послуг, а отже, їх обміну, стала практично разом із глобалізацією і є не лише її складовою частиною, а й передумовою та наслідком. Кількісно виміряти вплив туризму на зростання довіри та якості співпраці між народами не видається можливим, але ріст доходів від туристичного бізнесу й числа в'їзного і виїзного туризму вражає, налаштовуючи на оптимістичний лад. 1950 року зареєстровано понад 25 млн. приїздів туристів, що дало відвідуваним країнам більш як 2 млрд. дол. США доходу. Порівнюючи ці дані з результатами, досягнутими в 1997 році, коли було зареєстровано 613 млн. приїздів і близько 448 млрд. дол. США прибутку, бачимо, що кількість осіб, які беруть участь у міжнародному туризмі, зросла більш ніж 24-кратно, а величина прибутку в 224 рази [7].

Українські туроператори, виходячи на міжнародний туристичний ринок з пропозицією свого турпродукту, є небажаними його учасниками для туристичного бізнесу розвинутих країн. З огляду на те, що, згідно з вищезгаданою теоремою Стопера–Самуельсона, відносна ціна українського турпродукту може і повинна бути нижчою порівняно з аналогічною послугою, що продукується у більш розвинених країнах. Ця умова має сенс лише при однаковій якості послуг у туриндустриях різних за рівнем розвитку державах. Однак доводиться констатувати, що рівень надання послуг в українському туристичному бізнесі значно нижчий порівняно не лише з розвинутими країнами, але й з тими державами, що розвиваються й обрали рекреацію і туризм стратегічним напрямком свого економічного зростання.

Розглядаючи фактори, які істотно впливають на підвищення ефективності функціонування економічної системи, слід відзначити, що розвитку рекреації та туризму як галузі народного господарства на державному рівні поки що не приділяється належної уваги. Це в якійсь мірі може пояснюватися тим, що значна частина українських економістів за інерцією вважає, що сфера послуг, не зважаючи на визнання її як такої, що створює дохід, не продукує елементів сукупного продукту і національного доходу, створеного матеріальним виробництвом. Таке бачення є серйозною перешкодою на шляху до розуміння економічної суті використання рекреаційно-туристичних ресурсів. Лише реально визнаючи рівнозначність праці, залученої у сфері послуг, та праці, що продукує товари, суспільство зможе побачити перед собою перспективи і можливі шляхи виходу з кризового становища.

З тотожності національного рахівництва $Y=C+I+G+EX-IM$ випливає, що $EX-IM=S-I$, бо $Y-C-G$ не що інше як національні заощадження (S). Тобто чистий експорт дорівнює різниці між внутрішніми заощадженнями країни та її внутрішніми інвестиціями або чистим іноземним інвестиціям. Збільшення пропозиції українського турпродукту на міжнародному і внутрішньому туристичному ринках спричинить зростання експорту (EX), споживчих витрат (C) та внутрішніх інвестицій (I). Якщо експорт турпослуг зросте більше ніж їх внутрішнє споживання та інвестиційні видатки на розвиток туріндустрії, це приведе не лише до збільшення об'єму товарів і послуг, що продукуються економікою України, але й до вирівнювання торговельного балансу країни. Важливим фактором впливу як на економічне зростання, так і на чисті іноземні інвестиції є національні заощадження. Чим вищий їх рівень, тим в більшій мірі країна може обходитись без іноземних інвестицій.

На жаль, найвагомим у 2002 році в Україні за кількістю обслуговуваних осіб (69%) та обсягами доходів суб'єктів туристичної діяльності (52%) був внутрішній туризм. Друге місце посідає іноземний (в'їзний) туризм. Цей стан справ визнано таким, що в цілому відповідає пріоритетам, проголошеним державною політикою в галузі туризму. Нашу країну щороку відвідує близько 450 тис. візитерів. Надходження від їх обслуговування складають близько 1% експортної виручки в загальному обсязі торгівлі (в інших країнах цей показник знаходиться на рівні 10–36%). Досвід країн з нестабільною економікою, таких, як Аргентина, Єгипет, Туніс, Перу та інших, засвідчив, що туріндустрію в цих несприятливих для народного господарства умовах можна розвивати, враховуючи, що витрати на створення одного робочого місця тут у 20 разів нижчі, ніж у промисловості, а оборотність капіталу в 4,2 раза вища порівняно з іншими секторами економіки. Ще однією специфічною рисою турпродукту є те, що його експорт передбачає лише продаж за кордоном права на отримання послуги, а її безпосереднє споживання відбувається в країні-експортері, що спричиняє додаткові, не передбачені умовами подорожі, витрати візитера на особисте споживання. Тобто туризм служить своєрідним "каталізатором" збільшення доходів інших галузей народного господарства.

Туріндустрія, з точки зору можливості надолужити розрив з індустріально розвинутими країнами, перед іншими галузями народного господарства має ряд переваг. Основні з них:

- швидкість окупності інвестицій;
- однакова місткість територій для різних за розвитком країн;
- якість рекреаційному ресурсу в основному надає природа;
- відсутність можливості значної інтенсифікації туристичної діяльності (обмежується місткістю та антропологічним навантаженням);
- у структурі ціни турпродукту значна частка належить атракційній вартості (природна атракційність не потребує інвестицій).

Таким чином, розвиваючи туризм, Україна може у більш стислий термін, порівняно з іншими галузями народного господарства, наздогнати вищезгадані країни.

У структурі внутрішнього валового продукту найбільшою у світі економічної системи – США середньостатистичний американець у 1997 році витрачав на споживання близько 66% (з них на оплату послуг 59%), що в грошовому виразі становило 12081 дол. [4]. Середньостатистичне домогосподарство Тернопільської області у 2001 році на придбання товарів продовольчої групи витрачало 47% свого доходу, а на послуги 20%, у т.ч. 10% на житлово-комунальні, на культуру відпочинок і спорт залишалось 0,1% (і то в міських поселеннях), що в грошовому виразі становить 0,49 грн. [6]. Отже, розраховувати на вітчизняного споживача, розвиваючи туріндустрію і надаючи пріоритет розвитку внутрішнього туризму, недоцільно й економічно не вигідно.

Аналізуючи стан вітчизняної економіки, доводиться визнати, що вона знаходиться в кризовому стані. Незважаючи на те, що за період домінування командно-адміністративної системи в ній ніколи раціонально не використовувалися фактори виробництва, тобто не було притаманного ринковому капіталізму найбільш повного й ефективного використання ресурсів при досягненні економічної рівноваги. Коли найгостріше проявляється найфундаментальніша причина економічної кризи, що охоплює інші другорядні похідні від неї, – суперечність між суспільним характером виробництва та капіталістичною формою привласнення його умов і результатів [2]. Дж.М. Кейнс причинами криз вважав недостатній рівень платоспроможного попиту.

Унаслідок проведення в 90-х роках минулого століття приватизації капіталу основні виробничі фонди суспільства опинилися у повній власності небагатьох його членів. Даному процесу передувала хвиля банкрутств підприємств, коли вони скуповувалися за безцінь, а реальні доходи основної маси населення скорочувалися. Усе це дає підстави говорити про закономірність економічної кризи, в якій зав'язла економіка України. І основним шляхом виходу з неї ми вважаємо не збільшення державних витрат, що вже призвело до роздування державного боргу, а зростання реальних доходів населення, і отже, споживання, інвестиційних витрат, а значить, створення додаткових робочих місць та експорту товарів і послуг. Цьому в значній мірі сприяє розвиток туристичної галузі. Схема проста – інвестиції в туристичну галузь створять додаткові робочі місця, що, в свою чергу, приведе до зростання доходів населення, котре займається туристичним бізнесом, тобто створює турпродукт, який сам по собі може і повинен бути предметом експорту. Розвиток туристичної галузі забезпечить розвиток соціально-економічної інфраструктури та галузей народного господарства, що її обслуговують.

Ні для кого не секрет, що в державі не вистачає коштів на своєчасну виплату заробітної платні працівникам бюджетних організацій, тому сподіватися на фінансову допомогу для розвитку туристичної галузі від неї не доводиться. У засобах масової інформації наводяться різні дані щодо валюти, вивезеної за кордон, де вона у більшості випадків осідає на рахунках у банках під низькі проценти, інвестуючи в зарубіжну економіку. Проводячи сприятливу фіскальну політику стосовно туристичного бізнесу, держава може добитися повернення цих коштів і примусити їх працювати на вітчизняну економіку. А вищезгадані чинники довершать справу.

Не позбавленим сенсу є створення спеціалізованого акціонерного банку, основою діяльності якого було б надання кредитів під туристичний бізнес-план, що міг би завдяки специфіці туристичного підприємництва залучати заощадження громадян під вищі проценти порівняно з іншими банками. А завдяки швидкості обороту норма прибутку такого банку залишалася б на загальноприйнятому в цьому секторі народного господарства рівні.

І насамкінець, не варто відмовлятися від можливості залучення іноземних інвестицій, особливо на перших порах. Країни, що володіють надлишковим капіталом, це, як правило високорозвинуті держави, підприємці яких уміють працювати. Щоправда, тут потрібен суворий контроль за джерелами інвестування, аби у такий спосіб не відмивалися "брудні" гроші.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити наступні висновки. Кардинальні зміни в житті світового товариства, викликані процесами глобалізації й науково-технічним прогресом, примушують переосмислити теоретичні підвалини розвитку міжнародних економічних відносин та міжнародного туризму зокрема. У зв'язку з тим, враховуючи вплив в'їзного туризму на мікро- і макропоказники, постає потреба у визнанні первинної ролі міжнародного туризму, його домінуючого впливу на соціально-економічний розвиток регіонів, значення яких у формуванні національної економіки невіддільно зростає.

1. Долішній М.І. Регіональні проблеми економічного і соціального розвитку України: Препр. наук. доповіді. К., 1991.
2. Економічна енциклопедія. К., 2000.
3. Калитюк В.А. Рекреаційно-туристичний комплекс в умовах ринку. Л., 1999.
4. Манків Н.Г. Макроекономіка. К., 2000.
5. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. Л., 1997.
6. Статистичний щорічник Тернопільської області за 2002 рік. Тернопіль, 2003.
7. Susan A. Weston Commercial Recreation and Tourism. Dubuque, 1996.

УДК 331.556 (477)

Р.Б. Баб'юк

ДИНАМІКА І СТРУКТУРА ПОТОКІВ ТРУДОВИХ МІГРАЦІЙ В УКРАЇНІ

Розглядаються питання, пов'язані з сучасним станом внутрішніх і зовнішніх міграційних процесів українського населення. Особлива увага в даному контексті акцентується на проблемах сільської місцевості. Узагальнюються основні позитивні й негативні сторони цих явищ, аналізується структура потоків трудових міграцій.

Рассматриваются вопросы, связанные с современным состоянием внутренних и внешних миграционных процессов украинского населения. Особое внимание в данном контексте ак-