

ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ ЗА М. ПОРТЕРОМ

Розкрито особливості процесів кластероутворення в сфері послуг. Показано відмінності між сильними та слабкими зв'язками в кластерах та різні типи реакції бізнес партнерів (сильні зв'язки – реакція «голос», слабкі зв'язки – реакція «вихід»). Висвітлено сутність «Проекту кластерного аналізу економіки США» (англ. – Cluster Mapping Project), розроблено в Гарвардському університеті під керівництвом М.Портера.

Ключові слова: кластероутворення, сфера послуг, кластерний аналіз, Майкл Портер.

Раскрыты особенности процессов кластерообразования в сфере услуг. Показано различия между сильными и слабыми связями в кластерах и разные типы реакции бизнес партнеров (сильные связи - реакция «голос», слабые связи - реакция «выход»). Освещены сущность «Проекта кластерного анализа экономики США» (англ. - Cluster Mapping Project), разработан в Гарвардском университете под руководством Портера.

Ключевые слова: кластерообразование, сфера услуг, кластерный анализ, Майкл Портер.

The features of the processes forms cluster's form in services. Displaying differences between strong and weak ties in clusters and different types of reactions business partners (strong ties - reaction «voice» weak links - reaction «exit»). The essence of «Project cluster analysis of the U.S. economy» (English - Cluster Mapping Project), developed at Harvard University under the direction of M. Porter.

Key words: cluster's form, scope of services, cluster's analysis, Michael Porter.

Постановка наукової проблеми. Кластерні форми галузево-територіальної організації господарства нині викликають цікавість і є популярними в усьому світі. За М.Портером, найвідомішим теоретиком та практиком кластероутворення, кластер – це географічна концентрація підприємств однієї галузі. Кластери можна створювати в кожній галузі господарства, що і здійснюється нині в багатьох країнах світу, як у високорозвинених, так і в тих, що розвиваються. Певний досвід кластеризації є і в Україні [1, 47]. Але до останнього часу головними учасниками процесів кластеризації були галузі сфери матеріального виробництва, причому, передусім, новітні, іноваційні, наприклад, кластер з розвитку нових технологій в Силіконовій долині в США. Значно менше уваги отримали кластерні форми організації виробництва в галузях сфери послуг (за виключенням туризму). Це пояснюється як специфічними особливостями послуг як товару (невідчутність, неможливість зберігання, невідривність від виробника і споживача), так і технологічними особливостями надання різних видів послуг.

Літературні джерела та публікації з теми статті охоплюють в основному праці М.Портера, зокрема результати виконаних досліджень за Проектом кластерного аналізу економіки США (англ. – Cluster Mapping Project) [2; 5]; робота з кластеризації в галузях сфери послуг

американських вчених М.Лінда [1], Д.Елзмана [3], Х.Лібенштайна [4]; розробки українських дослідників Соколенка С.І. [6], Смирнова І.Г. [7] та інших.

Метою статті є розкрити особливості створення та функціонування кластерів у галузях сфери послуг, зокрема, на прикладі США, де був виконаний Проект кластерного аналізу (англ. – Cluster Mapping Project) під керівництвом М.Портера.

Виклад основного матеріалу. Левова частка літератури про кластери присвячена промисловим кластерам, тобто кластерам в галузях матеріального виробництва. Проте разом із зростанням сектора нематеріального виробництва (або сфер послуг) розширюється кількість публікацій і про цей сектор, хоча до цього часу найменшою увагою в літературі про кластери явно відрізняються послуги.

Пояснення полягає в тому, що саме на розвитку промислових кластерів зосереджені інтереси регіональних політиків і всіх тих, хто стурбований регіональним розвитком (і взагалі розвитком економіки). І регіональні кластерні політики, і регіональні стратегії розвитку зазвичай націлені саме на цю категорію кластерів. Лише частково цю асиметрію інтересів можна віднести на рахунок наукового консерватизму. Корені знаходяться глибше. Щоб до них «докопатися» можна запропонувати виконати наступний уявний експеримент, що відноситься до економіки регіону (міста). Складемо два списки, перший з яких – це список всіх продуктів, які споживаються в регіоні, але в ньому не виробляються (завезення). Другий – список всіх продуктів, які виробляються в регіоні і споживаються не тільки тут, але й вивозяться (продаються) в інші регіони та країни (вивезення). Для тих, хто ніколи над цим питанням не замислювався, результат може бути вражаючим. Для першого списку знадобиться товстий grosбух, вам швидко набридне над ним працювати, навіть подумки. Другий список вміститься на декількох сторінках, якщо не на одній (звичайно, статистичне відомство володіє усіма цими даними, можна їх взяти там). Таку несиметрію, хоча не настільки різко виражену, можна спостерігати на прикладі будь-якої країни світу. Навіть США, які все ще мають напів-самодостатню економіку, також відчувають все більшу залежність від імпорту.

Однак, спожити на певній території можна лише те, що тут вироблене та закуплене додатково. Відповідно, торговельний баланс регіону (міста, країни) повинен якось сходитися. Не в перспективі днів, тижнів або місяців (оскільки на коротких інтервалах картина змазується безліччю буферних механізмів: заощадження населення, борги, кредити, трансфери тощо), але в перспективі декількох років дисбаланс неодмінно проявиться. Якщо мешканці регіону потягнулися на заробітки в чужі краї, це є вірною ознакою серйозного дефіциту його торговельного балансу, оскільки коли погано з експортом товарів, починається експорт живого товару – робочої сили (експорт послуг, якщо точніше). Коли ж справи в регіоні налагоджуються, гастарбайтери зазвичай повертаються до рідних

домівок. Якщо ні, виїжджають разом з родинами, переходять у категорію мігрантів. А регіон, стаючи донором людського капіталу для зовнішнього світу, міцно встає на курс соціально-економічної деградації. З історії людства можна навести безліч драматичних прикладів такого розвитку подій. Отже, тепер ясно, чому так важливо не тільки виробляти продукти в регіоні (що само собою зрозуміле), але особливо важливим є виробляти продукти на вивіз – за межі регіону. Для успішного продажу таких товарів за межами регіону чи країни (експорт) вони повинні відповідати двом умовам; по-перше, бути транспортабельними, і, по-друге, користуватися попитом на зовнішніх ринках (тобто, бути конкурентноздатними).

У контексті міжнародної і міжрегіональної торгівлі та конкуренції частіше використовуються поняття спеціалізованих (в англomовних джерелах – *traded*) і неспеціалізованих (*non-traded* або *untraded*) секторів, хоча, по суті, мова йде про одне і те ж. Неспеціалізовані, тобто місцеві галузі є замкнутими на певній території і не конкурують з такими ж, що розміщені на інших територіях. До цього сектору відносяться, наприклад, галузі побутового та торговельного господарства обслуговування населення, охорони здоров'я, шкільної та дошкільної освіти та виховання тощо. Галузі, що конкурують в національному чи міжнародному масштабі, утворюють сектор спеціалізації регіону (*traded*). Сказане не виключає конкуренції в неспеціалізованому (внутрішньому) секторі (всередині території), хоча деякі галузі цього сектору є монополістами за визначенням, приміром, це більшість муніципальних служб, водопостачання, електропостачання, теплопостачання, каналізації тощо. Товарне виробництво регіону в більшості випадків відноситься до спеціалізованих секторів.

Що стосується спеціалізації регіону (країни) на певних видах послуг то вона визначається загальновідомою особливістю послуг, яка полягає в тому, що вони споживаються безпосередньо в процесі виробництва, отже, це сильно обмежує можливості вивозу (імпорту) завою (експорту) послуг. Саме через цю причину галузі сфери послуг у більшості випадків відносяться до неспеціалізованих секторів господарства регіону чи країни. Тому сектор вивозу (експорту) послуг є порівняно вузьким і, в основному, зводиться до наступних видів:

1. Споживання за кордоном, коли послуги надаються на території одного учасника торгових відносин споживачам іншого. Приклад: споживач виїжджає в іншу країну, де користується послугами в галузі освіти або туризму, включаючи транспортно-логістичні послуги, надані підприємствами приймаючої країни. Сюди відносяться також послуги з міжнародних вантажних перевезень, коли кордон перетинає тільки майно споживача.

2. Комерційна присутність, коли послуги надаються через будь-яке ділове або професійне представництво (установу) фірми (юридичної особи) одного учасника торгових відносин на території іншого. Прикладом є страхова компанія, що належить громадянам однієї країни, яка відкриває

філію в іншій країні. В цілому це визначення можна поширити також на прямі іноземні інвестиції.

3. Присутність фізичних осіб: послуги, що надаються громадянами одного учасника торговельних відносин, тимчасово переміщуються на територію іншої. Цей вид охоплює як індивідуальних постачальників послуг (приміром, гастарбайтерів), так і персонал корпоративних постачальників послуг для іншого учасника. Прикладами можуть служити лікар з однієї країни, що здійснює медичні послуги в іншій країні, або іноземний персонал закордонного банку. При цьому зауважимо, що довгострокове переміщення фізичних осіб розглядається як іміграція, і вже не належить до сфери міжнародної торгівлі, оскільки продукт, вироблений імігрантами, складає частину ВВП приймаючої їх країни.

У дослідженні консалтингової компанії McKinsey Global Institute вказано, що 89% послуг споживаються за місцем їх виробництва [1]. Тому частка послуг у міжрегіональній та міжнародній торгівлі є значно меншою, ніж частка товарів. Відповідно, міжрегіональна і міжнародна конкуренція зосереджуються в основному в товарному секторі.

Щодо сутності кластерів, у сфері послуг як соціально-економічних структур, то тут ключовим є розкриття природи зв'язків між організаціями, що утворюють кластер. Сама по собі вказівка на наявність міжфірмових зв'язків у кластері є тривіальністю, оскільки не існує організацій без зв'язків з іншими організаціями. В дійсності ж кластероутворюючими є не будь-які зв'язки, а тільки сильні зв'язки. Отже, міжфірмові зв'язки в кластерах слід поділити на сильно виражені та слабкі, останніми можна знехтувати (не розглядати).

Згідно М.Портера – лідера і визнаного авторитета в галузі досліджень феномену кластерів, кордони кластеру повинні охоплювати всі фірми, галузі та організації, між якими існують сильні зв'язки: горизонтальні, вертикальні і структурні. А всі фірми, галузі та організації, зв'язки між якими є слабкими або їх немає зовсім, можна залишити за межами цих кордонів [2, 261].

При цьому найважливішими є міжфірмові зв'язки в рамках комерційних відносин, коли одна із сторін є покупцем, а інша - продавцем. У тих випадках, коли продавці і покупці або не вступають в безпосередній контакт (біржова, аукціонна торгівля), або їхні угоди носять одноразовий характер, кажуть, що мають місце відносини «на відстані витягнутої руки» (англ. – arm's length relationships). Іншими словами, це є знеособлені, не персоніфіковані відносини, коли покупець і продавець можуть не знати один одного в обличчя. Такі відносини є типовими для споживчих ринків, де покупцями є приватні особи (домашні господарства). Подібні відносини є крайнім прикладом слабких зв'язків.

Однак, у відносинах між ланками тих ціннісних ланцюжків, де покупці і продавці є організаціями, переважають сильні зв'язки, характерні для промислових (галузових) ринків, це зв'язки тісних довготривалих відносин. Так у ланцюжках виробництва складних продуктів, наприклад,

автомобілів постачальник нерідко виготовлює вузли або модулі, для яких є тільки один покупець – конкретний автозавод. На такий ринок єдиного покупця інший постачальник не прийде без згоди і благословення цього покупця. І навіть, якщо покупець зацікавлений (як правило) в тому, щоб мати двох-трьох постачальників, тут все одно не встановлюються ринкові відносини в повному обсязі. Покупцям потрібні гарантії своєчасної поставки, а постачальникам потрібні гарантії збуту (за умов відповідності вимогам). Ніхто не зацікавлений у виробництві незатребуваної надлишкової продукції.

Таблиця 1.

SWOT – аналіз кластерних зв'язків [3]

<i>Слабкі та сильні зв'язки між споживачами та постачальниками</i>		
<i>Основні характеристики відносин</i>	<i>Слабкі зв'язки</i>	<i>Сильні зв'язки</i>
Модель відносин з постачальниками	Конкуренція між виробниками стандартизованих товарів зі зворотнім зв'язком через ринок	Кооперація з невеликим числом постачальників, спрямована на постійне поліпшення продукції через неринковий зворотній зв'язок
Зв'язки з постачальниками і споживачами	Контрактинг аукціонного типу, заснований на допущенні високої мобільності і легкості "виходу" - припинення відносин (пріоритет аллокативної ефективності (Аллокативна ефективність досягається перенаправленням ресурсів туди, де вони можуть бути використані з найбільшою віддачею).)	Взаємозалежний контрактинг, заснований на сталості відносин і вирішення проблем через «право голосу», тобто шляхом переговорів (пріоритет Х-ефективності Х-ефективність (англ. - X-efficiency) - міра подолання неефективної організації роботи в компанії; основним джерелом Х-ефективності вважається система стимулів для персоналу [4].)
Стабільність відносин бізнес-партнерів	Відносини низької довіри: суворо деталізовані та чітко сформульовані контракти при орієнтованих на «вихід» конкурентних відносинах «на відстані витягнутої руки», так що немає необхідності інвестувати у створення довіри	Відносини високої довіри: спрощені взаємозалежні контракти при орієнтованих на «право голосу» відносинах, що потребують інвестицій у створення довіри

У сучасних умовах виробник кінцевої продукції все частіше не розробляє повні специфікації компонентів, покладаючи їх розробку на провідних постачальників, які, природно, не можуть цього зробити, не працюючи в тісній кооперації з покупцем. Характеризуючи відносини такого типу, на противагу відносинам «на відстані витягнутої руки», говорять про взаємозалежні (англ. – relational) відносини між сторонами,

що зазначені у угоді. Цей тип відносин між фірмами, що позиціонуються в різних ланках виробничого ланцюжка, можна розглядати як проміжний між двома крайніми формами: відносинами «на відстані витягнутої руки», типовими для споживчих ринків, з одного боку, і відносинами між цехами вертикально інтегрованої фірми, що регулюються прямим адмініструванням, з іншого боку.

Уявлення про сильні та слабкі зв'язки можуть бути проілюстровані за допомогою концепцій «вихід» і «голос», які запропонував відомий американський економіст німецького походження Альберт Гіршман. Отже, у випадку, коли члени (учасники) організації (групи) відчувають незадоволеність відносинами в даній організації (групі), вони можуть реагувати на таку ситуацію двома способами. Перший – це вихід з даної групи, організації або ситуації. Другий – «подати голос» (англ. – voice), тобто спробувати виправити або поліпшити незадовільні відносини шляхом доведення скарги, невдоволення або пропозиції аж до зміни ситуації.

Наприклад, незадоволений найманий працівник може або звільнитися (вийти), або висловити свою незадоволеність керівництву в спробі поліпшити ситуацію (подати голос). Незадоволений клієнт в магазині може або зажадати менеджера для пояснень (подати голос), або просто піти в інший магазин (вийти). Отже, для слабких зв'язків типовою є реакція «вихід», для сильних – «голос» (переговори).

Інститут стратегії та конкурентоспроможності при Гарвардському університеті, очолюваний М.Портером, здійснив змістовний «Проект кластерного аналізу економіки США» (англ. – Cluster Mapping Project). В межах даного проекту всі галузі економіки, представлені в їх статистичній класифікації (SIC), були поділені на три категорії: місцеві, ресурсозалежні і спеціалізовані. До місцевих галузей (англ. – Local industries) були віднесені ті, зайнятість у яких розподіляється приблизно рівномірно за всіма регіонами, тобто пропорційно чисельності населення регіонів. Місцеві галузі постачають товари і послуги, головним чином, на місцевий ринок. Ці галузі лише в обмеженій мірі конкурують з іншими регіонами. Сюди входять галузі, що надають медичні послуги, житлово-комунальні, з роздрібною торгівлі, а також багато видів будівельних послуг. Сюди віднесені також деякі галузі, що виробляють товари, такі як розфасовані безалкогольні напої, газети, бетон або бетонні вироби. Таким чином, місцеві галузі відносяться в основному до сектору неспеціалізованих послуг. Приклад кластерів місцевих галузей стосовно штату Мічиган наведено в рис. 1.

Натомість в ресурсозалежних галузях (англ. – Resource dependent industries) зайнятість зосереджена переважно за місцем знаходження природних ресурсів. Однак, ці галузі можуть конкурувати з іншими на національних та міжнародних ринках. Приклади: видобуток уранової руди, заготівля лісу, вирощування цукрових буряків, вантажні перевезення на

Великих Озерах. Приклад кластеру ресурсозалежних галузей стосовно штату Мічиган наведено в рис. 2.

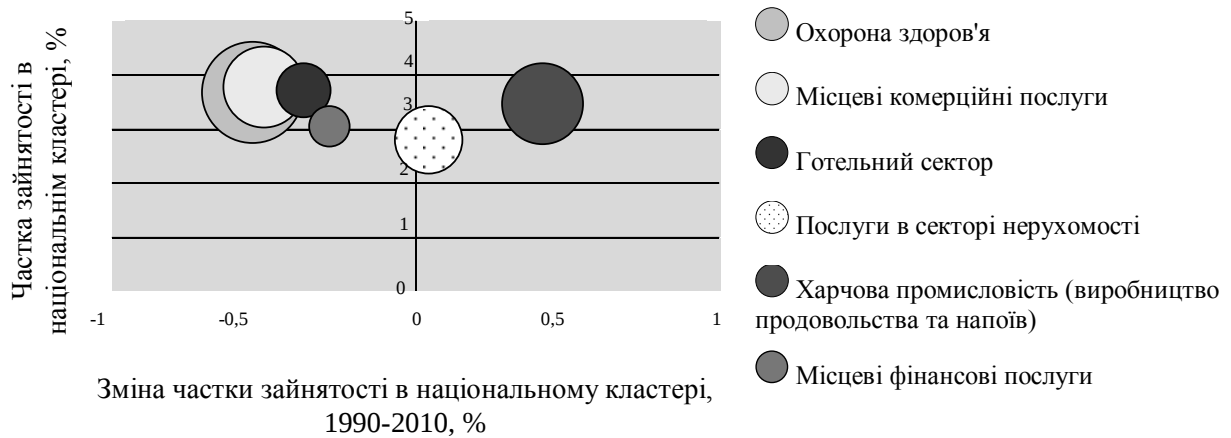


Рис. 1. Кластери місцевих галузей штату Мічиган [5]

До спеціалізованих несировинних галузей (англ. – Traded industries) переважно відносяться ті, які не залежать від природних ресурсів. Вони продають свої товари та послуги в усіх регіонах і, часто, в інших країнах.

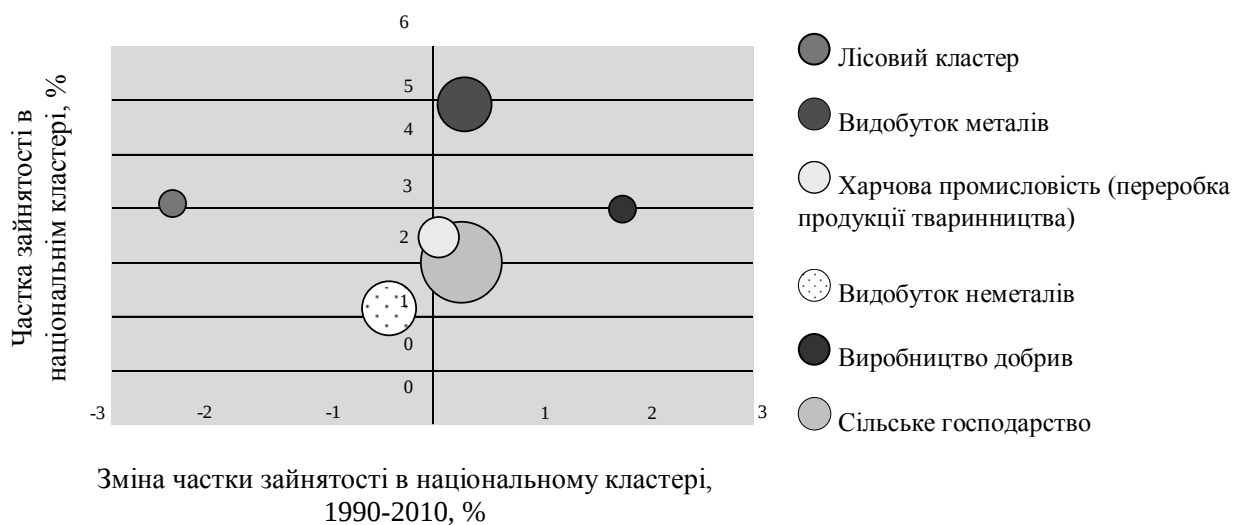


Рис. 2. Ресурсозалежні кластери штату Мічиган [5]

Спеціалізовані галузі базуються в певних регіонах, але не на основі наявних ресурсів, а в силу врахування більш широких конкурентних міркувань (чинників). Відповідно, розподіл зайнятості цих галузей за регіонами відрізняється значною нерівномірністю. Приклади: виробництво авіаційних двигунів і їх деталей, виробництво кінофільмів і відеофільмів, виробництва автомобілів. Приклад кластерів спеціалізованих галузей стосовно штату Мічиган показано на рис. 3.

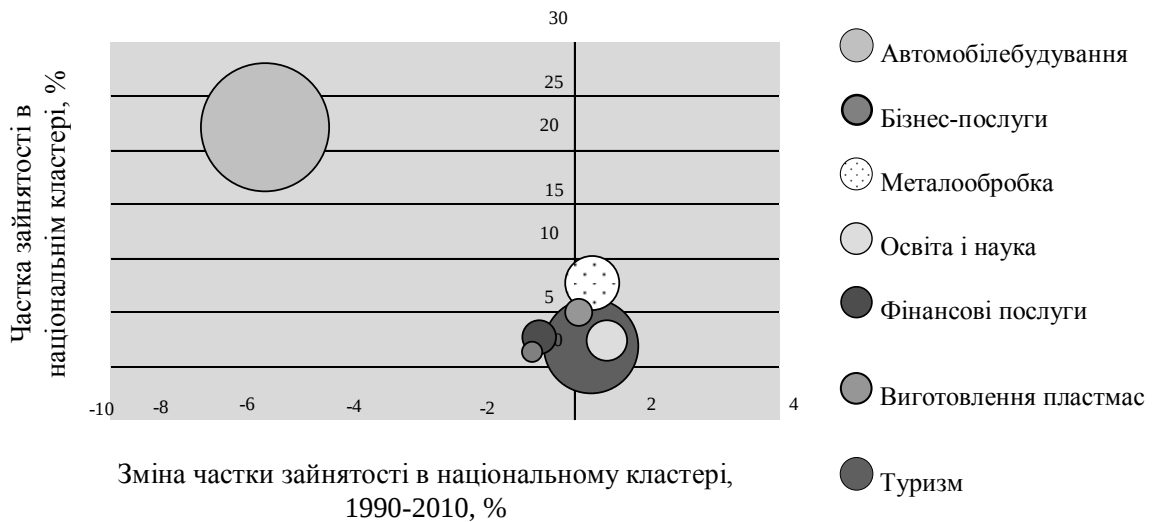


Рис.3. Спеціалізовані кластери штату Мічиган [5]

Серед вчених є різні погляди що спеціалізації та диверсифікації галузевого портфеля регіональної економіки. Одна крайня точка зору полягає в тому, що регіон повинен спеціалізуватися на обмеженому колі галузей, що дозволить регіональній економіці швидше зростати. Прихильники іншої крайньої точки зору вважають, що, навпаки, більш широкий набір галузей буде «висікати» інновації і стимулювати творчість.

Позиція М. Портера полягає в тому, що галузь взагалі не є підходящою одиницею для аналізу через безліч міжгалузевих зв'язків усередині кластера. Тому спеціалізація всередині кластерів, а не в галузях, повинна вести до кращого функціонування регіональної економіки. Точно також різноманітність кластерів, а не різноманітність галузей, є найкращим показником диверсифікованості економіки. Кластери, що взаємно перекриваються, формують більш сильну економіку регіону, ніж набір непов'язаних між собою кластерів.

Відповідно до типу галузевої належності кластерів в проекті розглядалися три типи кластерів: місцевого значення, ресурсозалежні і спеціалізовані несировинні. Щодо кластерів місцевого значення, то за Проектом кластерного аналізу виділено 16 типів таких кластерів (подані в табл. 2, де для зручності наводяться найменування мовою оригіналу та їх переклад українською).

Таблиця 2.

Типи кластерів місцевого значення [5]

Local Commercial Services	Місцеві комерційні послуги
Local Community and Civic Organizations	Місцеві громадські та цивільні організації
Local Education and Training	Місцева освіта і навчання
Local Entertainment and Media	Місцеві відпочинок / розваги та ЗМІ
Local Financial Services	Місцеві фінансові послуги

Local Food and Beverage Processing and Distribution	Місцеве виробництво і дистрибуція продовольства і напоїв
Local Health Services	Місцеві послуги з охорони здоров'я
Local Hospitality Establishments	Заклади гостинності місцевого значення
Local Household Goods and Services	Місцеве виробництво товарів та послуг для дому
Local Industrial Products and Services	Місцеве виробництво промислових продуктів та послуг
Local Logistical Services	Місцеві логістичні послуги
Local Motor Vehicle Products and Services	Місцеві транспортні продукти та послуги
Local Personal Services (Non-medical)	Місцеві персональні послуги (не медичні)
Local Real Estate, Construction and Development	Місцеві послуги з нерухомості, будівництва та проектування
Local Retail Clothing and Accessories	Місцева роздрібна торгівля одягом та аксесуарами
Local Utilities	Місцеві муніципальні послуги

Щодо, ресурсозалежних кластерів (РК), то в Проекті кластерного аналізу виділено 10 їх типів (англ. – NED, Natural Endowment Dependent), див. табл.3.

Таблиця 3. Типи ресурсозалежних кластерів [5]

NED Agricultural Products	РК «Виробництво сільськогосподарських продуктів
NED Coal Mining	РК «Вугільна промисловість»
NED Combination Energy Services	РК «Комбіновані енергетичні послуги»
NED Fertilizers	РК «Виробництво добрив»
NED Forestry and Primary Wood Processing	РК «Лісова та лісопереробна промисловість»
NED Livestock Processing	РК «Переробка продуктів тваринництва»
NED Metal Mining	РК «Видобуток металевих руд»
NED Nonmetal Mining	РК «Видобуток неметалевих руд»
NED Water Supply	РК «Водопостачання»
NED Water Transport	РК «Водний транспорт»

Щодо спеціалізованих несировинних кластерів, то дослідження за Проектом кластерного аналізу дозволило виявити в американській економіці 41 експортний кластер (табл. 4).

Таблиця 4. Типи спеціалізованих несировинних кластерів [5]

Aerospace Engines	Авіа і космічні двигуни
Aerospace Vehicles and Defense	Апарати літальні і протиповітряного захисту
Agricultural Products	Сільськогосподарські продукти
Analytical Instruments	Аналітичні (прецизійні) інструменти
Apparel	Швейна промисловість
Automotive	Автомобілебудування
Biopharmaceuticals	Біофармацевтичні продукти

Building Fixtures, Equipment and Services	Будівельні пристосування, обладнання та послуги
Business Services	Ділові послуги
Chemical Products	Хімічні продукти
Communications Equipment	Обладнання зв'язку
Construction Materials	Будівельні матеріали
Distribution Services	Послуги дистрибуції
Education and Knowledge Creation	Послуги з освіти і створення знань
Entertainment	Розваги
Financial Services	Фінансові послуги
Fishing and Fishing Products	Рибальство і рибопродукти
Footwear	Виробництво взуття
Forest Products	Лісові продукти
Furniture	Виробництво меблів
Heavy Construction Services	Послуги в будівництві із застосуванням важкої техніки
Heavy Machinery	Важке машинобудування
Hospitality and Tourism	Гостинність та туризм
Information Technology	Інформаційні технології
Jewelry and Precious Metals	Ювелірні вироби й дорогоцінні метали
Leather and Related Products	Шкіра та продукція з використанням шкіри
Lighting and Electrical Equipment	Освітлювальне та електричне обладнання
Medical Devices	Медичні прилади
Metal Manufacturing	Металообробка
Motor Driven Products	Продукція з двигунами
Oil and Gas Products and Services	Нафта і газ, продукти і послуги
Plastics	Виробництво пластмас
Power Generation and Transmission	Виробництво та передача електроенергії
Prefabricated Enclosures	Промислові вироби (різні)
Processed Food	Продовольчі товари, готові до вживання
Production Technology	Виробничі технології (обробки)
Publishing and Printing	Видавнича діяльність та послуги друку
Sporting, Recreational and Children's Goods	Товари спортивні, дитячі та для відпочинку
Textiles	Текстильне виробництво
Tobacco	Тютюнові вироби
Transportation and Logistics	Транспорт і логістика

Висновки. Здійснення кластерізації М.Портером в проекті «Cluster Mapping Project» демонструє підхід до галузево-регіонального структурування економіки, що є відмінним від закладеного в традиційних системах галузевої класифікації, які ґрунтуються, головним чином, на типі продукту і подібності виробничого процесу. Вважаємо, що ознайомлення з таким новітнім підходом буде цікавим і корисним для українських суспільних географів та економістів – регіоналістів, які все частіше звертаються до кластерів у своїх дослідженнях та практичних пропозиціях.

Використані джерела:

1. Explode the Myths of Global Competition / M.Lind// The Financial Times, 28 July 2005
2. Портер М. Конкуренция /М.Портер. – М: ВД «Вільямс», 2006. - 610 с.

3. Ellerman D. The Two Institutional Logics: Exit-Oriented versus Commitment-Oriented Institutional Designs / D. Ellerman // International Economic Journal. - Vol. 19, No. 2, 2005. - pp. 147-168.
4. Leibenstein H. Allocative efficiency vs. "X-efficiency" / H. Leibenstein // American Economic Review, № 56, 1996. - pp. 392-415.
5. USA Cluster Mapping Project [електронний ресурс] // <http://maryannfeldman.web.unc.edu/data-sources/regional-industries-and-economies/u-s-cluster-mapping-project/>
6. Соколенко С.І. Производственные системы глобализации. Сети, альянсы, кластеры: Украинский контекст / С.І. Соколенко. - К.: Логос, 2002. - 453 с.
7. Географія світового господарства (з основами економіки): навч. пос. / За ред. Я.Б. Олійника, І.Г. Смирнова. - К: Знання, 2011. - 640 с.

УДК 911.3

Кіптенко В.К.

ОБЪЕКТ-ПРЕДМЕТНА СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОЇ ГЕОГРАФІЇ ЯК НАУКОВОГО ТА ОСВІТНЬОГО НАПРЯМУ

Розглянуто постановочні питання формування теоретико-методологічних засад стратегічної географії як наукового та освітнього напрямку.

Ключові слова: стратегічна географія, теоретико-методологічні засади.

Рассмотрены постановочные вопросы формирования теоретических и методологических основ стратегической географии как научного и образовательного направления.

Ключевые слова: стратегическая география, теоретические и методологические основы.

There are considered the staged issues of theoretical and methodological basis of strategic geography formation as academic and educational domain.

Keywords: strategic geography, theoretical and methodological basis.

Актуальність змістовного наповнення навчальних та учбових планів дисциплінами, які б затверджували позиції комплексного географічного знання як основи геопросторових підходів управління на локальному, національному, регіональному та глобальному рівнях активно порушується у працях провідних українських географів науковців та освітян, зокрема дуже чітко й змістовно обґрунтовується у контексті усвідомлення ролі географічного знання в інформаційну епоху М.В.Багровим [1]. Відкриття спеціальності політична географія як напрямку підготовки фахівців на кафедрі країнознавства і міжнародного туризму висуває на порядок денний потребу ґрунтовних наукових досліджень й становлення української школи стратегічної географії як сучасної галузі географічного знання.

Посилення ролі географії як теоретичної та прикладної науки на межі XIX-XX ст. спричинило зародження напрямку стратегічних географічних досліджень, що забезпечували інтереси військової справи, на теренах Російської імперії. Власне, «військова географія» набуває розвитку у працях Є.Вандама (Єдріхіна), М.І. Драгомірова, Г.А. Леєра, Д.О. Мілютіна, М.В. Медема, М.П. Міхневича, М.М. Обручева, О.А. Свечіна, А.Є. Снесарьова, Є.О. Шиловського. Одночасно формувалася «морська