

ЛІТЕРАТУРА

1. Гончар К. Инновационное поведение крупнейших компаний: ленивые монополии или агенты модернизации? / К. Гончар // Мировая экономика и международные отношения. – 2009. – № 3. – С. 3–15.
2. Колодько Т. Г. Активізація інноваційної діяльності, як фактор соціально-економічного зростання АПК України / Т. Г. Колодько // Вісник БДАУ. – № 49. – 2007. – С. 55–58.
3. Ладюк О. Д. Джерела фінансування інноваційної діяльності в Україні / О. Д. Ладюк // Проблеми науки. – 2009. – № 1. – С. 2–7.
4. Малахов С. Пути повышения эффективности молочного скотоводства // С. Малахов, Н. Агарков // АПК: Экономика, управление. – 2001. – № 12. – С. 64–67.
5. Маслак Н. Г. Економічні особливості диверсифікації виробництва підприємств АПК / Н. Г. Маслак // Економіка АПК. – 2007. – № 12 (62). – С. 16–19.
6. Матковський П. Є. Шляхи диверсифікації діяльності аграрних підприємств регіону / П. Є. Матковська, В. В. Гловацька, Д. І. Шеленко // Інноваційна економіка. – 2012. – № 7 (33). – С. 128–131.
7. Травіна Т. О. Диверсифікація діяльності сільськогосподарських підприємств / Т. О. Травіна // Вісник Львівського державного університету. Економіка АПК. – 2005. – № 2. – С. 26–31.
8. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер : [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.

УДК 359.09

ПРОМОЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ДО ЄВРО-2012

**М. О. Джаман, доктор економічних наук;
І. Г. Смирнов, доктор географічних наук**

Проведення фінальної частини Європейського футбольного чемпіонату 2012 р. (ЄВРО-2012) в Україні та Польщі дало новий поштовх у подальшому розвитку туристичної галузі та відповідної політики в Україні, зокрема, це стосується одного з її найважливіших складників – промоційно-маркетингової та рекламної діяльності. Після кількох невдалих експериментів у цій царині останнім часом (з 2010 р.) спостерігається бурхлива активізація промоційно-маркетингової та рекламної діяльності України з підготовки до ЄВРО-2012, зокрема в міжнародних засобах масової комунікації. Ця діяльність потребує теоретичного осмислення та наукового аналізу, а також ознайомлення з її особливостями широкого загалу, зокрема, це стосується ВНЗ і їхніх спеціальностей туристичного профілю.

Літературні джерела та публікації з теми статті охоплюють як базові науково-навчальні видання з міжнародного туристичного бізнесу [1, 2], менеджменту [3, с. 159] та маркетингу в туризмі [4, с. 63], так і популярні часописи України, де тема ЄВРО є однією з найчастіше висвітлюваних у різних аспектах, в тому числі з погляду промоційно-маркетингової та рекламної діяльності [5, 6].

Метою статті є висвітлення сучасних особливостей промоційно-маркетингової та рекламної діяльності України, як держави, яка прийматиме (разом із Польщею) фінальну частину Європейської футбольної першості ЄВРО-2012. При цьому промоційно-маркетингова діяльність до ЄВРО-2012 розглядається в контексті реалізації туристичної політики України як європейської держави.

Промоційно-маркетингова політика країни в туризмі є інтегральним складником її туристичної політики. Останню слід розуміти як галузеву політику держави у сфері туризму, що охоплює всі дії та заходи, що скеровані на розробку, впровадження та вдосконалення організації та управління наданням туристичних послуг і товарів. Туристична політика створює умови та визначає основні напрями подальшого розвитку туризму та пов'язаних із ним галузей. Реалізація туристичної політики здійснюється двома групами заходів: а) автономними (внутрішніми), які визначаються кожною державою самостійно та регламентуються внутрішнім законодавством; б) конвенціональними (міжнародними), які координуються міжнародними угодами держави з однією або декількома країнами. Крім цього, можливо класифікувати заходи, що здійснюються в межах виконання туристичної політики, поділивши їх на заходи загального та спеціального характеру. До загальних належать заходи, що визначають права й обов'язки офіційних органів управління туристичною галуззю як державних інститутів. Спеціальні заходи пов'язані насамперед з економічною діяльністю туризму, а також із розвитком його

окремих видів, структурою та категоризацією матеріально-технічної бази, концентрацією та монополізацією туристичної галузі, вивченням туристичних ринків і конкуренцією на них, організацією продажу, рекламаціями тощо.

Обсяг і активність дій держави з реалізації туристичної політики залежать передусім від трьох основних чинників: а) значимості туризму в економіці країни; б) політичного стану та рівня економічного розвитку; в) співвідношення між внутрішнім і міжнародним туризмом, що склалися та в перспективі.

Міжнародна туристична політика є продовженням національної туристичної політики на міжнародному рівні. Вона виражається головним чином в угодах, що укладаються між двома та більше державами відносно їхньої спільної туристичної політики або окремої сфери (події) туристичного обслуговування, а також у протоколах, які щорічно уточнюють умови туристообміну між сторонами, що домовляються.

Впливи, що здійснюються на та через проведення туристичної політики, торкаються таких сфер суспільних інтересів, як це наведено в рис. 1:



Рис. 1. Вплив туристичної політики держави на сфери суспільних інтересів (авторська розробка)

- а) організація виробництва та реалізації основних і додаткових туристичних товарів і послуг;
- б) здійснення промоційно-маркетингових і рекламних заходів туристичної спрямованості в країні та закордоном;
- в) координація діяльності державних інститутів, пов'язаних з індустрією туризму;
- г) регламентація діяльності туристичних організацій;
- д) створення та підтримка якісної матеріально-технічної бази туризму;
- е) підвищення зручності та доступу до транспортних послуг, координація розвитку інфраструктури;
- є) збереження та розвиток мирних і за можливістю дружніх відносин між державами;
- ж) охорона навколишнього середовища;
- з) охорона, реставрація та підтримка архітектурних та історичних пам'яток, історичної спадщини;
- і) створення ефективної техніко-економічної бази туризму;
- ї) поліпшення інфраструктури туристичних регіонів;
- й) розвиток і вдосконалення інформаційної бази туризму;

к) удосконалення організації візового та митного контролю туристів та їхнього багажу.

Отже, з рис. 1 видно, що промоційно-маркетингова та рекламна політика держави у сфері туризму є важливим складником туристичної політики, що у значному ступеню забезпечує успішний розвиток туристичної галузі. Доводять це приклади таких розвинутих туристичних країн, як Туреччина та Єгипет, які щорічно тільки на рекламу своїх туристичних атракцій за кордоном (у тому числі в Україні) витрачають сотні тисяч доларів США [1, с. 16]. Важливе місце серед рекламних носіїв при популяризації туристичних можливостей країни за кордоном відіграють міжнародні телеканали, такі як Euronews, BBC World, CNN, National Geographic та інші. Різні країни світу активно використовують можливості прорекламувати свої туристичні принади на цих телеканалах, оскільки їхня аудиторія налічує декілька мільярдів на всіх континентах, крім Антарктиди. Така реклама здійснюється в ході підготовки та демонстрування на телеканалах рекламного ролику тривалістю півхвилини – хвилину, який, окрім показу цікавих туристичних об'єктів країни, містить також рекламне звернення (слоган) (табл.).

Таблиця

Рекламні слогани країни світу, що використовуються в їхній туристичній рекламі на міжнародних телеканалах (авторська розробка за матеріалами телеканалів Euronews, CNN, BBC World)

№	Назва країни, регіону		Рекламний слоган	
	англійською мовою	українською мовою	англійською мовою	українською мовою
1	Armenia	Вірменія	Armenia. The Noa's way – Your way	Вірменія. Шлях Ноя – Твій шлях
2	Algeria	Алжир	Algeria. The best kept secret	Алжир. Найдорожча таємниця
3	Azerbaijan	Азербайджан	European charm of the Orient	Європейський шарм Сходу
			A land of magic colors	Земля чарівних кольорів
4	Bulgaria	Болгарія	Open doors to open hearts. Bulgaria	Відкриті двері до відкритих сердець. Болгарія
5	China	Китай	Where pandas live. The real China	Там, де живуть панди. Справжній Китай
6	Croatia	Хорватія	Mediterranean. As it once was	Середземномор'я. Яке воно колись було
7	Cyprus	Кіпр	Cyprus. In your heart	Кіпр. У твоєму серці
			Love Cyprus	Люби Кіпр
8	Domenican Republic	Доменіканська республіка	Domenican Republic. It has its all	Доменіканська республіка. Є все

Продовж. табл.

№	Назва країни, регіону		Рекламний слоган	
	англійською мовою	українською мовою	англійською мовою	українською мовою
9	Dubai	Дубай	Dubai welcomes the world	Дубай запрошує увесь світ
10	Egypt	Єгипет	Egypt. Where it all begins	Єгипет. Де все тільки починається
11	Gabon	Габон	Join us. Be a fan of Gabon	Приєднуйся. Стань другом Габону
12	India	Індія	Incredible India	Незвичайна Індія
13	Japan	Японія	Japan. Endless discovery	Японія. Нескінченне відкриття
14	Kazakhstan	Казахстан	Welcome to Kazakhstan of the XXI century	Запрошуємо до Казахстану XXI століття
			Kazakhstan. 20 years of peace, progress, prosperity	Казахстан. 20 років миру, прогресу, процвітання
15	Kenia	Кенія	Welcome to magic Kenya	Запрошуємо до магічної Кенії
16	Korea (South)	Корея (Південна)	Touch Korea	Доторкнись Кореї
			Korea. A good neighbor	Корея. Гарний сусід
			The more you know, the more you want to know	Чим більше знаєш, тим більше хочеться знати
17	Kosovo	Косово	Kosovo. The young Europeans	Косово. Молоді європейці
18	Macedonia	Македонія	Macedonia. Timeless	Македонія. Вічна
			Small country, great food	Мала країна, чудова їжа
19	Montenegro	Чорногорія	Montenegro. The wild beauty	Чорногорія. Дика краса
20	Ontario. Canada	Онтаріо. Канада	The world whorks here	Тут працює весь світ
21	Pakistan	Пакистан	Pakistan speaks the language of love	Пакистан говорить мовою кохання
22	Peru	Перу	Live the legend	Живи в легенді
23	Qatar	Катар	Discover Qatar	Відкрий Катар
24	Romania	Румунія	Romania. Explore the Carpathian garden	Румунія. Досліди карпатський сад
25	Spain	Іспанія	Bravo, Spain	Браво, Іспанія
26	Tailand	Таїланд	Amazing value in amazing Tailand	Чудові цінності в чудовому Таїланді
27	Tunisia	Туніс	Think Tunisia	Думай про Туніс
28	Wallonia. Belgium	Валлонія. Бельгія	In the heart of Europe	У серці Європи
29	Yemen	Ємен	One country, many destinations	Одна країна, багато дестинацій
30	Ukraine	Україна	Switch on Ukraine (2010)	Увімкни Україну (2010)
			High time to see Ukraine (2011–2012)	Саме час побачити Україну (2011–2012)
			Invest Ukraine (2011–2012)	Інвестуй в Україні (2011–2012)

Ще не так давно України в переліку країн, що надають свою туристичну рекламу на міжнародних телеканалах, не було, але ситуація змінилася з часу, коли УЄФА прийняла рішення про проведення Європейської футбольної першості ЄВРО-2012 в Україні та Польщі в 2004 р. Одразу після прийняття такого рішення УЄФА в Україні була створена Національна агенція з підготовки до проведення Європейського футбольного чемпіонату, а в її складі в 2010 р. – Центр комунікацій «Україна – Всесвіт», директором якого нині є Роман Кожара.

Остання структура має виконувати функції координатора дій українських організацій, що здійснюють промокомпанію України за кордоном, та відповідає за дієвість промоційно-маркетингової політики України до ЄВРО-2012.

Щодо дій з просування України у світовий інформаційний простір у світлі проведення в нашій країні ЄВРО-2012, то історія тут не проста (рис. 2). Початок її припадає на 2005 р., коли на тендері Міністерство закордонних справ (МЗС) виділило майже 14 млн грн невідомій в українському піар-середовищі

компанії «Конгломерат», яка так і не виконала свою роботу. Тоді інші учасники тендеру подали позов на МЗС до суду – за порушення термінів і засад відкритості тендера. Серед позивачів була компанія «CFC Consulting». За іронією долі через п'ять років ця компанія виграла тендер у МЗС – на розробку стратегії міжнародного позиціонування України до ЄВРО-2012 і, в свою чергу, теж стала

об'єктом шквальної критики. Українському піар-товариству не сподобалися запропоновані цією компанією символи України Спритко і Гарнюня. Але автори великоголових чоловічків з приводу подальшої долі своїх героїв не впадають у відчай, адже сувенірні магнітики із зображенням Спритка і Гарнюні вже продаються у Львові.

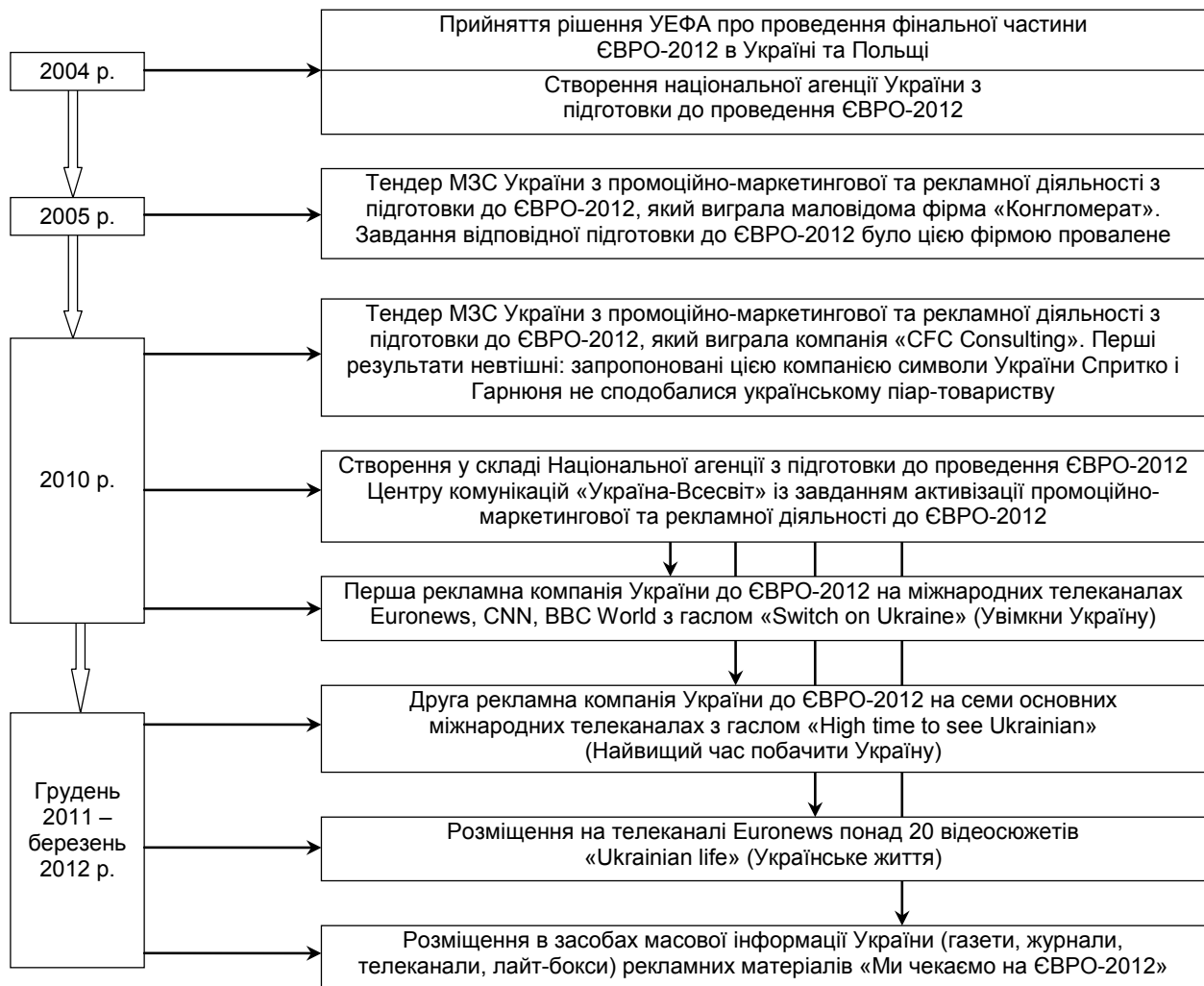


Рис. 2. Основні етапи та зміст промоційно-маркетингової та рекламної діяльності України до ЄВРО-2012 (авторська розробка)

2010 р. стартувала перша промокомпанія, присвячена ЄВРО-2012 – «Switch on Ukraine» (з англ. – увімкни Україну). Відповідав за неї новостворений Центр комунікацій «Україна-Всесвіт». Рекламний ролик фахівці визнали пристойним, але їх обурило його вартість – 4 млн грн. Також були питання щодо складу журі, яке визначало переможця (куди увійшли

представники Міністерства культури та Нацагенції з підготовки до ЄВРО-2012) та оприлюднення шорт-листа праць, що були подані на конкурс логотипів.

Водночас інші експерти вважають нинішню промокомпанію України мало не першою спробою держави діяти за всіма правилами маркетингових комунікацій, оскільки, по-

перше, була розроблена концепція, створені чіткі візуальні та вербальні посили; по-друге, вдало обраний час (листопад – грудень 2011 р.) – на усіх каналах, де запланований показ рекламних роликів (а це CNN, BBC World, Euronews, National Geographic, Fox, Sky News та Sky Sports), надавалися новини про жеребкування фінальної частини ЄВРО-2012.

Упродовж 2011–2012 рр. проводиться друга промокомпанія України, присвячена ЄВРО-2012, кошторис якої досяг 99 млн грн. Складниками цієї промокомпанії є (рис. 2):

1. Виготовлення за замовленням Центру «Україна – Всесвіт» і розміщення на каналі Euronews чотирьох однохвилинних роликів сюжетів «Ukrainian life» (англ. Українське життя), що розповідають про життя Києва, Львова, Донецька та Харкова – міст, що прийматимуть ЄВРО-2012. Готуються ще вісімнадцять сюжетних роликів про підготовку України до континентальної першості Європи з футболу, які будуть транслюватися на Euronews з грудня 2011 р. до березня 2012 р.

2. Виготовлення рекламних роликів «High time to see Ukrainian» (з англ. – найвищий час побачити Україну) для міжнародних телеглядачів. Ролики в ефірі міжнародних телеканалів покажуть 8,5 тис. разів, що більш ніж втричі перевищує обсяги промокомпанії 2010 р. під назвою «Switch on Ukraine». Три однохвилинних і два півхвилинних ролики являють собою унікальні візитівки України, що орієнтовані в першу чергу на європейського глядача. Цією ж промокомпанією Україна репрезентуватиме себе на туристичних виставках у Лондоні та Барселоні навесні 2012 р. Родзинкою останньої промокомпанії є своєрідний квест: до кожного кадру, що був знятий для роликів, автори долучили одну з семи літер, з яких складається слово «Україна» (Ukraine). В одних випадках літера була «знайдена» в реальному ландшафті, в інших – заради ролика відомі місця «перебудували» комп'ютерною графікою, в третіх – величезні літери створювали зі старих дерев, трави, навіть, сіна. Напустити туман на озеро Синевір, пограти 12-метровим м'ячем на площі Свободи в Харкові, «перебудувати» майдан Незалежності в Києві – це

неповний список чудес, які протягом трьох тижнів виконала знімальна група продакшн-студії «Shootgroup» під керівництвом режисера Ю. Улибіна, знімаючи нові проморолики про Україну, присвячені ЄВРО-2012. Вісім машин спецтехніки проїхали Україною майже 6 тис. км. Мис Тарханкут і Святогорська лавра, місто-фортеця Кам'янець-Подільський і чотири міста України – хазяєва ЄВРО-2012 стали декораціями для серії роликів «High time to see Ukraine». В гонитві за дивом знімальна група піднімалася високо в гори, куди техніку могли завести лише потужні вантажівки «Урал». Режисер змушував у листопаді звозити сіно на вже прибрані поля. Складним завданням виявилось змусити овець, що пасуться на Карпатських полонинах, хоча б підняти голови, але допоміг випадок. Якось одна овечка зачепилася за кабель освітлювального пристрою. Накидавши на знімальний майданчик багато кабелів, творча група досягла неможливого – в кадрі вівці з баранами скачуть, немов дресировані. Результат цієї роботи з 1 грудня 2011 з'явився на семи міжнародних телеканалах – CNN, BBC World, Euronews, National Geographic, Fox, Sky News та Sky Sports, телеаудиторія яких охоплює понад 2,5 млрд мешканців Землі на всіх континентах, окрім Антарктиди. Це безпрецедентна за масштабом та кошторисом для України промокомпанія.

3. Виготовлення другої частини рекламних роликів «Ми чекаємо на ЄВРО» – для використання в Україні. Ця частина роликів є менш затратною. Її герої – будівельник, офіціант, покоївка та вчителька. Завданням режисера цієї роботи відомого українського кліпмейкера В. Якименка було засвідчити натхнення, з яким українці готуються до ЄВРО-2012. За свідченням журналу «Кореспондент», якому першому показали це відео, натхненні будівельники (рис. 3), віртуозні офіціанти, чуттєві покоївки та загадкові вчительки англійської мови є по-рекламному бездоганними. Зустріти таких у реальному житті – велике щастя [5]. Газета «Сьогодні» знайшла актора, що знався в проморолику в ролі будівельника. Це киянин Валерій, який постійно працює бухгалтером-економістом в одній із столичних фірм, а зйомки в

кіносеріалах і рекламі – його хобі. Заявку спеціально для участі в роликун про ЄВРО-2012 Валерій не відправляє. «Мені подзвонили з агенції з підбору акторів і повідомили, що в мене ідеальне обличчя українського будівельника, – пригадує Валерій. – Весь процес зйомки був на справжній будові в Києві та тривав біля шести годин. Встигли зробити і фотосесію, і ролик. А з болгаркою я поводитися вмію, часто доводиться брати інструменти до рук» [6]. Експерти проведення промокомпанії до ЄВРО-2012 оцінюють позитивно, однак при цьому не забувають нагадати про негативний по відношенню до України інформаційний контекст, на тлі якого з'являться принадні проморолики.



Рис. 3. Рекламний плакат «Ми чекаємо на ЄВРО»

Так, у тематичних новинах про підготовку до проведення чемпіонату ЄВРО-2012 в Польщі та Україні європейці здебільшого довідуються про недолугий сервіс в Україні, поганий громадський транспорт і готелі, вбивство бездомних псів. Останнє найбільше обурило закордонну аудиторію. Відома в минулому французька кіноакторка, а нині активна захисниця «прав тварин» Брижит Бардо обіцяла з цього приводу підняти світовий скандал. Дієвість промокомпанії України за кордоном також страждає від нескоординованих дій орга-

нізацій, які за це відповідають. Зрозуміло, що кінцеву оцінку всієї промокомпанії можливо виконати тільки за фактом проведення ЄВРО-2012 в Україні та за реакцією основних цільових аудиторій – потенціальних туристів.

Промоційно-маркетингова політика України до ЄВРО-2012 в останні декілька років набула чіткості та організаційної підтримки. У складі Національної агенції з підготовки та проведення ЄВРО-2012 в Україні створено Центр комунікацій «Україна-Всесвіт», який провів промоакцію «Switch on Ukraine» (Увімкни Україну) в 2010 р. з демонстрацією відповідного проморолика на декількох міжнародних телеканалах та підготував наступну промоакцію на 2011–2012 рр. під гаслом «High time to see Ukrainian» (Найвищий час побачити Україну). З цією метою спеціальна творча група відвідала чотири міста, що прийматимуть матчі ЄВРО-2012, а також Кам'янець-Подільський, Святогорську Лавру, мис Тарханкут та створила унікальні рекламнотуристичні відеоролики, які вже демонструються на семи найбільших міжнародних телеканалах. Окрема серія промороликів призначена для рекламної компанії ЄВРО-2012 в Україні – під гаслом «Ми чекаємо на ЄВРО». Додатково для каналу «EURONEWS» підготовлені відеосюжети «Ukrainian life» (Українське життя) – про життя в українських містах – господарях ЄВРО для демонстрації в грудні 2011 р. – березні 2012 р. Усі ці заходи повинні сприяти збільшенню позитивної інформації про Україну у світових масмедіях і створенню іміджу України як високоцивілізованої європейської держави, що сприятиме притоку іноземних туристів до України як під час ЄВРО-2012, так і після цього заходу. За даними, що наводяться нині в пресі, чисельність туристів, що відвідають Україну під час ЄВРО-2012, повинно скласти 1 млн осіб, а дохід від одного туриста – на рівні 2 тис. євро. Отже, Україна планує заробити на Євро-2012 як мінімум, 2 млрд євро, а це 2 % ВВП нашої держави [7]. Активна промоційно-маркетингова діяльність України з підготовки та проведення ЄВРО-2012 дасть змогу значною мірою виконати це завдання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смирнов І. Г. Бізнесові основи міжнародного туризму : навч. посіб. / І. Г. Смирнов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2007. – 127 с.
2. Смирнов І. Г. Міжнародний туристичний бізнес : навч.-метод. посіб. / І. Г. Смирнов, Н. В. Фоменко. – Івано-Франківськ : Галицька академія, 2009. – 154 с.
3. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
4. Кириллов А. Т. Маркетинг в туризме / А. Т. Кириллов, Л. А. Волкова. – С.Пб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996. – 184 с.
5. Коберник И. Показательное выступление / Иванна Коберник // Корреспондент. – 2011. – № 46. – С. 30–33.
6. Стулень Е. Сказали: у вас лицо строителя / Екатерина Стулень // Сегодня. – 2011. – 26 декаб. – С. 11.
7. Панченко А. НБУ: доллара по десять гривень не будет / Алекс Панченко // Сегодня. – 2012. – 14 января. – С. 2.

УДК 339.924

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНТЕГРАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

С. Смуни

На современном этапе международная интеграция превратилась в самостоятельную вторичную форму экономических отношений стран. В последние 50 лет наблюдалась постоянная активизация интеграционных процессов на уровне регионов мира, увеличивалось количество интеграционных соглашений, создавалось множество группировок с широким спектром целей. В последние годы внимание к международной интеграции усиливается, а интеграционная активность только нарастает. Глобализация мировой экономики существенно и зачастую противоречиво влияет на развитие интеграционных процессов на уровне регионов мира. Поэтому у стран, которые являются участниками таких процессов, возникает необходимость совершенствования интеграционной стратегии для более полного использования характерных преимуществ. Особенно важна данная проблема для развивающихся стран, которые в последние годы активно углубляют экономическую интеграцию между собой, а также усиливают интеграционное взаимодействие с развитыми странами.

Исследованию закономерностей развития международной интеграции в современной

науке уделяется большое внимание. Этому способствует появление новых интеграционных группировок, изменение практики интеграции, а также возникновение новой (глобализированной) парадигмы обеспечения и регулирования интеграционных процессов. В современном мире международная интеграция превратилась в самостоятельное явление, ее механизмы постоянно совершенствуются. Фундаментальным исследованием современной международной интеграции на уровне регионов мира является работа А. Спартака. Автор обобщил положения современной теории международной интеграции, характеристику ее этапов, а также рассмотрел современные тенденции этого явления [1]. К. Витчинская [2] и Л. Кюнхардт [3] исследуют особенности развития интеграции в рамках ЕС, который достиг наивысшего в современном мире уровня интеграции. Авторы подчеркивают, что интеграция является неотъемлемым атрибутом международной жизни и позволяет преодолевать негативные последствия глобализации. Л. Бабынина рассматривает развитие гибкой интеграции в ЕС [4]. Такая практика распространяется и на другие регионы мира.