

## МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ

У статті обґрунтовано необхідність використання маркетингу для підвищення конкурентоспроможності регіону. Визначено роль маркетингу у формуванні умов для досягнення високого рівня конкурентоспроможності регіону. Висвітлено завдання маркетингової політики та розроблена цільова стратегія управління підприємствами видавничо-поліграфічної галузі, яка покликана забезпечити підвищення ефективності діяльності з метою забезпечення регіонального економічного розвитку.

*Ключові слова:* конкурентоспроможність регіону, регіональний маркетинг, регіон, регіональна політика, стратегічне управління, маркетингова політика.

В статье обосновано необходимость использования маркетинга для повышения конкурентоспособности региона. Определено роль маркетинга в формировании условий для достижения высокого уровня конкурентоспособности региона. Отражено задание маркетинговой политики и разработана целевая стратегия управления предприятиями издательско-полиграфической отрасли, которая призвана обеспечить повышение эффективности деятельности с целью обеспечения регионального экономического развития.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность региона, региональный маркетинг, регион, региональная политика, стратегическое управление, маркетинговая политика.

In the article обґрунтовано necessity of the use of marketing for the increase of competitiveness of region. Certainly marketing role in forming of terms for achievement of high level of competitiveness of region. The task of marketing policy is reflected and the developed having a special purpose strategy of management by the enterprises of publisher-polydiene industry which is called to provide the increase of efficiency of activity with the purpose of providing of regional economic development.

*Keywords:* competitiveness of region, regional marketing, region, regional policy, strategic management marketing policy.

**Постановка проблеми.** Конкурентоспроможність регіону найчастіше розглядають з позицій його привабливості для залучення інвестицій, проте територія має бути не менш привабливою і для мешканців, і для господарюючих суб'єктів. Тому для регіону важливо шукати такі шляхи забезпечення конкурентоспроможності, які б одночасно за всіма напрямками підвищували конкурентоспроможність чи забезпечували її достатній рівень.

Беззаперечним є також твердження, що конкурентоспроможними у всьому не можна бути, тому важливо бути конкурентоспроможним у тому, що має значення для мешканців регіону та для суб'єктів господарювання і громадян інших регіонів/країн, з якими будуть підтримуватися економічні контакти, необхідні для задоволення потреб мешканців даного регіону.

І в цьому випадку виникає питання, наскільки регіон, регіональний менеджмент, громада, окремі мешканці готові до втілення в життя ідеї підвищення конкурентоспроможності, і які підходи можуть використовувати?

Зрозуміло, що на різних територіях бачення переходу до конкурентоспроможної економіки відрізняються, що пов'язане, насамперед, із ментальністю, традиціями, культурою, які базуються на певних цінностях. Окрім того, процес забезпечення чи підвищення конкурентоспроможності території визначається рівнем компетенції регіонального менеджменту, зокрема місцевих органів влади, від їх бажання і волі реалізувати відповідні заходи. Нині у багатьох регіонах України розроблені стратегії соціально-економічного розвитку на довгостроковий період, серед цілей яких передбачається підвищення конкурентоспроможності території. На жаль, ці стратегії розроблені не в системі стратегічного планування соціально-економічного розвитку держави, і відповідно відсутнє узгодження пріоритетів розвитку держави, областей, районів і селищних рад щодо конкурентоспроможності територій, і процес реалізації майже всіх стратегій не забезпечений конкретними взаємоузгодженими програмами досягнення поставлених цілей. Це пояснюється, насамперед, низьким рівнем використання сучасних методів до організації і управління територією, недооцінкою її креативного потенціалу і низьким рівнем спадкоємності управлінських рішень на всіх рівнях ієрархії.

**Аналіз останніх публікацій і досліджень.** Питання стратегічного управління регіонами в контексті підвищення їхньої конкурентоспроможності вивчали П. Ю. Беленький та ін. [1], І. В. Брикова [2], В.М. Василенко та ін. [3], М.І. Долішній та ін. [4], Н. Я. Калужнова [5], О. І. Кілієвич [6], Л. Л. Ковальська [7], З. Т. Макоєв [8] та ін.

Питанням використання маркетингу на рівні регіону присвячені наукові праці таких вчених, як В. Гомельської, А. Губенко, С. Мартова, М. Окландера, А. Панкрухіна, С. Сіліної, Ю. Стадницького, А. Старостіної, О. Товкана, О. Фінагіної та інших відомих вчених і практиків [9-15].

Незважаючи на значну увагу вчених до проблем використання маркетингових інструментів на рівні регіону, малодослідженими залишаються питання його використання в якості інструменту підвищення конкурентоспроможності та формування ключових компетенцій регіону, завдяки яким він отримує тривалі конкурентні переваги. Власне цим і визначається актуальність даного дослідження, в якому окреслено роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності регіону.

**Мета статті.** На даний момент основи стратегічного управління конкурентоспроможністю регіонів ще чітко не окреслилися. Вчені і практики не визначилися з «пакетом» стратегій регіональної конкурентоспроможності, пріоритетними напрями їх реалізації. У зв'язку з цим важливо показати, що в сучасних умовах ключовими є інноваційно-інвестиційні напрями підвищення конкурентоспроможності регіонів.

**Виклад основного матеріалу.** Узагальнення методологічних підходів до забезпечення конкурентоспроможності територій виявило, що найбільш повно і системно стратегічне бачення розвитку території дає використання територіального маркетингу, який визначає конкурентоспроможність території через задоволення потреб її основних цільових груп.

Територіальний маркетинг є механізмом, який надає методологію та інструментарій для забезпечення конкурентоспроможності території. Він дозволяє визначити маркетинговий тип територіального менеджменту, який формується не від бажань владних структур (наприклад, в пошуку грошових коштів для реалізації певних проектів), а від вивчення потреб споживачів (підприємців, місцевих жителів, інвесторів, туристів), які територія має можливість задовольнити; провести аналіз ринкових можливостей та визначити конкурентні переваги території, а також впливати на забезпечення стійкого економічного зростання.

Територіальний маркетинг – це діяльність, яка реалізується певними суб'єктами від імені території з метою виявлення потреб цільових ринків (споживачів) як всередині території, так і за її межами, а також її ринкових можливостей і конкурентних переваг та донесення до споживачів даної інформації з метою задоволення їх потреб.

Маркетинг території є одним із стратегічних чинників, так як спроможний чинити довготерміновий вплив на її економічний розвиток. Маркетинг території виступає з одного боку чинником, а з іншого – механізмом забезпечення конкурентоспроможності. Взагалі маркетингові інструменти можуть виступати в якості оперативних (наприклад, рекламна кампанія Інвестиційного форуму у Львові), тактичних (реклама гірськолижних комплексів та санаторіїв протягом року) та стратегічних (цілеспрямована маркетингова політика регіону, маркетингова стратегія розвитку регіону) чинників. Маркетинг регіону допомагає провести структурний аналіз економіки регіону з метою виявлення ефективності спеціалізації регіону, можливостей реструктуризації економіки при наявності нових конкурентних переваг.

Стратегічність даного чинника підтверджується також його універсальністю, тобто здатністю "проникати в різні сфери життя суспільства, включаючи діяльність органів влади, що дозволить підвищити конкурентоспроможність економіки". Інструменти маркетингу можуть використовуватись не лише підприємцями на мікрорівні, а й регіональними органами влади на регіональному рівні та урядом на макрорівні.

Таким чином, можна зробити наступні висновки.

1. Конкурентна перевага створюється і підтримується через дуже локалізовані процеси.
2. Розходження в національних цінностях, у культурі, структурі економіки, в існуючих організаціях й історичному розвитку – усе це робить свій внесок у досягнення успішної конкурентоспроможності.
3. В остаточному підсумку конкретні країни, як і окремі території досягають конкурентоспроможності за рахунок зростання продуктивності. Останнє передбачає спеціалізацію регіону на основі місцевих відмінностей та нетрадиційних переваг, які можуть стати основою створення специфічних факторів конкурентних переваг.
4. Найважливішим показником успішності конкурентної боротьби є не стільки частка на ринку, скільки взаємозв'язок та обмін, який є чітко підпорядкований певній ідеології структурно-функціональної організації життєдіяльності території.

Національний видавничо-поліграфічний комплекс (ВПК), в якому відбулися істотні трансформаційні процеси, на сьогодні не забезпечує належних результатів господарювання не розв'язали завдань із забезпечення суспільства видавничою продукцією, на сьогодні державою не створені сприятливі умови для ефективного функціонування і розвитку ВПК, не сформовано механізми його адаптації до динамічних змін зовнішнього середовища.

На мою думку, більшість з цих проблем обумовлені застосуванням застарілих методів та підходів до управління підприємствами, відсутністю чітких стратегій управління на рівні галузі та окремих підприємств, невідповідністю діючої системи стимулювання працівників сучасному рівню організації виробництва і праці, управлінські процеси також недостатньо орієнтовані на ринок, споживача і динамічні умови ринкового середовища.

Розв'язання цих та інших проблем є можливим в результаті удосконалення системи управління на підприємствах шляхом розробки нових організаційно-економічних механізмів управління, застосування сучасних підходів до управління і оцінки результатів господарської діяльності підприємств видавничо-поліграфічного комплексу, ефективних систем стимулювання працівників.

Очевидно, що конкурентоспроможність підприємства залежить від конкурентоспроможності виконуваних робіт з виготовлення конкретних видів друкованої продукції, ефективності використання ресурсів, рівня рентабельності продукції і господарської діяльності в цілому, ділової активності підприємства, а також показників ліквідності та фінансової стійкості, для оцінки конкурентоспроможності підприємств ВПК необхідно додати ще один фактор – рівень використання виробничого потенціалу підприємства, оскільки саме виробничий потенціал визначає здатність підприємства виробляти ту чи іншу продукцію, що користується попитом на ринку. Якщо виробничий потенціал використовується неефективно, то знижуються обсяги виробництва і, відповідно, прибуток, порушуються терміни виготовлення продукції, знижуються інвестиційна і ринкова привабливість підприємств, а також конкурентоспроможність продукції, що випускається.

Такий підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємств ВПК вимагає формування нового організаційно-економічного механізму управління поліграфічними підприємствами. Організаційно-економічний механізм управління є центром управління виробничою, комерційною, фінансовою, інноваційною та іншою діяльністю і забезпечення стабільного функціонування системи управління підприємством, що має вплив на конкурентоспроможність прикордонних регіонів.

Головним його елементом є орган управління у з його структурою, функціями, економічними важелями та інтими методами впливу на об'єкт управління. Цілі і стратегії підприємства безпосередньо впливають на його структуру і спрямованість. Орган управління формує і реалізує стратегію господарської діяльності, здійснює виробництво і збут продукції, що повинні базуватися на засадах науково-технічного прогресу, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції. Для реалізації комерційних цілей просування і збуту організаційно-економічний механізм управління повинен спиратися на маркетинг, попит і формування цінової політики, а також здійснювати планування і регулювання виробництва, збуту та інших видів діяльності. За допомогою економічних важелів і стимулів орган управління забезпечує узгодженість загальногосподарських цілей критеріїв ефективності з локальними цілями і критеріями.

Прикордонне розміщення регіону створює нове конкурентне середовище із суміжними територіями сусідніх держав. Тому конкурентоспроможність прикордонного регіону є багатоаспектна проблема, вирішення якої є простим і виходить за межі внутрішньої регіональної політики.

Для того, щоб відповісти на питання доцільно згадати, що сучасною методологічною основою соціальних та економічних досліджень, стала нова парадигма розуміння того, що люди і їх розвиток є найважливішою сферою суспільного розвитку.

Зміна парадигми розвитку людської цивілізації, яка визначається формуванням постіндустріального суспільства, визначеного американським соціологом Д. Беллом як "суспільства, в економіці котрого пріоритет перейшов від переважаючого виробництва товарів до виробництва послуг, проведення досліджень, організації системи освіти і підвищення якості життя; у якому клас технічних спеціалістів став основною професійною групою і, що саме важливе, у якому впровадження нововведень...у все більшій мірі залежить від досягнення теоретичного знання...; яке передбачає виникнення інтелектуального класу, представники котрого на політичному рівні виступають у якості консультантів, експертів або технократів" [16]. У суспільстві, яке зараз формується, радикально змінюється відношення людини до власної діяльності, котра вже не визначається головним чином зовнішньою матеріальною необхідністю. Найважливішим явищем, яке характеризує цей процес є подолання праці як утилітарної активності і заміна її творчою діяльністю, що не мотивована матеріальними факторами. Даний процес пов'язаний з модернізацією системи людських цінностей і психологічних орієнтирів, і, судячи з усього, він не буде швидким. Саме оцінка сучасної трансформації як переходу від економічного суспільства до постекономічного, за визначенням Іноземцева В. дає основу для розуміння відповідного періоду як дуже довготривалого, і який вимагає нових методів та механізмів управління господарським комплексом держави/регіону. Для постекономічного суспільства затрати матеріалів і праці не значно впливають на якість результату, якщо основним ресурсом при його виробництві виступають знання; подібний продукт виявляється невідновлюваним, а діяльність людини у такій мірі сприяє його інтелектуальному і духовному розвитку, що стає самодостатньою. І забуваючи статусу незалежної від затрат праці і матеріалів змінної, продукти творчої діяльності виявляються невичерпними і тому безмежними, а її істинний результат, що втілюється у розвиток людської особистості, індивідуальним і який не можна відчувати.



Рис. 1. Схема організаційно-економічного механізму управління підприємством ВПК

Закономірність цивілізаційного прогресу полягає у розвитку людини, її розумових здібностей – це безпосередня мета та цільова функція розвитку виробництва та суспільства у цілому, що, в свою чергу, зумовлює зростання ролі гуманітарної сфери, постеконімічних принципів суспільного розвитку, соціальних та гуманітарних чинників економічного прогресу. Все це вимагає коригування загальної спрямованості трансформаційного процесу, падання йому сучасних цивілізаційних форм. використання таких шляхів та механізмів входження в світову систему господарювання, які б дали змогу скористатися позитивними наслідками глобального розвитку і, водночас, мінімізувати економічні, а особливо, соціальні труднощі. У сучасних умовах система управління економікою, суспільними процесами має спиратися на знання про стан і розвиток людського фактора. На попередніх етапах система управління і регулювання з боку держави спиралась, головним чином, на облік і регулювання товарно-матеріальних цінностей, а облік і регулювання людського фактора обмежувався рухом зайнятості, визначенням ступеня відповідності загальної та професійної підготовки потребам виробництва. В сучасних умовах ситуація змінюється докорінно. Щоб домогтися успішного розвитку економіки та суспільства держава має знати не лише етап розвитку людського фактора, але й створити умови для всебічного зростання знань працівників, для поширення і прояву творчих сил людних, її ініціативи. "Суспільний прогрес не можливий, якщо не реалізовані три ключові цілі людини: прожити довге і здорове життя; придбати, розширити та поновити знання; отримати доступ до засобів існування, що забезпечують достойний рівень життя".

З цих позицій нами було дещо переглянуто поняття конкурентності та конкурентоспроможності щодо територій та вибору шляхів їх забезпечення. Тобто, основною метою регіональної конкурентоспроможності є підвищення рівня життя населення даного регіону. А базою досягнення цієї мети є людські ресурси, інновації, комунікації та індустріальна структура, комплексне використання яких забезпечуватиме високу продуктивність праці та конкурентоспроможність. Такий підхід підтверджений дослідженнями науково-дослідної групи ECORYS, викладений у роботі «Конкурентоспроможність: основне завдання економічної політики»; систематизація і узагальнення конкурентоспроможності відображені у праці Б. Гардінера, Р.Мартіна та П.Тайлера «Конкурентоспроможність, продуктивність та економічне зростання у світлі Європейських реї іонів», у якій вчені запропонували модель «піраміди» конкурентоспроможності регіонів (рис. 2).

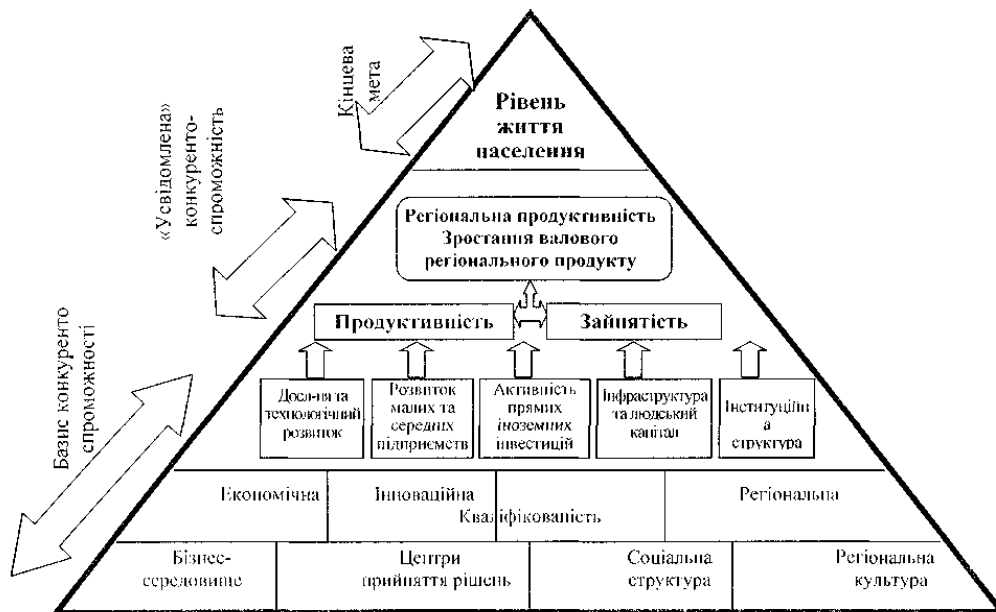


Рис. 2. «Піраміда» конкурентоспроможності регіону

Конкурентності території приділяється значна увага, що зумовлено глобалізаційними процесами світової економіки і неоднозначним впливом їх на ситуацію у регіонах. Одні регіони виграють від глобалізації, а інші потребують передбачення у регіональній політиці відповідних, механізмів підтримки їх конкурентоспроможності (субсидії, кредити, інвестиції в інфраструктуру, податкові пільги, фінансові стимули тощо). В цих умовах зростає роль регіональної політики, котра повинна бути спрямована на розширення повноважень регіонів, та надання їм необхідних важелів і засобів стимулювання економічного розвитку і партнерства із іншими регіонами і країнами. Співпраця з різними регіонами, які активно розвиваються в останні роки, відкриває широкі можливості для підвищення ефективності використання власних ресурсів регіонів, зокрема, для прикордонних територій дуже важливе є транскордонне співробітництво

Для прикордонних територій, навіть при умові протекціоністської політики щодо вітчизняного виробника, об'єктивно існує конкурентне середовище на транскордонних ринках. Мешканці прикордоння задовольняють свої потреби не лише на власній території, а й на сусідній, тобто на транскордонних ринках.

З визначенням конкурентності території виникає питання її конкурентоспроможності тобто, потенційних можливостей перемагати в умовному змаганні між територіями за блага, які задовольняють потреби, сформовані цінностями, які поділяються мешканцями, що ідентифікують себе з регіоном, а також приїжджими, що мають певні наміри у даному регіоні (туризм, рекреація, інвестування тощо). Ці блага можуть формуватися всередині регіону або залучатися ззовні.

Конкурентоспроможним можна бути не скрізь, а лише за окремими напрямками чи чинниками, на певних ринках. Тобто конкурентоспроможними у всьому не можна бути, важливо бути конкурентоспроможним у тому, що має значення для мешканців регіону та для суб'єктів господарювання і громадян інших регіонів/країн, з якими будуть підтримуватися економічні контакти, необхідні для задоволення потреб мешканців даного регіону. Фактично, мова йде про вибір пріоритетів, у яких дана територія має конкурентні переваги, посилення яких може привести до підвищення життєвого рівня населення, що є індикатором конкурентоспроможності регіону. Так, наприклад для прикордонних регіонів їхнє місце розташування є чи не найважливіший ресурс. Цей ресурс, в умовах автаркії, призводить до того, що територія значно відстає у своєму розвитку від внутрішніх регіонів країни, промисловість не розвивається, населення поступово зменшується. Водночас, при відкритій економіці, цей ресурс створює умови прискореного розвитку за рахунок транскордонного співробітництва, зокрема, коли сусідня територія є більш високо розвинена. Тобто, місце розташування може бути як негативним так і позитивним чинником соціально-економічного розвитку території, а при відповідних заходах зі сторони регіональних органів влади стати значною конкурентною перевагою.

Оскільки конкурентоспроможність є наслідком наявності конкурентних переваг, відповідно, необхідно прагнути їх створювати, підтримувати і розвивати. Конкурентні переваги регіону визначаються наступними групами факторів:

- 1) конкурентоспроможністю країни, до якої входить регіон;
- 2) природо-кліматичними, географічними, екологічними і соціально-економічними параметрами регіону;
- 3) підприємницькою та інноваційною активністю в регіоні;
- 4) рівнем відповідності (випередження або відставання) параметрів інфраструктури регіону міжнародним і державним нормативам;

5) рівнем міжнародної інтеграції і кооперування регіону. Конкурентоспроможність є складним багаторівневим явищем і аналіз та його оцінку необхідно найтіснішим чином пов'язувати з конкретним конкурентним середовищем, і особливо, зі ступенем його інтеграції з зовнішнім середовищем. Проблеми взаємовідносин між регіонами, між центром і регіонами та всередині регіонів, завжди існували і будуть існувати у зв'язку із різною спрямованістю економічних інтересів.

Конкурентна перевага створюється і підтримується через дуже локалізовані процеси. Розходження в національних цінностях, у культурі, структурі економіки, в існуючих організаціях й історичному розвитку – усе це робить свій внесок у досягнення успішної конкурентоспроможності. Перш за все, існують значні розходження в структурі економіки кожної із країн, оскільки жодна держава не може бути конкурентоспроможною у всіх або хоча б у більшості галузей. В остаточному підсумку конкретні країни, як і окремі території досягають конкурентоспроможності за рахунок зростання продуктивності.

**Висновки.** Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що більш повно виявити потенційні можливості і резерви підприємств ВПК, галузі, ресурсів і забезпечити залучення невикористаних можливостей – резервів виробництва – у господарську діяльність, забезпечить підприємствам ВПК широкі перспективи щодо планування виробництва, покращення використання матеріальних, технічних, трудових ресурсів і, в кінцевому підсумку, дозволить значно підвищити конкурентоспроможність підприємств ВПК розташованих в прикордонних регіонів загалом.

Конкурентоспроможність регіону визначається як потенційна можливість перемагати в умовному змаганні між територіями за блага, які задовольняють потреби, сформовані цінностями, які поділяються мешканцями та суб'єктами господарювання, що ідентифікують себе з регіоном, а також приїжджими (нерезидентами), що мають певні наміри у даному регіоні.

Фактично, мова йде про вибір пріоритетів, у яких дана територія має конкурентні переваги, посилення яких може привести до підвищення життєвого рівня населення, що є індикатором конкурентоспроможності регіону.

#### Література

1. *Фактори і механізми забезпечення конкурентоспроможності регіону: наук. доп. / наук. ред. П. Ю. Беленький.* – Львів: ІРД НАН України, 2005. – 145 с.
2. *Брикова І. В. Концепція міжнародної конкурентоспроможності національного регіону та її практичний вимір / І. В. Брикова // Міжнародна економічна політика. – №4.-2006. – С. 29-53.*
3. *Василенко В. Н. Конкурентоспособность регионов: истоки, оценки и перспективы: [монография] / Василенко В. Н., Агафоненко О. Ю., Будяков В. Е. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 363 с.*
4. *Долишній М. І. Стратегічні фактори глобальної конкуренції і механізми забезпечення конкурентоспроможності регіонів / М. І. Долишній, П. Ю. Беленький, Н. І. Гомельська // Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: монографія – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. – С. 9-31.*
5. *Калюжнова Н. Я. Конкурентоспособность регионов: теория и методология анализа в контексте современного экономического развития: дис. д-ра экон. наук: 08.00.01, 08.00.05 / МОН РФ. Иркутск. гос. ун-т. – Иркутск, 2004. – 495 с.*
6. *Кілієвич О. Конкурентоспроможність регіонів у контексті глобалізації та євроінтеграційних процесів / Олександр Кілієвич // Національна безпека і оборона. – 2008. – № 4. – С. 37-40.*
7. *Ковальська Л. Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону та механізми її підвищення: Монографія / Л. Л. Ковальська. – Луцьк: Надстир'я, 2007. – 419 с.*
8. *Макоев З. Т. Формирование конкурентного взаимодействия региона и бизнес-структур (на примере РСО-Алания) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика)» / З. Т. Макоев. – Владикавказ, 2008. – 22 с.*
9. *Гомельська, В. В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій / В. В. Гомельська // Регіональна економіка. – 2006. – № 4. – С. 158-164.*
10. *Окландер, М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М. А. Окландер. – К. : Наукова думка, 2002. – 167 с*
11. *Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий : 2-е изд., дополн. / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006.-416 с.*
12. *Силина, С. А. Маркетинговая концепция управления региональным развитием / С. А. Силина // Маркетинг. -2004. – № 1 (74). – С. 29-42.*
13. *Стадницький, Ю., Товкан О. Перспективи використання маркетингу для поліпшення соціально-економічної ситуації в регіоні / Ю. Стадницький, О. Товкан // Регіональна економіка. – 2005. – №2. - С. 151-159.*
14. *Старостіна, А. О., Мартов, С. С. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні/А. О. Старостіна, С. С. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3 – С. 55-57.*

15. Фінагіна, О. В., Губенко, А. В. *Методологічні основи розвитку регіонального маркетингу* / О. В. Фінагіна, А. В. Губенко // *Економічний простір*. – 2008.-№ 15. – С 61-70.

16. Белл Д. *Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Перевод с англ.* – М.: Асадетіа, 1999. 956 с.

УДК 342.97.348.335

Р.Я. Заяць

Львівський університет бізнесу та права

## НЕОСУДНІСТЬ ЯК ОБСТАВИНА, ЩО ВИКЛЮЧАЄ АДМІНІСТРАТИВНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Стаття присвячена теоретичним та практичним аспектам неосудності як обставини, що виключає адміністративну відповідальність. Особливу увагу приділено юридичним та медичним критеріям неосудності. Запропоновано зміни щодо визначення неосудності особи правопорушника у справах про адміністративні правопорушення.

*Ключові слова:* обставини, що виключають адміністративну відповідальність, осудність, неосудність, судово-психіатрична експертиза.

Статья посвящена теоретическим и практическим аспектам невменяемости как обстоятельства, которое исключает административную ответственность. Отдельное внимание уделено юридическим и медицинским критериям невменяемости. Предложены изменения относительно определения невменяемости лица правонарушителя по делам об административных правонарушениях.

*Ключевые слова:* обстоятельства, которые исключают административную ответственность, невменяемость, судебно-психиатрическая экспертиза.

This academic article is devoted to the theoretical and practical aspects of insanity as the circumstances that preclude administrative responsibility. Special attention is paid to legal and medical criteria of insanity. A change in the definition of insanity the offender in cases of administrative violations.

*Keywords:* conditions that exclude administrative responsibility, sanity, insanity, forensic psychiatric examination.

**Постановка проблеми.** Сьогодні адміністративна відповідальність, без сумніву, є найпоширенішим видом юридичної відповідальності в правовій системі України і одним із найбільш дієвих правових інструментів у боротьбі з наймасовішими протиправними діяннями, якими є адміністративні правопорушення.

В межах адміністративної відповідальності існує проблема розмежування адміністративних правопорушень (неправомірних вчинків) та правомірних вчинків. Відомі ситуації, коли для захисту своїх прав та інтересів, а також для відвернення небезпеки та інших негативних наслідків, особам доводиться заподіювати шкоду фізичного або матеріального характеру. Оскільки такі вчинки за зовнішніми ознаками схожі із адміністративними правопорушеннями, висновок про їхню правомірність чи протиправність вимагає детального дослідження обставин, за яких вони були вчинені. Регулює такі ситуації окремий інститут адміністративного права – обставини, що виключають адміністративну відповідальність. Враховуючи важливість цього інституту законодавець присвятив ст.ст.17-20 Кодекс про адміністративні правопорушення України (далі – КпАП України) обставинам, що виключають адміністративну відповідальність. Зокрема, КпАП України виділяє такі обставини, що виключають адміністративну відповідальність: крайня необхідність, необхідна оборона, неосудність суб'єкта адміністративного правопорушення. Одними з найбільш спірних серед цих обставин залишається питання щодо неосудності правопорушника. Важливість цієї проблеми полягає і в тому, що вона зачіпає складну форму суспільного буття й соціальної діяльності людей, а саме їх здатність бути винними й відповідальними за свідомі цілеспрямовані вольові вчинки.

**Аналіз досліджень даної проблеми.** В науці адміністративного права питання пов'язані з обставинами, що виключають адміністративну відповідальність (в т.ч. неосудність) розглядалися лише в межах досліджень присвячених інституту адміністративної відповідальності, зокрема, у працях таких вчених-адміністративістів, як: Д.М. Бахрах, І.П. Голосніченко, Є.В. Додін, Л.В. Коваль, Т.О. Коломоєць, А.Т. Ком-