



Таким чином, введення підготовки менеджерів з туризму дозволило забезпечити стабільний розвиток вищого навчального закладу та підвищити його конкурентоздатність за рахунок диверсифікації навчальних спеціальностей. Перспективи подальших досліджень полягають у прогнозуванні попиту на нові спеціальності та спеціалізації, зокрема “Туризм”.

#### Джерела та література

1. Федорченко В.К. Реорганізація для консолідації // Дзеркало тижня, № 31(559) – серпень 2005
2. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм [в 5 Т.] / Т.4 Образовательное пространство и туристское законодательство – Москва: Наука, 2002. – 368 с.
3. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму – К.: Слово, 2004. – 507 с.
4. Федулова Л.І. Актуальні проблеми менеджменту в Україні – К.: “Фенікс”, 2005. – 320 с.
5. Матюхін В.О., Кашуба Я.М. Інноваційний навчальний проект туристичного менеджменту. Наукові праці МАУП, вип.3 – Київ, 2002. – С. 327 – 329
6. Матюхін В.А. Инновационный учебный проект «Менеджмент курортной сферы». Культура народов Причерноморья, № 34 – МЦ Крым, 2002. – С. 203 – 206
7. Матюхін В.А. Разработка учебного проекта «Менеджмент сельского зеленого туризма» // Международный форум «Молодежь. Спорт. Туризм». Квартальновские научные чтения (научный альманах). – Москва, 2004. – С. 483 – 485.

#### Охріменко О.О.

### МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ РИЗИКІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Невизначеність очікуваного результату господарської діяльності суб'єктів туристського підприємництва генерується факторами зовнішнього та внутрішнього середовища. Обидві групи факторів є ризикоутворюючими по відношенню до стратегічних ризиків, які впливають на загальний економічний стан підприємства.

Кожний суб'єкт туристської діяльності розробляє власну стратегію у вигляді довгострокового плану. При цьому для прийняття ефективних управлінських рішень необхідна кількісна інформація про рівень небезпек та їх залежність від різних факторів, яка може бути отримана на основі відповідного інструментарію оцінки, прогнозування та управління ризиками.

Питанням оцінки та прогнозування стратегічних ризиків підприємств присвячено наукові праці Акімова В.О., Порфирьєва Б.М., Радаєва М.М. [1], С.Л. Гуляєва [4], В.С. Романова, О.В. Бутуханова [5] та інших.

Так В.О. Акімов, Б.М. Порфирьєв та М.М. Радаєв у своїх дослідженнях вказують, що внутрішнє середовище та зовнішнє оточення вивчаються стратегічним управлінням для того, щоб виявити ті загрози та можливості, котрі організація повинна враховувати при визначенні своїх цілей та при їх досягненні [1, С.14]. В.С. Романов та О.В. Бутуханов стверджують, що підприємство у своїй діяльності взаємодіє з великою кількістю організацій, результатом чого є тісний взаємозв'язок їх ризиків [6, С.222]. С.Л. Гуляєв для оцінки впливу зовнішнього середовища на вибір стратегії підприємством пропонує здійснювати стратегічний та комерційний моніторинг. При цьому в рамках моніторингу він пропонує опиратися на такі поняття як політика, економіка, соціальна сфера, технологія [4, С.18]. Р. Сімонс вважає, що для успішного керівництва фірмою її керівники повинні чітко уявляти її стратегічний ризик, тобто враховувати можливість

настання несподіваної події, котра зменшує здатність управлінців своєчасно та якісно розробляти стратегію управління та впроваджувати прийняту керівництвом стратегію управління [9, С.35]. Таким чином на сьогоднішній день мають місце наукові напрацювання з питань виявлення стратегічних ризиків, їх оцінки, прогнозування та управління. Разом із тим практично не досліджено питання ідентифікації, оцінки та прогнозування стратегічних ризиків суб'єктів туристської діяльності.

Метою даного дослідження є розкриття проблем оцінки, прогнозування та управління ризиками суб'єктів туристської діяльності в умовах невизначеності. Поставлена мета досягається шляхом вирішення наступних завдань: виявлення сутності стратегічних ризиків; дослідження основних концепцій методології оцінки та прогнозування стратегічних ризиків та визначення їх особливостей для туристської діяльності. При дослідженні використовуються методи аналізу, синтезу, формальної та діалектичної логіки.

У загальному управлінському циклі прогнозування є одним із компонентів. Якщо планування та бюджетування – це визначення бажаних результатів, котрі мають бути отримані, то прогнозування – це визначення майбутньої сприятливої або несприятливої події, котра можлива, але котрою можна управляти. Прогнозування може суттєво оптимізувати процеси управлінського планування та контролю. В об'єктивному прогнозі повинні враховуватися тренди та їх вплив на діяльність підприємства, сезонні коливання та випадкові фактори.

Існують два основних типи прогнозування: каузальне (причинне) та аналіз даних часових рядів. При каузальному прогнозуванні здійснюється аналіз даних та врахування додаткових факторів зовнішнього середовища. Прогноз, побудований на основі даних часових рядів, базується виключно на аналізі даних попередніх періодів та передбачає екстраполяцію минулих тенденцій у майбутнє. При цьому не враховуються стратегічні ризики підприємства, які можуть змінюватися та модифікуватися у часі.

Стратегічний ризик виражається у здатності підприємства підтримувати рівень доходу на вкладений капітал. Ризик виникає у результаті прорахунків у плануванні, організації виробництва, маркетинговій стратегії й реалізації послуг. А. Сливоцькі та Д. Джик виділяють сім основних класів стратегічних ризиків: ризики, пов'язані з галуззю, технологіями, брендом, конкурентами, клієнтами, проектами та застоєм у бізнесі [7, С.48].

Розглянемо особливості їх прояву у сфері туризму. Туроператори, які безпосередньо спілкуються із споживачами турпослуг, є посередниками, що отримують послуги від сторонніх організацій та об'єднують їх у турпакеті за винагороду. Останні тенденції в Україні та інших країнах світу вказують на зростання приватних подорожей при падінні обсягів потоків організованих туристів. Так в Україні у 2004 р. потік організованих туристів до країн СНД був у 6,4 раза менший, а кількість організованих туристів до інших країн світу на 22 % менша, ніж у 2000 р. Скорочення прибутковості галузі здійснює негативний вплив на всіх працюючих у ній. Протягом 2000–2004 рр. середньооблікова кількість працівників скоротилася майже на 30 %. Відмічається падіння платежів до бюджету та основних показників у середньому на одного ліцензіата (табл. 1). Нові інформаційні технології стимулюють самостійність потенційних туристів в організації турпоїздки. У США за даними ТІА (Travel Industry Association) у 2000 р. більше ніж 59 млн. американців використали мережу Інтернет для планування подорожі та отримання довідкової інформації. З них 25 млн. осіб придбали турпослуги [11]. У нашій країні ці тенденції тільки набувають поширення.

Інструментарій брендингу складають спеціальні прийоми створення позитивного враження про послуги (у даному випадку туристські) у цільових груп споживачів із метою формування позитивного іміджу бренду. Прикладом сильного туристського бренду може слугувати TUI Group, у структурі якої функціонує біля 400 турфірм із річним обсягом більше 6 млрд. євро, що обслуговують 12,9 млн. клієнтів щорічно. В Україні початок брендингу уже закладено такими компаніями як “Сам”, “Гамалія”, “Яна”. Успішно розвивається на основі франчайзінгу мережа “Галопом по Європах” та інші. Разом із тим чимало зовнішніх та внутрішніх ризиків здійснюють негативний вплив на розвиток того чи іншого бренду. При ерозії бренду важливо вчасно здійснити інвестиції, спрямовані на покращення якості послуг та удосконалення технологій.

**Табл. 1.** Основні показники діяльності туроператорів та турагентів України у 2000 – 2004 рр.

Показники	Од. виміру	Роки					Темп приросту, 2004/2003 %
		2000	2001	2002	2003	2004	
Кількість ліцензіатів	од.	2448	2652	3134	3864	2519	- 35,0
Кількість обслуговуваних туристів	осіб	2013998	2175090	2265317	2856983	1890370	- 34,0
Обсяг наданих послуг	тис.грн.	803601	1206668	1386132	2093160	2138725	2,0
Платежі до бюджету	тис.грн.	111553	126787	136177	169058	98127	- 42,0
Середньооблікова кількість працівників	осіб	33254	37956	39706	50315	23530	- 53,0
На одного ліцензіата припадає:							
Обслуговуваних туристів	осіб	823	820	723	739	750	1,5
Екскурсантів	осіб	672	707	636	696	596	- 14,0
Обсягу послуг	тис. грн.	328,3	455,0	442,3	541,7	849,0	57,0
Платежів до бюджету	тис. грн.	45,6	47,8	43,5	43,8	39,0	-11,0
Працівників	осіб	14	14	13	13	9	-28,0

Реальні та потенційні конкуренти є одним з основних джерел ризику. Найбільшу небезпеку становить поява господарюючого суб'єкта, який здатний захопити значну частку ринку. Не зважаючи на те, що після прийняття нового варіанта Закону “Про туризм” кількість ліцензованих турфірм зменшилася, рівень кон-

курентції у сфері туризму залишається високим. У 2004 р. туристські у 2004 р. послуги надавали 994 туроператорів та 1525 турагентів [7, С. 37]. Прихід турфірм з іноземним капіталом (російських, турецьких, грецьких), які спеціалізуються на окремих напрямках та застосували ринкову стратегію на основі цінового демпінгу, призвів до перерозподілу ринкових ніш серед операторів ринку. Важливо оптимізувати структуру послуг із метою мінімізації сфер перетину інтересів із потенційним суперником.

На туристському ринку існує також стратегічний ризик зміни переваг клієнтів. У зв'язку з рядом терористичних актів скорочується тривалість подорожей, віддаленість туристських дефініцій, переважає короткострокове планування турів, набувають популярності так звані "гарячі путівки" тощо.

Для мінімізації даного ризику слід забезпечити безперервний збір та аналіз інформації щодо переваг споживачів, а також удосконалити процес підбору послуг для мікросегментів споживачів. Тут доцільне застосування CRM-системи, котра підтримує процеси управління взаємовідносин із клієнтами та дозволяє накопичувати інформацію про уподобання клієнтів, дані про конкурентів, постачальників та нові послуги. Ця інформаційна база може стати основою для маркетингового аналізу та розробки стратегічних рішень.

Напередодні нового туристського сезону турфірми намагаються оновити асортимент турів. Проте існує небезпека, що новий продукт виявиться технологічно невдалим, не буде сприйматися клієнтами, конкуренти скопіюють новачку, просування буде надто повільним та дорогим і т.ін. Для мінімізації даного ризику необхідно оцінювати проект до початку його реалізації і тільки потім переходити до його впровадження.

Застійні явища у бізнесі проявляються у тому, що його ринкова вартість із часом перестає зростати, оскільки відсутні джерела для розвитку. Найбільш ефективним методом для виходу зі стану стагнації є інноваційні пропозиції. Турфірма повинна постійно оновлювати свої відносини з ринком, реагувати на потреби клієнтів та розширювати асортимент та ціновий діапазон послуг.

Таким чином основні стратегічні ризики, виділені А. Сливоцькі та Д. Джиком, можуть бути ідентифіковані у сфері туризму. Разом із тим, зважаючи на міжнародну специфіку угод, що укладаються суб'єктами туристської діяльності, та інтернаціональний характер подорожей, до переліку стратегічних ризиків слід віднести валютний та країний ризики.

**Валютний ризик пов'язаний з небезпекою зниження курсу долара США по відношенню до провідних вільноконвертованих валют. Так наприкінці червня 2002 р. відбулося падіння курсу долара по відношенню до євро. Деякі туроператори, які встигли укласти з партнерами ф'ючерсні угоди, частково змогли застрахувати свої ризики. Іншим довелося або змиритися з падінням прибутку, або підвищувати ціни. Компенсувати втрати та підтримувати рентабельність змогли далеко не всі.**

Поняття країний ризиків дуже широке й охоплює цілу низку параметрів: стан економіки, соціальне забезпечення населення, навколишнє середовище тощо. Кожний з елементів країний ризиків здійснює значний вплив на розвиток туризму. Прикладів можна навести безліч: війна в Іраку, теракти в США та Індонезії, "помаранчева революція" в Україні, цунамі у Південно-Східній Азії, паводки у Східній Європі і т. ін. Перераховані фактори ризику формують макросередовище функціонування підприємства.

Внутрішні фактори невизначеності безпосередньо залежать від діяльності підприємства й обумовлені неможливістю точного прогнозування основних параметрів. До них відносяться зміни у місткості ринку збуту, обсягах надання послуг, конкурентоспроможності підприємства, у співвідношенні постійних і змінних витрат, рентабельності, джерелах фінансування діяльності підприємства, вартості позикового капіталу тощо. На відміну зовнішніх, факторів, на які вплив підприємства обмежений, внутрішні фактори піддаються коригуванню у відповідності із стратегією підприємства.

В.С. Романов, О.В. Бутуханов та інші науковці стверджують, що базовим етапом, який дозволяє спрогнозувати ризик та сформулювати подальшу стратегію управління, є аналіз ризику. Завданням якісного аналізу ризику є виявлення джерел та причин ризику, які супроводжують діяльність підприємства, прогнозування практичних вигод та можливих негативних наслідків їх прояву. Підсумкові результати якісного аналізу слугують вихідною інформацією для проведення кількісного аналізу, в рамках якого розраховуються числові значення ймовірності настання ризикових обставин та обсяги викликаних ними збитків або вигод.

Аналіз зовнішнього середовища являє собою процес, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні фактори з метою визначення можливостей і загроз для підприємства. З погляду оцінки загроз та можливостей роль аналізу зовнішнього середовища в процесі стратегічного планування полягає у визначенні позицій підприємства на ринку, його потенційних можливостей щодо розвитку та розробці механізму досягнення поставлених цілей.

Основними макроекономічними показниками, на якому повинен ґрунтувати аналіз зовнішнього середовища, є рівень інфляції, темпи росту ВВП, валютний курс, процентні ставки за кредит та ін. Усі ці показники повинні бути взаємопов'язані з точки зору економічних реалій. Ріст ВВП та інфляція є важливими факторами, котрі обумовлюють рівень обмінного курсу валюти, який виступає основним компонентом при плануванні зовнішньоекономічної діяльності у сфері міжнародного туризму. Необхідно також визначити яким чином зміни макроекономічних факторів здійснюють вплив на кожний компонент грошового потоку підприємства.

Сучасним менеджментом пропонуються різноманітні методики виділення критеріїв оцінки зовнішнього середовища та визначення ступеня їх впливу на перспективи розвитку бізнесу. Один із розповсюджених запропонований І.Ансоффом метод оцінки привабливості стратегічної зони господарювання [2]. Параметрами для оцінки є майбутній ріст, рентабельність, нестабільність. Привабливість розраховується

як сума цих параметрів із поправкою на відповідні коефіцієнти, що вказують на важливість кожного з них для фірми.

Картографування ризику є аналітичним інструментом для визначення пріоритетності ділових ризиків компанії. У багатьох випадках карта ризиків є джерелом для визначення економічної цінності компанії, оскільки відіграє важливу роль у стратегічному та поточному плануванні, реалізації існуючої та оцінці майбутніх ділових стратегій. Дуже часто картографування ризиків доповнюється експертними оцінками, зокрема, на основі метода Дельфі.

Поряд із методами, орієнтованими на виділення окремих ризиків, їх аналізі та прогнозуванні, існує ряд підходів до вимірювання та прогнозування сукупного ризику. Так «Група 30» (G30), метою якої була розробка правил роботи з ризиками, що виникли після кризи на початку 1990-х у Західній Європі, запропонувала виміряти сукупний ризик [5, с.24]. При класифікації усі ризики було поділено на бізнес – ризики, та ризики, що не відносяться до сфери бізнесу. Бізнес-ризиками є ризики, котрі компанія приймає добровільно з метою створення конкурентних переваг та збільшення капіталу. Інші види ризиків пов'язані з впливом перемінних фінансових факторів: ринкових коливань цін, змін процентних ставок по кредитах, неліквідності активів та ін.

Я.Д. Вишняков, О.В. Колосов та В.Л. Шемякін із метою оцінки ступеня фінансової стійкості підприємства з врахуванням впливу оточуючого середовища пропонують використати Z-модель, яка має наступний вигляд:

$$R=A1xX1+A2xX2+A3xX3+A4xX4+A5xX5+A6xX6>0,$$

де R – рейтингове число;

X1 – коефіцієнт забезпеченості підприємства власними коштами (відношення власних оборотних активів до загальної суми активів);

X2 – коефіцієнт поточної ліквідності;

X3 – рентабельність власного капіталу;

X4 – коефіцієнт капіталізації підприємства (відношення ринкової вартості власного капіталу до балансової вартості позикових коштів);

X5 – загальна платоспроможність, яка визначається відношенням ринкової вартості активів до зобов'язань підприємства;

X6 – коефіцієнт менеджменту, який визначається відношенням виручки від реалізації до величини поточних зобов'язань підприємства;

A1, A2, A3, A4, A5, A6 – індекси значимості кожного фактора моделі.

Коефіцієнти є показниками господарської діяльності підприємства та кількісно відображають ризик несприятливого розвитку ситуації. Індекси значимості ранжують коефіцієнти за ступенем їх значимості для фінансової стійкості підприємства. Рейтингове число R являє собою кількісний вираз реакції підприємства на вплив оточуючого середовища та дозволяє оцінити ступінь фінансового ризику в умовах невідомого зовнішнього середовища.

При розробці стратегії підприємств туризму важливо здійснити огляд галузевої динаміки, метою якого є інформаційна підтримка прийняття рішення керівництвом компанії на основі об'єктивних кількісних прогнозних оцінок динаміки розвитку галузі та галузевих ризиків. При цьому слід дати оцінку наступних показників, які характеризують галузь: динаміка реалізації послуг; загальний фінансовий результат галузі; динаміка цін компаній – конкурентів; динаміка зайнятості; рентабельність послуг та ін. Для кожного показника даються прогнозні значення та приводиться оцінка ризику мінливості показника. Аналіз дозволяє визначити структуру та динаміку галузі, характерні для неї ризики та можливості та розробити стратегію поведінки підприємства.

Таким чином якісне планування діяльності суб'єкта туристської діяльності передбачає здійснення глибокого всебічного аналізу середовища функціонування підприємства та прогнозування загроз і можливостей, які здійснюють вплив на діяльність підприємства в цілому. Господарюючим суб'єктам необхідно своєчасно враховувати чинники ризику при прийнятті управлінських рішень, організовувати процес управління ризиковою ситуацією та спрямовувати цей процес на забезпечення адаптації діяльності підприємства до мінливих умов зовнішнього та внутрішнього середовища. Управляючи стратегічними ризиками, можна покращити потенціал фірми. Прогнозування ризиків стимулює розробку нових варіантів розвитку. Вибір тієї чи іншої стратегії прийняття рішення повинен спиратися на об'єктивну інформацію, прогнозні оцінки та аналітичні висновки.

Питання удосконалення методології прогнозних оцінок стратегічних ризиків є актуальним для суб'єктів туристської діяльності і потребує подальших розвідок у напрямку пошуку дієвого інструментарію виявлення, оцінки, передбачення та управління несприятливими подіями.

#### Джерела та література

1. Акимов В.А., Порфирьев Б.Н., Методический аппарат оценки и прогноза стратегических рисков // Управление риском. – 2002. – Спец. вып. – С. 10 – 19.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989.
3. Вишняков Я.Д., Колосов А.В., Шемякин В.Л. Оценка и анализ финансовых рисков предприятия в условиях враждебной окружающей среды бизнеса // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – №3
4. Гуляев С.Л. Оценка привлекательности стратегических зон хозяйствования для малых предприятий с учетом региональных условий хозяйствования // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – №3. – С. 17 – 21.

5. Кричевский Н.А. Страхование, как составная часть риск менеджмента // Аудитор. – 2004. – №8 – С.22–28.
6. Романов В. С., Бутуханов А. В. Рискообразующие факторы: характеристика и влияние на риски // Моделирование и анализ безопасности, риска и качества в сложных системах: Труды Международной Научной Школы МА БРК – 2001, СПб. – НПО «Омега», 2001г. – С. 222 – 225.
7. Сливоцки А., Джик Д. Учеть самый главный риск // Harvard Business Review – Россия. – 2005. – №4. – С. 45–54.
8. 8.Туризм в Україні. Статистичний бюлетень 2004. Державна туристична адміністрація України. – 2005. – 50 с.
9. Simons R. A Note on Identifying Strategic Risk // Harvard Business School Review.– 1999. – November. – P.34–42.
10. E – business for tourism – Practical Guidelines for Tourism Destination and Business. – World Tourism Organization, 2001 // www. world-tourism.org

### **Святохо Н. В. МАКРОПОСЛЕДСТВИЯ ОТМЫВАНИЯ ДЕНЕГ**

Актуальность проблемы отмывания денег заключается в том, что, чем интенсивнее идет данный процесс, тем мощнее становятся международные преступные синдикаты, которые, благодаря своему возросшему экономическому и политическому влиянию, способны разрушить общественное устройство, этические стандарты и даже демократические институты общества. В то же время сохранение неограниченных возможностей отмывания денег может спровоцировать неконтролируемый рост преступности.

Проблема последствий отмывания денег, в том числе и для макроэкономики, изучалась многими отечественными и зарубежными учеными, такими как А. Суэтин [4], П. Кверк, Е. Абрамов[1], В. Танзи [4] и др. Поэтому целью данной статьи является выявление последствий отмывания денег на макроуровне.

Отмывание денег – это процесс сокрытия действительного источника денежных средств с последующей их легализацией. Сегодня можно говорить уже о глобальных последствиях отмывания денег для мировой экономики. По данным Международного валютного фонда, совокупный объем отмывания денег составляет 2–5% мирового валового продукта. Всего в незаконном обороте, по подсчетам разных специалистов, находится 590 млрд. – 1,5 трлн. долл [4].

Отмывание денег может происходить в любой стране мира, но чаще всего в качестве места проведения подобных операций выбираются страны, в которых меры по борьбе с отмыванием денег либо не принимаются вообще, либо сведены к минимуму. Поскольку «грязные» деньги могут поступать из любого региона мира и проходить через страны со стабильной финансовой системой, они оказывают определенное влияние на макроэкономические показатели не только на национальном, но на региональном и глобальном уровнях современного хозяйства.

Конечно, и негативные последствия отмывания денег на микроэкономическом уровне также не могут не вызывать беспокойства. Однако в силу своей локальности они более очевидны, легче вскрываются и принимаемые здесь контрмеры более эффективны. Банк или фирма, вовлеченные в данный процесс, подвергаются судебному преследованию или общественному порицанию и в результате становятся банкротами.

По мнению А. Суэтина [4], к негативным последствиям процесса отмывания денег на макроуровне относятся:

1. Ничем не объяснимые скачки спроса на деньги;
2. «Загрязнение» традиционно легальных финансовых сделок;
3. Изменения в международных потоках капитала;
4. Резкие колебания валютных курсов;
5. Невозможность адекватной оценки реальных масштабов инвестиций, так как нет явного разграничения между легальными и нелегальными финансовыми потоками.

Основными источниками формирования теневых капиталов является деятельность организованной преступности, перевозка и распространение наркотиков, вымогательство, похищение людей, мошенничество, азартные игры, торговля оружием, коррупция, хищения и перепродажа краденого, ростовщичество. В последние годы к ним добавились кража радиоактивных материалов, компьютерные преступления, широкомасштабное изготовление фальшивых денег и подделка торговых знаков. Такая преступная деятельность позволяет теневым структурам аккумулировать огромные денежные средства, преимущественно наличные, которые необходимо легализовать.

По своей природе отмывание денег возникает вне сферы официальных экономических статистических данных. Международный валютный фонд, например, заявил, что совокупный размер отмывания денег в мире приблизительно составляет 2–5 % мирового ВВП. То есть размер сумм отмывания денег находится в пределах 600 млрд. – 1,5 трлн. американских долларов. Последняя цифра приблизительно равна размеру общего экономического производства Испании [3].

Эксперты ООН считают, что лишь незаконная продажа наркотиков приносит 500 млрд. долл. в год, в то время как общий годовой доход организованной преступности в глобальном масштабе составляет не менее 1 трлн. долл. При этом ежедневно, по крайней мере, один миллиард криминальных долларов «вли-