

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний
університет**

**ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 19 жовтня 2021 року)

Київ 2021

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 339.9 :330.341

Г 54

**Глобалізаційні виклики розвитку національних
Г 54 економік : тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф.**
(Київ, 19 жовтня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. –
Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 584 с. – Укр. та
англ. мовами.

ISBN 978-966-918-019-3

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2021-10-19>

У збірнику висвітлено актуальні питання захисту національних економічних інтересів, забезпечення стійкості національної економіки до сучасних загроз, розвиток внутрішнього ринку, формування та забезпечення ефективності механізмів і інститутів розвитку національної економіки в умовах глобальних ринкових трансформацій. Значну увагу приділено правовому регулюванню торговельно-економічних відносин, стратегічним векторам розвитку національних економік, питанням формування та реалізації фінансової політики, бюджетно-податкового регулювання, обліку та аудиту в умовах глобалізації економічних відносин. Науковий і практичний інтерес викликають питання розвитку туристичного, готельного та ресторанного бізнесу у пост-пандемічний період. Узагальнено погляди науковців щодо забезпечення інформаційної безпеки економічних систем, цифрової трансформації малого та середнього бізнесу, європейським цінностям глобального економічного простору.

У збірнику знайдуть корисну інформацію для подальших наукових досліджень практичні рекомендації щодо розвитку національних економік в умовах глобалізаційних викликів фахівці різних галузей економіки, державні службовці, наукові та науково-педагогічні працівники, здобувачі ступеня вищої освіти.

Матеріали друкуються в авторській редакції.

УДК 339.9 :330.341

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі, відп. ред., д-р екон. наук, проф.; Н. В. Притульська, д-р техн. наук, проф.; С. В. Мельниченко, д-р екон. наук, проф.; В. М. Сай, канд. екон. наук, доц.; Н. І. Ведмідь, д-р екон. наук, проф.; Ю. А. Гончарова, канд. юрид. наук, доц.; Т. В. Канєва, канд. екон. наук, доц.; О. І. Міняйло, канд. екон. наук, доц.; В. А. Осика, д-р техн. наук, проф.; О. А. Харченко, канд. техн. наук, доц.

ISBN 978-966-918-019-3

© Київський національний торговельно-
економічний університет, 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	20

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК

<i>Бохан А. В.</i> СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПЕРЕГОВОРІВ	21

<i>Герасименко А. Г.</i> ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ МОНОПОЛІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ	24

<i>Губицький Л. В., Мельник Г. М.</i> ПІВНІЧНИЙ ПОТІК – 2: ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИЙ АБО / ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ ПРОЄКТ	27

<i>Гуляєва Н. М., Бідюк А. М.</i> ФОРС-МАЖОРНІ КОРИГУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ МОДЕЛІ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО	31

<i>Заварзін О. О.</i> СТРАТЕГІЇ ДИЗАЙНУ ЯК ЧИННИК СТАЛОЇ ЕКОНОМІКИ	34

<i>Калініченко О. М., Бай С. І.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	37

<i>Кондратюк О. І.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ.....	40

<i>Кудирко Л. П., Синюченко А. М.</i> ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ В РЕГУЛЯТОРНИХ СТРАТЕГІЯХ ОБМЕЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ПРЕКАРИЗАЦІЇ	43

<i>Кушнарєнко Н. П.</i> ВПЛИВ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ УКРАЇНИ.....	46

<i>Махначова Н. М., Семенюк І. Ю.</i> РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ УКРАЇНИ 2030	50
<i>Мельник Т. М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ ТА ЗБАЛАНСУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ	53
<i>Менчинська О. М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ПОГЛИБЛЕННЯ СПІВПРАЦІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ МОЛОДДЮ В ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	57
<i>Міняйло О. І., Міняйло В. П.</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	60
<i>Непиталюк А. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ДЕМОГРАФІЧНОЇ СТІЙКОСТІ В УКРАЇНІ: МОЖЛИВОСТІ І ПРОТИРІЧЧЯ.....	63
<i>Омран Хосейн</i> ГАЛУЗЕВІ ВИМІРИ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ БЛИЗЬКОГО СХОДУ	67
<i>П'ятницька Г. Т.</i> ДЕКАПЛІНГ В УПРАВЛІННІ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ЗА УМОВИ НОВИХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН І ВИКЛИКІВ	71
<i>Саркісян Л. Г.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕХОДУ ДО «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ПРОТИСТОЯНЬ	74
<i>Сівова Т. Ю.</i> НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ПОЛЬЩЕЮ	78
<i>Fedun I. L.</i> STATUS AND PROSPECTS OF ATTRACTING FOREIGN INVESTMENT IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE.....	81

<i>Хачатрян В. В., Стратійчук В. М.</i> СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ СІНГАПУРУ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	84

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

<i>Альонкін О. А.</i> УКРАЇНА – СКЛАДОВА ЄДИНОГО ГАЗОВОГО РИНКУ ЄВРОПИ.....	87

<i>Бабаджанян Г. Б.</i> ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА ЯК ІНСТИТУТ ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ ПІДПРИЄМЦЯМ	90

<i>Гончаренко О. М.</i> РОЗВИТОК ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРАВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	93

<i>Захарчук А. С., Герус О., Михайличенко В.</i> COVID-19: ДО ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАВ ЛЮДИНИ	96

<i>Зверєва К. С.</i> МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ – «НЕВИДИМА РУКА» МІЖНАРОДНОГО ПРАВА	100

<i>Ільченко Г. О.</i> ЦИВІЛЬНО-ПРОВАВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВЛАСНИКІВ ЕЛЕКТРОСАМОКАТІВ	105

<i>Коломійчук В. О.</i> РЕЙДЕРСТВО НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ПОШИРЕННЯ	109

<i>Кучевський В. В.</i> ДО ПИТАННЯ ЗАКОНОДАВЧОЇ РЕГЛАМЕНТАЦІЇ ПОНЯТТЯ РОБОЧОГО ЧАСУ	112

<i>Крегул Ю. І.</i> ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	116

<i>Кресін О. В.</i> ЦІЛІ ТА ФУНКЦІЇ ПОРІВНЯЛЬНОГО ПРАВОЗНАВСТВА.....	118
<i>Лаптєва В. В.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ – НАЦІОНАЛЬНІ ТА ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ.....	122
<i>Микитенко Л. А.</i> СТИМУЛЮВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ БЕЗГОТІВКОВИХ СПОСОБІВ ОПЛАТИ НА ТРАНСПОРТІ	125
<i>Мушенюк В. В.</i> ПРАВО ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ НА ПОДАТКОВУ ЗНИЖКУ ЗА КУПІВЛЮ ІПОТЕЧНОГО ЖИТЛА.....	127
<i>Невара Л. М.</i> ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СМАРТ-КОНТРАКТІВ	130
<i>Нескороджена Л. Л.</i> СМАРТ – ДОГОВОРИ В ГОСПОДАРСЬКОМУ ПРАВІ	133
<i>Нікітенко В. М.</i> КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВА ПРОТИДІЯ РЕЙДЕРСТВУ В УКРАЇНІ.....	136
<i>Пальчук П. М.</i> ПРАВОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ БІРЖИ В УКРАЇНІ	139
<i>Пипяк М. І., Татарченко Д. Р., Сова Ю. В.</i> МІЖНАРОДНА ПРАВОСУБ'ЄКТНІСТЬ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ ЯК УЧАСНИКА ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	142
<i>Примак В. Д.</i> ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦИВІЛЬНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	145
<i>Тищенко Ю. В.</i> ПРАВОВІ ДОКУМЕНТИ ЯК ДЖЕРЕЛА СОТ.....	149

Хорт І. В. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ СИСТЕМИ МВС ПО РЕАЛІЗАЦІЇ ПОВНОВАЖЕНЬ У СФЕРІ ОХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	152

Шарнопільський В. Л. МЕДІАЦІЯ У ПОДАТКОВИХ СПОРАХ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ	155

Шведова Г. Л., Ситніченко О. М. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ	158

Яніна Д. С. КОНЦЕПЦІЯ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В РАМКАХ ЗАХИСТУ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ	162

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Avanesova I. DEVELOPMENT OF MICROCREDIT MARKET IN UKRAINE	166

Блакита Г. В., Барабаш Н. С., Паишкуда Т. В. ПРОГНОЗУВАННЯ ЗМІНИ СТРУКТУРИ АКТИВІВ АГРОПІДПРИЄМСТВ	169

Богма О. С., Сілакова Г. В. СУТНІСТЬ ТА МІСЦЕ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ	172

Мартиненко О. О. ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЧИННИК ОБРАННЯ МОЛОДДЮ ПРОФЕСІЇ ЕКОНОМІСТА.....	175

Микитюк І. С. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ КАЗНАЧЕЙСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	178

Пасічний М. Д. ФІСКАЛЬНІ ЗАХОДИ ПРОТИДІЇ ТІНЬОВОМУ РИНКУ СИГАРЕТ	181

<i>Пахольчук В. В.</i> ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ВИДАТКІВ ВІЙСЬК З ВИКОРИСТАННЯМ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ	184
<i>Прутська О. О.</i> МІЖНАРОДНІ ФІНАНСИ В ПОСТКОВІДНОМУ СВІТІ: ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЧИ РЕГІОНАЛІЗАЦІЯ?	187
<i>Ротова Т. А.</i> ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА СТРАХОВИЙ РИНОК	191
<i>Сисоєв А. В.</i> ГРУПИ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ У ПРОЦЕСІ КОНТРОЛІНГУ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	194
<i>Cherkashyna K.</i> WHY DO FINANCIAL CRISIS OCCUR?	196
<i>Чугунов І. Я.</i> БЮДЖЕТНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ	200
<i>Шмигель А. В.</i> АНАЛІЗ СИСТЕМОГО РИЗИКУ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК	203
<i>Шульга Н. П.</i> БІЗНЕС-МОДЕЛЬ БАНКУ: РИЗИКИ ТА ІНДИКАТОРИ ЇХ ВИМІРУ	206
ОБЛІК ТА АУДИТ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	
<i>Августова О. О., Шушакова І. К.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ В УМОВАХ ДІЇ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ	209
<i>Безверхий К. В.</i> ЕЛЕКТРОННИЙ ПОДАТКОВИЙ АУДИТ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА КОНТРОЛЮ	212

<i>Гнасцько О. І., Муковіз В. С.</i> ОСНОВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ШЕРИНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	215
<i>Даценко Г. В., Покинньчереда В. В., Крупельницька І. Г.</i> ПАРАДИГМИ ТА ПАРАЛЕЛІ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ І ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ	218
<i>Задніпровський О. Г.</i> ОБЛІКОВА ОЦІНКА ГУДВІЛУ – ІНСТРУМЕНТ ЗАПОБІГАННЯ ФІКТИВІЗАЦІЇ КАПІТАЛУ	222
<i>Зябченкова Г. В., Кузьменко О. П.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБЛІКУ	225
<i>Король С. Я., Ромашико О. М., Шаповалова А. П.</i> ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА БУХГАЛТЕРА – ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	228
<i>Лобачева І. Ф., Кудирко О. М., Копчикова І. В.</i> ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ ДІЯЛЬНОСТІ УСТАНОВ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	231
<i>Мошковська О. А.</i> МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОБЛІКУ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ЗА ЦЕНТРАМИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	234
<i>Музичук М., Фоміна О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРАВИЛ ТРАНСФЕРНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ СИРОВИННИХ ТОВАРІВ	239
<i>Найдьонова Н. В.</i> РОЗРОБКА ФОРМ ВНУТРІШНЬОЇ ЗВІТНОСТІ ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	243
<i>Нежива М. О.</i> ФОРЕНЗІК ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАБІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	246

Семенова С. М. ДІЯЛЬНІСТЬ ШВЕЙЦАРСЬКОЇ ЕКСПЕРТНОЇ АСОЦІАЦІЇ З ПИТАНЬ АУДИТУ, ОПОДАТКУВАННЯ ТА ДОВІРИ	249

Фесенко А. В., Костюченко В. М. РОЗВИТОК ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ.....	252

Цвік М. В., Кузуб М. В. ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА	255

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕКОНОМІКО- МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ

Власенко Л. О., Савченко Т. В., Саиньова М. В. КІБЕРБЕЗПЕКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ВПРОВАДЖЕННЯ INDUSTRY 4.0	259

Гнатченко Д. Д., Гнатченко Т. О. ОРГАНІЗАЦІЯ БЕЗПЕЧНОГО ВІДДАЛЕНОГО ДОСТУПУ ПРАЦІВНИКІВ ДО КОРПОРАТИВНИХ МЕРЕЖНИХ РЕСУРСІВ В УМОВАХ КАРАНТИНУ	262

Громова А. Д. БЕЗПІЛОТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	265

Іванова О. М. ОСОБЛИВОСТІ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВИКЛИКІВ, ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ COVID-19	269

Криворучко О. В., Шестак Я. І., Захаров Р. Г. МОНІТОРИНГ МЕТРИК ЯКОСТІ ПРОГРАМНОГО КОДУ	272

Криворучко О. В., Костюк Ю. В., Самойленко Ю. О. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ.....	275

Криворучко О. В., Чубаєвський В. І., Десятко А. М. ОЦІНКА ЯКОСТІ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-УПРАВЛЯЮЧИХ СИСТЕМ.....	278

<i>Маначинська Ю. А.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕПОХУ КОМПЛЕКСНОЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	281
<i>Метельська А. В.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ АВТОКРАТІЇ ЯК ФЕНОМЕН ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА	285
<i>Радзіховська Л. М.</i> ВИКОРИСТАННЯ ТАБЛИЧНОГО ПРОЦЕСОРА MS EXCEL В ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОМУ МОДЕЛЮВАННІ	288
<i>Рассамакін В. Я., Франчук Т. М., Степашикіна К. В.</i> АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ	292
<i>Роскладка А. А., Гамалій В. Ф., Тарасюк А. М.</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	295
<i>Тищенко Д. О., Франчук Т. М., Захаров Р. Г.</i> ЕВОЛЮЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	298
<i>Токар В. В., Котенко Н. О., Жирова Т. О.</i> ВЕНЧУРНЕ ІНВЕСТИВАННЯ ТА ІННОВАЦІЙНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄС: МОДЕЛЮВАННЯ ВЗАМОЗВ'ЯЗКУ	301
<i>Шестопалова Л. С., Морозова Т. М., Рзаєва С. Л.</i> ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – ОСНОВА SMART-БІБЛІОТЕКИ.....	304
ГЛОБАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕАЛІЇ	
<i>Bai S. I., Drozdova Y. V.</i> EFFECTIVE MANAGEMENT IN THE GLOBALIZED WORLD: SYNERGY OF INTERNAL ORGANIZATIONAL RELATIONS AND RESPONSIBILITIES.....	308

Бєляєва Н. С. ВПЛИВ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	310
Бондаренко О. С. МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА	313
Брюханова Г. В., Алданькова Г. В. ВПЛИВ НАУКОВИХ РОЗВІДОК У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ НА УСПІХ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	317
Войнілович В. Є. ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ФЕШН-ІНДУСТРІЇ.....	320
Гамова І. В. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА – ГОЛОВНИЙ КАНАЛ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	323
Джулай М. В. WELL-BEING ЯК СКЛАДОВА БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ.....	325
Кульганік О. М. ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ	328
Мельніченко О. І. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ	331
Монтрін І. І. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	334
Polishchuk I. I., Hromova O. Y., Dovhan Yu. V. LOGISTICS AND MARKETING SUPPORT OF THE GLOBAL SUPPLY CHAIN.....	337
Рижаків Є. В. РЕКЛАМА В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ	340

Самчук В. А. СОЦІАЛЬНЕ ДИСТАНЦЮВАННЯ І ДОРЕЧНИЙ ЦИФРОВИЙ КОНТЕНТ	343

Танасійчук А. М., Бондаренко В. М. ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ	346

Файвішенко Д. С. СТРАТЕГІЧНА ПЛАТФОРМА РОЗВИТКУ БРЕНДУ	349

Федулова І. В. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....	352

Харченко Т. О. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ CRM-МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ	355

Цимбаленко Н. В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	358

Чуніхіна Т. С., Клібанська О. М. ФУНКЦІЯ РОЗПОДІЛУ В МАРКЕТИНГУ: МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....	361

Шевчун М. Б. ПЕРЕДУМОВИ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	365

Штанова А. Л., Мельниченко С. В. КІНОІНДУСТРІЯ: ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	368

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

Авраменко М. В., Корольчук М. С. ЧИННИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СТРЕСОМ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ	371

Антюшко Д. П. ЗАСТОСУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПОНЕНТІВ У СКЛАДІ СПЕЦІАЛЬНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	374
Блакита Г. В., Терещенко Е. Ю., Андрєєва В. Г. ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ВЛАСТИВОСТЕЙ БІЗНЕС – СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	377
Божко Т. В., Вєжлівцева С. П., Дончевська Р. С. РИНОК СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ	380
Вовк Ю. Р. РЕНТГЕНОФЛУОРЕСЦЕНТНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕРХНІ ПРЕДМЕТІВ ХОЛОДНОЇ ЗБРОЇ З ЧОРНИХ МЕТАЛІВ	383
Восканян З. А. DIGITAL ТРАНСФОРМАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	386
Ганечко І. Г., Трубей О. М. LEAN ТЕХНОЛОГІЇ В ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ.....	389
Goncharova Irina, Sahraoui Bouchta, Chikun Nadiya ADVANCED INSTRUMENTAL METHODS IN COMMODITY SCIENCE AND ENTREPRENEURSHIP	392
Глушкова Т. Г., Марчук Н. Б., Андрієвська Л. В. АНАЛІЗ ВИМОГ ДО БЕЗПЕЧНОСТІ ДИТЯЧИХ АВТОКРІСЕЛ	395
Давидюк Л. П. РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ.....	398
Демидчук Л. Б., Сапожник Д. І. СИСТЕМИ ІНСПЕКТУВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: ПЕРЕДУМОВИ ТА НАПРЯМИ РЕФОРМУВАННЯ	402

Жалдак М. П., Бондарєва А. О., Мокроусова О. Р. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ВИРОБНИЦТВА НАТУРАЛЬНИХ ШКІР	405
Зубко Т. Л. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА СФЕРУ ТОРГІВЛІ	408
Ільченко Н. Б. ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ РИНКУ СКЛАДСЬКОЇ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ	411
Кавун-Мошковська О. О. ФОРМАТНА ІННОВАЦІЙНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОНТЕКСТІ КЛІЄНТОЦЕНТРИЗМУ	415
Котова М. В., Фреюк О. В. МАРКЕТПЛЕЙС: ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ	418
Кошельник А. В. ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ	421
Курносенко А. О. МЕРЕЖЕВА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ: СТАН РОЗВИТКУ	424
Лой А. В. ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ.....	427
Лукашова Л. В. РИЗИКИ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	430
Мельник В. В., Пурденко О. А. ПЕРЕДУМОВИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ	433
Мінорова А. В., Вежлівцева С. П., Наріжний С. А. ЗАСТОСУВАННЯ ФЕРМЕНТНОГО ПРЕПАРАТУ β-ГАЛАКТОЗИ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ЗГУЩЕНОГО НИЗЬКОЛАКТОЗНОГО МОЛОЧНОГО ПРОДУКТУ ЗІ ЗНИЖЕНИМ ВМІСТОМ ЖИРУ	436

Мережко Н. В., Індутний В. В., Пірковіч К. А. ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ В СУДОВІЙ ЕКСПЕРТИЗІ ТА ОЦІНОЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	440
Нестеренко Н. А., Белінська С. О. СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ШВИДКОЗАМОРОЖЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ІЗ КУЛЬТИВОВАНИХ ПЕЧЕРИЦЬ	444
Нечипорук А. В. ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА В ЛОГІСТИЦІ: ПЕРСПЕКТИВИ СПІЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ	448
Осика В. А., Голік О. В., Комаха В. О. БЕЗПЕЧНІСТЬ ПАПЕРОВИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	451
Осієвська В. В., Михайлова Г. М., Марчук Н. Б. ТРЕНД НА СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ	454
Петрова О. О., Сидоренко О. В. ТЕХНОЛОГІЯ ПОРОШКУ «КРЕВЕТКОВИЙ»	457
Полюга В. О. РИНОК ЦЕГЛИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ	461
Приймук О. Р. НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ	464
Притульська Н. В., Мотузка Ю. М. ПРОДОВОЛЬЧА СИСТЕМА УКРАЇНИ: ВЕКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ	467
Сидоренко О. В., Боліла Н. О. СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ М'ЯСА ЧОРНОМОРСЬКОЇ АКУЛИ КАТРАН (<i>SQUALUS ACANTHIAS</i>)	470
Сім'ячко О. І. ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ МАСОК	473
Слізков А. М. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ СИСТЕМОЮ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ISO 9001 ТА СИСТЕМОЮ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ISO 14001	477

Сулова Т. О. ОСОБЛИВОСТІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ОСНОВА ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	479
Тодорюк О. Б. ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ НА РИНКУ АЛКОГОЛЮ – ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ	483
Харсун Л. Г. КОНТРАКТНА ЛОГІСТИКА У ВЗАЄМОДІЇ З ТОРГОВЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ.....	486
Шарко В. В. ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС ПРИ ОБСЛУГОВУВАННІ ПОКУПЦІВ	489
ТУРИСТИЧНИЙ, ГОТЕЛЬНИЙ І РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ПОСТПАНДЕМІЧНІ НАСЛІДКИ ТА ПРІОРИТЕТИ ЗРОСТАННЯ	
Алескерова Ю. В., Крижак Л. М. СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ У ТУРИЗМІ.....	492
Антонюк І. Ю., Медведєва А. О. ДЕСЕРТИ ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИКИ ДЕФІЦИТУ ЙОДУ ТА СЕЛЕНУ	496
Вівсюк І. О. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ.....	499
Вітряк О. П., Грабовська О. В., Карпуніна М. В. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ВИРОБНИЦТВІ КРАФТОВОГО ПИВА.....	503
Гладкий О. В., Жученко В. Г. АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЄС І МІСЦЯ НА НЬОМУ УКРАЇНИ	506
Гніщевич В. А., Дейниченко Л. Г. ВПЛИВ СПОСОБІВ ОБРОБКИ ЯГІД НА ВМІСТ ПЕКТИНОВИХ РЕЧОВИНИ	509

Григоренко О. М., П'ятницька Г. Т.
ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС: НАСЛІДКИ COVID-КРИЗИ
ТА ПОСТПАНДЕМІЧНІ ОРІЄНТИРИ ДЛЯ ЗРОСТАННЯ..... 512

Даниленко О.
ПОДІЄВИЙ МЕНДЖМЕНТ В УМОВАХ КАРАНТИНУ 515

Dupliak T.P., Kyrylenko A.V.
DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF INCLUSIVE
TOURISM SOCIAL MARKETING STRATEGY IN UKRAINE 519

Литвин Н. М.
ІСПАНСЬКИЙ ТУРИЗМ 2021 РОКУ: ЗЛІТИ І ПАДІННЯ..... 522

Мазаракі А. А., Босовська М. В., Бойко М. Г.
НОВА ПАРАДИГМА ТУРИЗМУ 5.0: ЦИФРОВА
ТРАНСФОРМАЦІЯ 525

Семко Т. В., Іваніщева О. А.
ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА
КРАФТОВИХ СИРІВ З ВИКОРИСТАННЯМ
НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ 529

Серенко А. А., Юдіна Т. І.
КРАФТОВІ КИСЛОМОЛОЧНІ НАПОЇ ОЗДОРОВЧОГО
ПРИЗНАЧЕННЯ..... 533

**Suyundukov Ulugbek, F.Eshmatov, Maksumova Dilrabo,
Dodaev Kuchkor**
IMPROVING THE BASIC METHOD FOR DETERMINING THE
AMOUNT OF TANNASE IN JUICES BY COLOR INTENSITY
OF POMEGRANATE JUICE..... 536

Тимошенко Т. О.
ПОЛІТИКА ПОМ'ЯКШЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ
НАСЛІДКІВ ПАНДЕМІЇ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ:
ЄС ТА УКРАЇНА..... 539

Федорова Д. В., Юдіна Т. І.
СУЧАСНІ ТРЕНДИ Ф'ЮЖН КУЛІНАРІЇ В РЕСТОРАННОМУ
БІЗНЕСІ 543

Шаповалова Н. П., Мельник О. П., Луняєва В. С.
СТРАТЕГІЯ ВИЖИВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19..... 546

ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

<i>Гринюк Н. А.</i> РОЗВИТОК КООПЕРАТИВНОЇ МЕРЕЖІ ЄВРОПИ	549
<i>Желобицький Я. К.</i> ВЗАЄМОДІЯ ЦІННІСНИХ ПРІОРИТЕТІВ ТА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	552
<i>Залізнюк В. П.</i> ДЖЕРЕЛА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ВИМІРЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ: УКРАЇНСЬКА МЕТОДОЛОГІЯ.....	555
<i>Мазаракі А. А., Кравченко А. А.</i> ГЛОБАЛІЗАЦІЯ У ПРОСТОРІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СВІТУ: ФІЛОСОФСЬКИЙ ДИСКУРС	558
<i>Latygina N., Latygina A.</i> POLITICAL IDEOLOGY AS EUROPEAN VALUE	562
<i>Литвинов П. П.</i> РОЛЬ СОТ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ	566
<i>Мережко Н. В., Золотарьова О. Г., Калуга Н. В.</i> ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС	570
<i>Об'єдков О. І.</i> ЕКОНОМІЧНА СВОБОДА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ.....	573
<i>Пипяк М. І., Журавська Д. А., Лалуєва А. О.</i> ПРЕДМЕТ ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У МІЖНАРОДНОМУ КОНТЕКСТІ	577
<i>Piatnytska G., Raksha N., Zhukovska V.</i> ENVIRONMENTAL PROBLEMS AND ECO-FRIENDLY BRANDING IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION	580
<i>Cieraszevska U., Lula P., Talaga M., Tuchowski J.</i> EVALUATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN POLAND AND ITS IMPACT ON SCIENTIFIC PRODUCTIVITY	583

ПЕРЕДМОВА

Нинішня конференція відбувається в умовах подолання наслідків нової економічної кризи, що одночасно стала як викликом для розвитку соціально-економічних систем, так і драйвером прискорення структурно-функціональних змін та глобальних соціально-економічних трансформацій національних економік.

Актуальне питання суспільного життя – формування нового вектору розвитку національних економік, в якому ключовою мультиплікативною ланкою є торговельно-економічна система, що має універсальний характер і позитивно впливатиме на нівелювання наслідків сповільнення економічного зростання соціально-економічних систем.

Науково-практична конференція як інформаційно-комунікаційна платформа наукового спілкування об'єднала науковців, які у процесі дискусійних обговорень спроможні запропонувати ефективний алгоритм подолання кризи, визначити стратегічні вектори розвитку національних економік та галузевих економічних систем, проаналізувати успішні кейси правового регулювання торговельно-економічних відносин, сформулювати засади культивування європейських цінностей, розкрити особливості впровадження «проривних» інновацій як детермінант забезпечення реалізації цілей сталого розвитку, формування інтелектуального потенціалу, збалансування інтересів споживачів, бізнесу, влади та суспільства.

Міжнародна науково-практична конференція «Глобалізаційні виклики розвитку національних економік» стане ефективним майданчиком для обміну досвідом та знаннями щодо вирішення актуальних економічних проблем, консолідації, комунікації науки, бізнесу та публічних інституцій.

Впевнений, що спільне обговорення питань, пов'язаних із розвитком національних економік в умовах глобалізаційних викликів вітчизняними та іноземними науковцями, сприятиме впровадженню в освітній процес нових підходів та технологій, а запропоновані рекомендації будуть корисними для усіх учасників і читачів.

Анатолій Мазаракі,
*ректор КНТЕУ, доктор
економічних наук, професор, академік НАПНУ,
заслужений діяч науки і техніки
України, лауреат Державної премії України
в галузі науки і техніки*

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК

Бохан А.В.,

д-р екон. наук, доц.,

професор кафедри світової економіки,

Київський національний торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПЕРЕГОВОРІВ

Новітні прояви характеру глобалізаційних викликів і загроз спонукають учасників міжнародних економічних відносин до нових форматів взаємодій. Оцінка ефективності цих дій здійснюється не лише на основі економічних показників, але й з огляду прогресивності намірів їх учасників. Через це політика розвитку супроводжується дипломатією, серед інструментів якої є переговори – процес виявлення інтересів країн, механізми їх презентації та захисту, особливо в тих сферах діяльності, де можуть виникати різні торговельно-економічні дисонанси та утворюватися нові витки міжнародної конфліктності.

Активізація зовнішньоекономічної діяльності спричинила нові форми протекціонізму, що є свідченням прагнення країн до пошуку компромісів через поєднання політичних, економічних, екологічних й безпекових цілей у сфері міжнародної торгівлі [1]. Взаємоприйнятні рішення для всіх сторін у цьому діалозі досягаються, насамперед, за рахунок дипломатичного ресурсу та застосування комбінаторності у стратегіях ведення міжнародних торговельних переговорів.

У цьому контексті збільшення дипломатичних можливостей зменшує ступінь торговельних ризиків, суперечностей і конфліктів, що мають свої особливості прояву, бо виникають через застосування країнами конкурентних переваг у вигляді: геополітичного впливу, використання ринкової сили, лідируючих позицій у високоліквідних сегментах світових ринків і провідних місць у міжнародних рейтингах успішності розвитку. Одночасно з цим виокремлюють індикатори впливу на ефективність застосування міжнародних режимів: склад учасників основних режимних угод, принципові положення дії режиму, механізми досягнення відповідності чи контролю в застосуванні режиму, процес інституціоналізації режиму.

Наприклад, у сфері розв'язання сучасних екологічних проблем у торговельній сфері, міжнародні режими корелюється з «перепонами» в здійсненні дипломатії, зокрема це [2]:

- системні (зумовлюються мірою узгодженості законів глобальної політичної, екологічної та правової системи);
- процедурні (супроводжуються недостатньою консолідацією країн, частковою їх компетентністю і звуженістю дипломатії в ідентифікації міжнародних екологічних проблем, пролонгацією щодо ратифікації міжнародних договорів та імплементації);
- ресурсні (виявляються внаслідок незацікавленості деяких країн в оновленні міжнародного договірної середовища внаслідок їх слабкої економічної та ресурсної дієздатності до екологізації);
- просторові (пов'язуються зі складністю визначення масштабів екологічних загроз, наявністю реальних і потенційних причинно-наслідкових екологічних зв'язків у світовому господарстві; різним геополітичним концептом екологізації розвитку економік країн);
- інструментальні (характеризуються особливостями та дипломатією реагування країнами на дисонанси у сфері міжнародної торгівлі, а також можливостями застосування інструментів екологічного регулювання зовнішньоторговельних операцій) та ін.

Зазначені «перепони» є взаємопов'язаними та залежать від рівня соціально-економічного й екологічного розвитку країн і ступеня їх активності в досягненні консенсусу. Тобто змінюються акценти у міжнародній політиці щодо торговельних маршрутів сировини і функціонування світових ринків ресурсів. Політика управління ресурсами за принципом «кожна країна за себе» обумовлює зменшення рівня синхронності ринків щодо підвищення цін. Водночас амплітуда міжнародних торговельних суперечок (конфліктів, війн) може бути зменшена шляхом: алгоритмізації та інформатизації переговорів; моделювання атмосфери переговорів; оновлення стилів ведення переговорів; збільшення активів для корегування модальності переговорів; удосконалення механізмів розкриття проблемного поля переговорів і формування конструктивних інтенцій в його учасників.

Результативність взаємодії сторін і комфортність переговорного середовища залежить від їх спроможності до застосування комбінації різних стратегій міжнародних торговельних переговорів, серед яких найбільш поширеними є наступні:

- 1) «ультимативна стратегія» – орієнтована на завищені вимоги до учасників, односторонні поступки та вирішення проблем за будь-яких можливостей та умов (формат взаємодій: категоричний, маргінальний, погрози, маніпуляції, шантаж, компрометація, диктат та ін.);

2) «конкурентна стратегія» – спрямована на компроміс і мінімізацію власних поступок і максимум поступок від іншого учасника переговорів (формат взаємодій: прагматичний, динамічний, ситуативний, мотивуючий, конкурентний та ін.);

3) «партнерська стратегія» – віднайдення прийнятних механізмів розв’язання проблеми на основі взаємності учасників та ідентифікації нових сегментів порозуміння (формат взаємодії: транспарентність, справедливість, демократичність, моральність, етичність, гідність);

4) «імітаційна стратегія» – урізноманітнення способів відкритості до міжнародних контактів та ініціатив на основі копіювання партнерської або конкурентної стратегії, досягнення уявного компромісу чи укладання фіктивної/віртуальної угоди (формат взаємодій: полеміка, дискурс, пролонгація, ухилення, ігнорування домовленостей);

5) «обструкційна стратегія» – передбачає укладення угоди (у тому числі фіктивної) на основі конкурентної стратегії як у «м’якому», так і «жорсткому» варіанті, а також задіяння технологій оперативного припинення переговорів у будь-який потрібний учаснику момент часу (формат взаємодій: пропаганда, пролонгація, симуляція та ін.);

6) «змішана стратегія» – комбінація вищезазначених стратегій, що застосовується при розв’язанні системних, комплексних і критичних проблема, що мають високий ступінь автономності, але мають різну вагомість/значимість для її учасників (формат взаємодій: компроміс, інноваційний ресурс, тактика та ін.);

7) «невизначена стратегія» – має місце за відсутності вибору чи рішення учасника щодо стратегічної поведінки під час переговорів внаслідок суб’єктивних і об’єктивних причин, невизначеності факторів: кон’юнктурних, часових, інформаційних, ринкових, крос-культурних (формат взаємодій: адаптаційний, стриманий, завуальований).

Враховуючи постійну еволюцію суспільних взаємодій та прагнень до інтернаціоналізації відносин між країнами, відбувається постійне урізноманітнення механізмів організації та проведення міжнародних торговельних переговорів як у рамках співпраці, так і у рамках конфліктів. Саме тому, важливою настановою в покращенні рівня міжнародного діалогу є необхідність застосування всіма його учасниками цивілізованих, демократичних і прогресивних способів представлення та захисту свої інтересів у стратегічно важливих сферах життєдіяльності: політиці, економіці, бізнесі, торгівлі, екології та ін.

Список використаних джерел

1. Міжнародні економічні відносини: підручник /за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2017.

2. Бохан А. В. Екологічна дипломатія в інтерактивній модальності глобалізації: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018.

Герасименко А.Г.,

д-р екон. наук, проф.,

Київський національний торговельно-економічний університет

ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ МОНОПОЛІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ

На різних етапах суспільного розвитку домінували різні економічні ресурси: у первісному суспільстві – праця, в епоху феодалізму – земля, в індустріальну – капітал, в постіндустріальну – інформація. Саме контроль над домінуючим ресурсом є передумовою ринкової влади і фактором обмеження ефективної дії конкуренції. Здобуття ж такого контролю над ключовим ресурсом зазвичай є еволюційним і відбувається не на етапі становлення, а на етапі зрілості економіки відповідного типу. Спочатку поширюється рослинництво і землеволодіння стає прибутковим, обумовлюючи становлення аграрної економіки, потім у землевласників з'являються стимули до концентрації сільськогосподарських земель і експлуатації породженої цим ринкової влади. Спочатку промисловий переворот надає конкурентну перевагу капіталу, а потім концентрація контролю над капіталом стає основою для монополізації індустріалізованої економіки. Те саме можемо спостерігати в постіндустріальній економіці на межі ХХ–ХХІ ст. щодо інформації як ключового ресурсу.

Кінець ХХ століття став періодом, коли вперше серйозно заговорили про інформаційних вибух як постійне прискорення темпів та зростання обсягів створення інформації. Ще на початку 2000-х людство за рік виробляло близько 20 ексабайт інформації [1], у 2020 році вже кожна особа генерувала 1,7 мегабайт в секунду [2]. За таких обставин будь-який економічний суб'єкт має усі шанси загубитися у величезному обсязі інформації, тоді як її пошук та обробка є джерелом стрімко зростаючих трансакційних витрат в інформаційній економіці. А отже, з'являється платоспроможна потреба у новому

виді економічної діяльності, пов'язаному з обробкою і систематизацією величезних масивів інформації, її персоналізацію згідно потреб і запитів споживачів, яку задовольняють інформаційні посередники – часто інформаційно-комунікаційні платформи, такі як пошукові сервіси та соціальні мережі, що ефективно опосередковують взаємодію рекламодавців і споживачів реклами, медіастрімінгові сервіси – виробників медійного контенту і його споживачів, шерінгові платформи – власників і користувачів майна, е-маркетплейси, price-comparison services – продавців і покупців і т.д.

На зорі 2000-х такі платформи були не більше ніж альтернативним способом товароруху, пожвавлюючи конкуренцію на традиційних ринках. Окремі з них (краудсорсингові, шерінгові платформи тощо) досі на цьому етапі розвитку, інші ж виявилися підвладними мережевому ефекту, що відкоригував їх конкурентний статус.

Мережевий ефект діє тоді, коли має місце виражена залежність між корисністю товару для окремого споживача та споживчими рішеннями інших. Користувачі приєднуються до соціальної мережі не стільки тому, що вона їм подобається, скільки тому, що нею користуються інші і це полегшить їх комунікацію. Для однієї, а не іншої операційної системи у першу чергу розробляють додатки, бо нею користується більше споживачів, а це означає більші продажі цього додатку. До певного маркетплейсу приєднуються продавці, бо ним переважно користуються споживачі (і навпаки), що означатиме більший оборот при менших трансакційних витрат для перших і ширший вибір товарів та нижчі витрати пошуку для останніх. У довгостроковій перспективі множина описаних індивідуальних раціональних рішень призводить до так званого «ефекту вкорінення» (lock-in effect), в результаті дії якого переважна більшість користувачів віддають перевагу одному інформаційному посереднику. Як наслідок, утворюється вузьке місце у ланцюзі товароруху, що є сприятливим полем для монополізації і зловживань.

Правдивість таких очікувань підтверджується прикладами антиконкурентної поведінки Amazon.com Inc., Alphabet Inc. (Google), Facebook Inc. [3] Дві останні інформаційно-комунікаційні платформи наразі контролюють близько 53% ринку цифрової реклами у світі [4]. При цьому якщо вдатися до розподілу цього ринку на два комплементарні – ринки пошукової та медійної реклами, то частки відповідних платформ будуть ще вищими. Наприклад, Alphabet Inc. контролює понад 90% ринку пошукової реклами у Великобританії, а Facebook Inc. – більше 50% ринку медійної реклами [5]. В Україні

ситуація є аналогічною. Частка пошукової реклами у структурі цифрової реклами у 2020 році склала 51% [6], при частці Google-пошуку 85% [7]. Частка витрат на рекламу у соціальних медіа та месенжерах у 2020 році склала 46,2%, тоді як 53% українських інтернет-користувачів користуються Facebook [7]. Іншим прикладом, що вже став хрестоматійним, є антиконкурентне зв'язування домінуючої операційної системи Microsoft Windows та інтернет-браузера Internet Explorer в середині 1990-х, що дозволило не тільки усунути з ринку успішний конкуруючий продукт Netscape Navigator, але й закріпити у часі монополію самої операційної системи.

Таким чином, можемо говорити про обумовлену інформаційною революцією повсюдність змін у сучасних ланцюгах товароруху, яка передбачає включення до них інформаційних посередників. Діяльність останніх, із часом все більше підпадаючи під дію мережевого ефекту, формує сприятливі структурні передумови для монополізації відповідної ланки ланцюга товароруху в умовах, коли відмова від такого посередництва є неадекватною альтернативою через стрімке зростання трансакційних витрат. Об'єктивність таких змін підтверджується ринковою статистикою діяльності інформаційно-комунікаційних платформ у різних країнах і у світі в цілому, а множина позитивних екстерналій, породжених дією мережевого ефекту, робить такі монополії навіть суспільно бажаними, наближаючи їх якоюсь мірою до феномену природних монополій. Але слід пам'ятати, що будь-яка монополія сприятлива до зловживань, здатних суттєво компенсувати відповідні позитивні екстерналії.

Список використаних джерел

1. Lyman P., Varian H. How much information. Release of the University of California. URL: https://chnm.gmu.edu/digitalhistory/links/pdf/preserving/8_5a.pdf
2. Petrov C. 25+ Impressive Big Data Statistics for 2021. Techjury <https://techjury.net/blog/big-data-statistics/#gref>
3. Online Platforms and Market Power: Examining the Dominance of Amazon, Apple, Facebook, and Google' Hearings of House Committee on the Judiciary. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WBFDQvIrWYM&ab_channel=HouseCommitteeontheJudiciary
4. Graham M., Elias J. How Google's \$150 billion advertising business works CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/2021/05/18/how-does-google-make-money-advertising-business-breakdown-.html>

5. Smith S. Lindemann E. Spotlight on online platforms and digital advertising as CMA calls for a new pro-competition regulation regime. *Entertainment Law Review*. 2020 Vol. 31. Issue 8. P. 279–281.

6. Шкіль Л. Ринок інтернет-реклами в Україні виріс до 13,5 млрд грн. Найголовніше з дослідження ІнаУ. ADSIDER. URL: <https://adsider.com/ua/rynok-internet-reklamy-v-ukraini-vyris-do-13-5-mlrd-hrn-nayholovnishe-z-doslidzhennia-inau/>

7. Дубінський І. Дослідження інтернет-аудиторії. Інтернет Асоціація України URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoryi>

Губицький Л.В.,

д-р іст. наук, доц.,

Київський національний торговельно-економічний університет

Мельник Г. М.,

канд. іст. наук, доц.,

Київський університет імені Бориса Грінченка

ПІВНІЧНИЙ ПОТІК – 2: ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИЙ АБО / ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ ПРОЄКТ

Завершення будівництва газогону «Північний потік – 2» стало потужним економічним та політичним викликом перед Європейським Союзом, Сполученими Штатами Америки, країнами Центрально-Східної Європи та Україною.

Німецька сторона заявила про завершення вказаного газогону наприкінці серпня 2021 р., натомість російська компанія «Газпром» вказала дату 10 вересня 2021 р. Вузол проблем актуалізованих у зв'язку із завершенням будівництва газогону Північний Потік 2 (Nord Stream 2) викрив некоректність початкового прогнозу (на 2015 р.), який передбачав збільшення імпорту газу з Російської Федерації на 200 млрд. куб. м. до 2030 р. та ймовірне падіння ціни на цю сировину. Однак з 2015 по 2020 рр. експорт російського газу знижувався. Восени 2021 р. європейці стали свідками стрибка цін на російський природний газ більш, ніж до 960 дол. за 1 тис. куб. м.

В основі позиції Росії лежить стратегія Є.Примакова. Природний газ та засоби його доставки розглядаються не лише як економічні важелі безпосередньої взаємодії із споживачем, але й як геоекономічний та геополітичний проект націлений на накидання політичної волі політичним та економічним елітам євроспільноти.

Маніпуляції із скороченням постачання газу для європейських споживачів, що викликали дефіцит газу та стрімке зростання цін на енергоресурс у вересні 2021 р. російською стороною розглядалися як достатній засіб для тиску на судову систему Німеччини та Європейського Союзу, що мали сертифікувати газогін Північний потік – 2. Монополізм Москви на ринку газу посилює ризики для проходження зимового сезону у всіх європейських контрагентів.

Офіційна позиція Берліну у питанні ПП – 2 схильна враховувати інтереси великого німецького бізнесу, пов'язаного із багатомільярдними газовими проектами, який уникає відповідальності за дефіцит безпеки, поширюваного РФ.

Євроспільнота усвідомлювала ризики від будівництва російського газогону дном Балтійського моря. Так, у червні 2021 р. єврокомісар з питань енергетики Кадрі Сімсон заявила, що «Північний потік-2» не виконує функцію диверсифікації постачання газу, ЄС не підтримує реалізацію цього проекту» [2]. Позиція ЄС базується на запобіганні кліматичним змінам та врахуванні європейського законодавства щодо корпоративного управління в сфері торгівлі природним газом на принципах анбалдінгу (відокремлення транспортування від видобутку і постачання). В рамках реалізації програми Європейський зелений курс (ЄЗК), ЄС прийняв нові кліматичні цілі, які до 2030 р. передбачають скорочення викидів вуглекислого газу на 55 відсотків у порівнянні з 1990 р. Досягненню вказаних цілей також сприятиме запровадження в Європі податку на вуглецеві викиди. За даними ОЕСР найбільше може постраждати економіка РФ, яка істотно залежить від поставок в ЄС. 42% усього експорту цієї країни за кордон припадає на Європу. А якщо врахувати, що російський вуглецевомісний експорт до ЄС становить 150-200 мільйонів тонн щорічно всіх товарів і послуг, то втрати російських експортерів насамперед нафтогазової промисловості, металургійних та гірничодобувних компаній можуть становити загалом 3-4,8 мільярда доларів [1]. З 2021 р. в Німеччині запроваджено вуглецевий податок у розмірі 25 євро за 1 тону вуглецевих викидів. Тобто, російський газовий експорт опосередковано фінансуватиме кліматичні цілі Європи, у тому числі в Німеччині. У зв'язку із запровадженням у дію у вересні 2009 р. Третього енергетичного пакету з'явилися передумови для покращення міжнародної торгівлі та доступу до диверсифікованих джерел природного газу. Саме тому європейське законодавство дозволяє одному оператору на газовому ринку постачати не більше 50% обсягів, а це у випадку з Північним потоком – 1 та Північним

поток – 2 може забезпечити російському Газпрому можливість транспортувати не більше 65 млрд. куб. газу.

Позиція Сполучених Штатів Америки у розглядуваній проблемі зазнала змін, коли у травні 2021 р. Президент США Дж. Байден заявив про зняття санкцій проти російського проекту ПП2. 21 липня 2021 р. американська сторона разом із офіційним Берліном заявили, що Москва має до 1 вересня 2021 р. розпочати переговори з Україною щодо продовження транзиту газу після 2024 р.

Країни Центрально-Східної Європи, особливо балтійські держави та Польща, зайняли негативну позицію щодо будівництва та запуску Північного потоку 2. Міністр закордонних справ Польщі З. Рау 10 вересня 2021 р. на зустрічі з міністрами закордонних справ Німеччини і Франції у німецькому Ваймері у рамках святкування 30-річчя створення Веймарського трикутника заявив : «що попри завершення будівництва газопроводу Північний потік 2, польські політичні сили та громадська думка у країні не змінили своїх поглядів і продовжують негативно ставитися до цієї інвестиції. Він підкреслив, що зараз потрібно нейтралізувати ризики, пов'язані з введенням трубопроводу в експлуатацію» [7]. Президент Литви Г. Науседа у серпні 2021 р. заявив, що «Північний потік-2» робить Європейський союз ще залежнішим від російського газу і є не так комерційним, як геополітичним проектом [6].

Позиція України. Газогін Північний Потік – 2 – геополітична зброя Кремля (Президент України В.Зеленський) [5]. У вересні 2021 р. очільник України доручив створити робочу групу із мінімізації ризиків та наслідків через запуск ПП2. Л.Зеркаль впевнена, що «умовою достатньою для забезпечення безпеки України є включення нашої країни в одну європейську «групу ризику» з Німеччиною, Словаччиною та Польщею» [3]. Транзит російського газу на даний момент залишається одним із запобіжників ризику розв'язання широкомасштабної війни Російської Федерації проти України. У зв'язку із відмовою РФ розпочати перемовини з Україною щодо транзиту газу після 2024 р., офіційний Київ, за підтримки Вашингтона та Берліна, отримав можливість поєднати питання звільнення Криму та ОРДЛО від російських військ та сертифікації Північного потоку 2.

На думку В.В. Зінченко, дуально-трансформаційному явищу глобалізації властивий перманентний стан динамічної рівноваги. Глобалізації притаманні одночасно процеси інтеграції, уніфікації, інтернаціоналізації, експансії, так і – регіоналізації, деглобалізації,

альтерглобалізації тощо [4]. Економічні вигоди ПП2 вчергове підтвердили динаміку глобалізаційних процесів, а регіоналізація торговельних комунікацій зумовили політичні ризики на європейському континенті.

Висновки

Розв'язання проблеми сертифікації та функціонування газогону Північний потік – 2 лежить не лише в площині національного та міжнародного права, але й в сфері міжнародної безпеки. Міжнародна спільнота має запобігти повторенню ситуації напередодні вторгнення німецьких військ до СРСР в 1941 р., коли Й.Сталін (за влучним висловом Л.Троцького) виявився інтендантом Гітлером. Неврахування перспектив реалізації стратегії Примакова посилює небезпеку дезінтеграції Європейського Союзу та України.

Список використаних джерел

1. Вуглецевий податок ЄС, що спонукатиме до інноваційного розвитку // Електронний ресурс: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/vuglecevij-podatok-yes-sho-sponukatime-do-innovaci/>
2. Євросоюз не підтримує будівництво Nord Stream 2 – єврокомісарка // Електронний ресурс: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3256983-evrosouz-ne-pidtrimue-budivnictvo-nord-stream-2-evrokomisarka.html>
3. Зеркаль Л. Україна може зберегти транзит при «Північному потоці-2» // Електронний ресурс: <https://kurs.com.ua/ua/novost/549711-ukraina-mozhet-sohranit-tranzit-pri-severnom-potoke-2?source=ukrnet>
4. Зінченко В.В. Глобалізація і глобалістика. Навчальний посібник. – Львів: «Новий Світ-2000», 2020. – 428 с. – С.5.
5. Зустріч Меркель і Зеленського: про Донбас без прогресу, про газ – суперечливо. 22 серпня 2021 р. Електронний ресурс: <https://www.bbc.com/ukrainian/58297534>
6. Науседа Г. Nord Stream 2 збільшить залежність Євросоюзу від газу РФ // Електронний ресурс: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3302061-nord-stream-2-zbilsit-zaleznist-evrosouzu-vid-gazu-rf-nauseda.html>
7. Ризики від введення Nord Stream 2 треба нейтралізувати – глава МЗС Польщі // Електронний ресурс: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3313786-riziki-vid-vvedenna-nord-stream-2-treba-nejtralizuvati-glava-mzs-polsi.html>

Гуляєва Н. М.,
канд. екон. наук,
професор кафедри економіки та фінансів підприємства,
Київський національний торговельно-економічний університет

Бідюк А. М.,
канд. екон. наук,
директор Інституту вищої кваліфікації,
Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРС-МАЖОРНІ КОРИГУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ МОДЕЛІ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО

Mainstream розвитку освітнього середовища України – гармонічне поєднання чіткої соціальної функції у відповідності до гуманітарної політики держави та власних конкурентних амбіцій ЗВО за відомими зразками модельних проєкцій на його діяльність успішних підприємницьких утворень, або за індивідуальними їх візіями траєкторій руху – відбиває сформований в цілому і досягнений на певному рівні парадигмальний устрій управління системою в цілому. Тобто, методи стратегічного управління ЗВО вже введено в системні організаційно-економічні механізми забезпечення їх діяльності, обумовлюють їх профільну модель присутності на ринку освітніх послуг, зміст якої залежить від прийнятої «карти цілей» відповідно місії і головної мети, а успіх реалізації – від гнучкості прийнятої моделі, її чутливості до факторів зовнішнього середовища, вплив яких може набувати радикального характеру.

Наприклад, повільне проявлення впливу зовнішніх ринків освітніх послуг (європейського, американського) на конкурентне середовище цього ринку в Україні у попередні роки через програми інтернаціоналізації вищої освіти та окремі урядові чи університетські програми мобільності студентів оцінювалось як іміджеві досягнення без загрози їх включення у вітчизняний маркетинговий простір. Але сьогодні ЗВО інших країн стають безпосередніми учасниками процесу формування цільової аудиторії студентства саме на внутрішньому ринку України. Отже, відносно 2008/2009 навчального року кількість виїхавших до інших країн для навчання молодих українців зросла більш як у 3 рази, а співвідношення тих, хто залишився в Україні на освітньому ступені «бакалавр», «магістр» до них зросло майже до 1/5 [1].

Темпи нарощування цих показників зростатимуть, зважаючи на скасування бар'єрів проникнення зарубіжних ЗВО на національний ринок України, як це передбачено Постановою КМУ № 304 від 24.03.2021 р. «Про затвердження Положення про особливості утворення, реорганізації та ліквідації територіально відокремлених структурних підрозділів закладів вищої освіти» [2].

Причому вітчизняні ЗВО практично не поступаються своїм зарубіжним конкурентам за критеріями змісту і технологій навчання. Найслабкішим моментом у цьому змаганні є несформована система органічної взаємодії із потенційним професійним середовищем відносно реальної потреби бізнеса і держави у конкурентному науковому прикладному продукті, що береться за основу професійних стандартів у тій чи іншій формі нашими колегами в інших країнах.

Складаючи, наприклад, реальні матриці PEST-аналізу факторів зовнішнього середовища в параметрах власної діяльності ЗВО має постійно переглядати їх склад і рівень та враховувати при діагностиці свого внутрішнього середовища і при побудові результуючої матриці SWOT-аналізу. Залишаючи у фокусі домінант конкурентних переваг, такі як ресурсні та вміння їх ефективно використовувати, технологічні за сучасними трендами науково-технологічного прогресу, інноваційні з високою часткою наукового продукту та рівня його визнання за результатами публічної апробації і комерціалізації, у сфері міжкультурних відносин у різних конфігураціях взаємодії із зарубіжними колегами в освіті, науці, співпраці з бізнесом ЗВО може сформувати стійкий базис довіри до нього всіх учасників процесу створення національного і глобального інтелекту.

Деталізуючи релевантні параметри діяльності у стратегічному плані на фундаментальній платформі як за освітньою, науково-технологічною, дидактичною складовими, так і за суто господарськими аспектами забезпечення стійкого функціонування ЗВО має створювати гнучкий його макет з огляду на можливі недостатність чи помилковість обґрунтування динаміки суспільних процесів, або виникненню форс-мажорних подій, тим паче несподівано затяжного характеру. Наприклад, пандемія COVID-19. Це вкрай неприємне явище, незважаючи на здебільшого медичний аспект оцінювання, спричинило фактично системні зміни у всіх сферах суспільного життя. З'явилися нові форми зайнятості населення у економічних, виробничих процесах, змінилися акценти по концентрації потреби у персоналі як і характеристики та вимоги до його функціоналу,

суттєво знизилась потреба у фахівцях, традиційних до цього сфер зайнятості і т.д. Негайно мала зреагувати система освіти, наприклад, зміною пропорцій hard skills і soft skills, зміцненими за змістом і технологіями використання ресурсів дистанційного навчання, створенням нових платформ і систем захисту інтелектуальної власності тощо. Має змінитись психолого-емоційний образ викладача, його майстерність мотивувати, зацікавити і утримати аудиторію в режимі online спілкування. Крім обов'язкового створення змістовного, раціонального за формою електронного дидактичного матеріалу необхідні нові форми самих занять, що базуватимуться на ігровому підході, кейс-методі, технології work-shop, тощо. Необхідно забезпечити ефективні методи контролю знань, що здатні сформулювати об'єктивне оцінювання і визнання його результатів при дотриманні коректності процесу виконання контрольних завдань. Зростає роль самостійної роботи студентів, яку треба спрямувати, забезпечити джерелами інформації, дидактичними прийомами організації процесу засвоєння за принципом зворотнього зв'язку. Це завдання не лише системи освіти, в його розв'язанні мають включитись перш за все майбутні і сьогоднішні споживачі – сфера бізнесу, держава, і чим швидше це стане поточною політикою і стратегічним планом, тим швидше і цей форс-мажорний виклик буде системно подолано з виходом на якісно новий рівень формування інтелектуального багатства країни і її конкурентних позицій у глобальному вимірі.

Список використаних джерел

1. CEDOS think tank [online]. Available at: www.cedos.org.ua.
2. Постанова КМУ № 304 від 24.03.2021 «Про затвердження Положення про особливості утворення, реорганізації та ліквідації територіально відокремлених структурних підрозділів закладів вищої освіти».

Заварзін О.О.,
канд. техн. наук, доц.,
завідувач кафедри дизайну та інжинірингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЇ ДИЗАЙНУ ЯК ЧИННИК СТАЛОЇ ЕКОНОМІКИ

Сьогодні у світі дизайн – це над прибуткова виробнича діяльність. Кожен 1 євро вкладений у дизайн приносить до 20 євро прибутку. Протягом 10-ти останніх років дизайн в Україні стрімко розвивається. У найбільших містах формуються дизайн-спільноти, відбуваються профільні заходи, акредитуються освітні заклади, створюються спеціалізовані видання, готуються монографії і підручники з дизайну.

Дизайн країн ЄС розглядається в першу чергу як формат інноваційного розвитку різних секторів економіки:

- пряма залежність між наявністю національної політики та вкладом дизайну в економіку: 14 з 28-ми країн мають діючу національну політику підтримки дизайну, тоді як інші включають його у інші політики розвитку, або розробляють окремі стратегії підтримки;
- якісна статистична інформація як основа ефективного державного управління розвитком дизайну: у 16-ти країнах ЄС є окремі підкласи для дизайну як виду економічної діяльності, що дає змогу формувати та аналізувати статистичну інформацію за різними видами дизайну, розробляти оптимальні рішення для різних форматів підтримки того чи іншого виду [1];
- національні нагороди та конкурси як спосіб популяризації та просування дизайну країни поширені у 22-х країнах ЄС.

Упродовж багатьох років з ініціативи Європейської Комісії проводяться дослідження щодо використання чинника дизайну в інноваційних перетвореннях економік європейських країн, де підтверджено його важливу роль для економічного зростання. У 2013 р. комісія представила головний документ із впровадження плану дій для дизайн-керованих інновацій на період 2014-2020 рр. [2]. Він включає три стратегічні напрямки дій, які рекомендовані до впровадження на національних та регіональних рівнях:

1. Сприяння розумінню впливу дизайну на інновації:

- протекція інноваційної ролі дизайну перед європейськими розробниками політик;

- вимірювання ролі та економічного впливу дизайну поряд з іншими нематеріальними активами для створення вартості;
- застосування методів дизайну в полі-дисциплінарних дослідженнях та інноваційних програмах;
- розвиток компетенцій та впровадження методів дизайн-керування інновацій в освіті;
- підтримка формату постійного діалогу між ключовими зацікавленими сторонами дизайн-керування інновацій.

2. Просування дизайн-керування інновацій до різних індустрій для підвищення конкурентоспроможності економіки:

- створення можливостей для підтримки впровадження дизайн-керування інновацій в бізнес;
- посилення можливостей у використанні дизайну як інструменту для збільшення цінності своїх товарів та послуг;
- посилення співпраці між компаніями, які інвестують у дизайн як актив;
- просування дизайн-орієнтованих стратегій та практик створення нових бізнес-моделей;
- інтеграція дизайну в дослідження та розробки для посилення комерційної та соціальної важливості програм розвитку;
- просування дизайну як чинника оновлення державного сектору;
- розвиток спроможності державних службовців використовувати методи дизайну;
- впровадження дизайнерських інновацій для покращення ефективності та клієнто-орієнтованості державних послуг;
- просування навчання та співпраці між суб'єктами державного сектору, які вишукують дизайн-керувані рішення.

3. Дизайн стратегії, корисні для економіки України

- дизайн може стати ефективною індустрією за умови розроблення політик його підтримки та розвитку на національному рівні, у тому числі і окремих секторальних, промислових політик його розвитку як креативної індустрії, і через його включення як інструменту політики інноваційного розвитку [3];
- цілі розвитку і підтримки дизайну без інтеграції його методики і засобів до сфери державних послуг та управління не будуть досягнуті (через нерозуміння державними службовцями та розробниками політик його цінності та відсутність орієнтованості на користувачів); тому потрібне паралельне здобуття компетенцій працівниками державного сектору на всіх рівнях, зокрема з дизайн-мислення та сервісного дизайну (тренінги, воркшопи тощо);

- високу ефективність підтримки розвитку дизайну забезпечують лише взаємодія всіх учасників його системи, залучення до розроблення та реалізації державних програм громадських і комерційних організацій, які розвивають дизайн та його інструментарій [4];
- просвітництво для бізнесу щодо цінності, яку створює дизайн, та переваг його використання на всіх етапах формування вартості продукції – як невід’ємна частина впровадження стратегічних змін на рівні країни;
- запровадження збору та аналізу державними органами статистики за КВЕД «Спеціалізована діяльність з дизайну» та введення його підкласів для отримання об’єктивних висновків про ефективність державних ініціатив із підтримки дизайну та оцінки структури (напрямів) його розвитку;
- програми підтримки дизайну мають включати міжгалузеву взаємодію та створювати спільні платформи для співпраці всіх учасників системи дизайну в країні та в її регіонах.

Список використаних джерел

1. Best, Kathryn Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation Fairchild Books, 2015. 196 p.
2. Carlopio J. Strategy by Design: A Process of Strategy Innovation. In: Strategy by Design. Palgrave Macmillan, New York, 2010. P. 1–2. https://doi.org/10.1057/9780230105263_1
3. Carter A.D.S. Design strategy // Mechanical Reliability and Design. London: Palgrave, 1997. P. 7-10. https://doi.org/10.1007/978-1-349-14487-7_10
4. McNabb David E., Lee Chung-Shing Strategy Design in the Public Sector // Public Sector Strategy Design Edition. 1st Edition. Routledge, 2020. P. 28–43.

Калініченко О. М.,
аспірант кафедри менеджменту,
Київський національний торговельно-економічний університет
Науковий керівник
Бай С. І.,
д-р екон. наук, проф.,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Розбудова цифрової економіки вже багато років є світовим трендом, який зумовлений глобалізаційними процесами. Це відбувається, в тій чи іншій мірі, у кожній країні, а швидкість цієї трансформації залежить від рівня розвитку, соціально-економічного, політичного становища, суспільних настроїв та готовності населення активно залучати інновації в повсякденне життя. Варто зазначити, що цей процес прискорюється, адже, якщо за даними експертів у 2016 році частка цифрової економіки у світовому ВВП складала 15,5%, то у 2020 – 22,5% [1, 2]. Враховуючи таку тенденцію, до 2030 року вона зросте до 50–60% [2].

Готовність української економіки до повномасштабної цифровізації наразі на досить слабкому рівні, що зумовлено відсутністю системного підходу та неефективною просвітницькою роботою у сфері популяризації інновацій [3]. Суспільство поки що не готове до кардинальних змін і потребує націленої роботи з формування сучасного цифрового світогляду. Рушіями цього мають бути освітні інституції, в тому числі заклади вищої освіти, де наявний ефект синергії від поєднання науки, прогресивних думок молодого покоління та досвіду професорсько-викладацького складу. Щоб досягти позитивного ефекту слід в першу чергу цифровізувати саме вищу освіту України, створивши цим самим підґрунтя для посилення інноваційного розвитку економіки в цілому. Сучасні та прогресивні заклади вищої освіти дозволяють формувати на їх базі інноваційні парки, науково-дослідні інститути та центри, технологічні кластери та акселератори, дозволяють бізнесу активніше залучати інвестиції в освітню сферу, забезпечать основу формування цифрової інфраструктури країни.

Процес цифрової трансформації вищої освіти України вже розпочався. Рушійною силою цього стала світова пандемія COVID-19, яка показала неготовність старої системи протистояти викликам

сьогодення. Перехід у цифровий світ є неминучим, а освітній процес в університетах повинен зазнати значних змін. За прогнозами експертів традиційна форма навчання повністю видозміниться протягом 10-15 років [4]. Для того, щоб це відбувалось з найменшими втратами, слід формувати новий концептуальний підхід до вищої освіти вже зараз.

Університет 4.0 – концепція, що є прямим результатом поширення цифрової економіки і має на меті формування освітньої екосистеми, яка складається з фізичного та цифрового середовища з розвиненою інноваційною діяльністю та активною комерціалізацією розробок. Вона розглядає заклад вищої освіти, як певний інноваційний кластер (рис. 1).

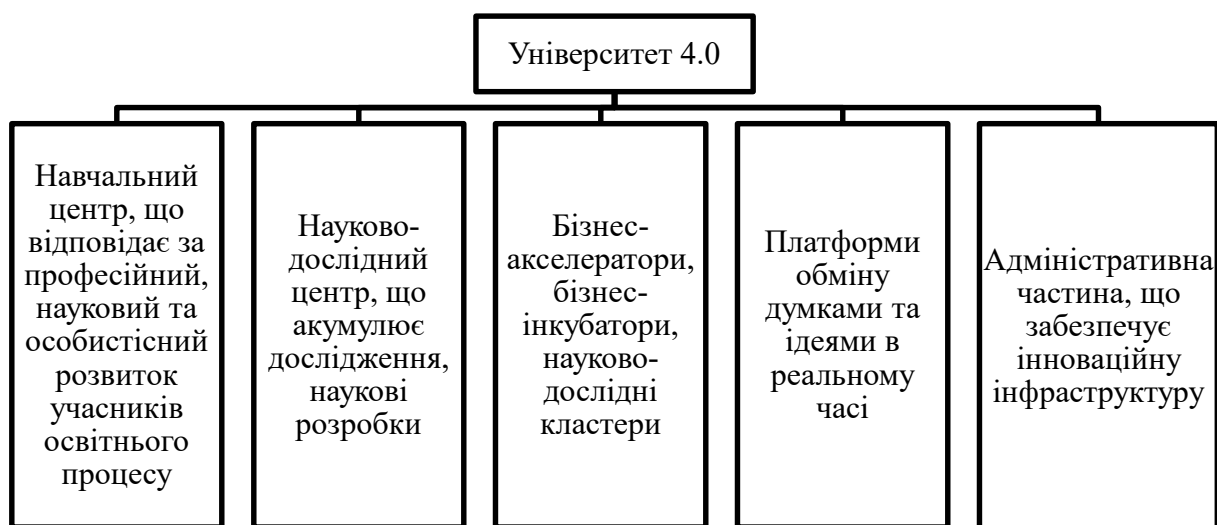


Рис. 1. Модель закладу вищої освіти в рамках концепції «Університет 4.0»

Джерело: авторська розробка

Така модель має формуватись за такими ключовими напрямками:

- 1) цифровізація комунікації та взаємодії з учасниками освітнього процесу;
- 2) оптимізація процесів;
- 3) трансформація моделі навчання.

Цифровізація комунікацій та взаємодії з учасниками освітнього процесу повинна забезпечити безперешкодний віддалений доступ до інформації та обладнання. Для цього заклади вищої освіти повинні активно використовувати сучасні онлайн-платформи та сервіси, що в свою чергу потребують значних фінансових ресурсів на етапі впровадження, але дозволять зменшити постійні витрати на здійснення навчального процесу. Використання новітніх систем дистанційного чи змішаного навчання, чат-ботів, Інтернет-сервісів потокових аудіо-

та відеодоріжок (стримінгових платформ) – це ключ до зручного, ефективного та цифрового навчання.

Оптимізація процесів за допомогою сучасних рішень дозволить закладам вищої освіти більш ефективно використовувати ресурси. Для прикладу, використання штучного інтелекту в формуванні навчальних планів та навантаження сприятиме індивідуалізувати освітній процес. Швидко опрацьовуючи великий масив даних, враховуючи значну кількість факторів (побажання здобувачів вищої освіти, професійні навички та наукові інтереси викладачів, чисельність академічних груп, специфіку дисциплін та інших), університет зможе формувати якісно нові освітні програми, сертифікаційні та крос-дисциплінарні курси. А впровадження інноваційних датчиків, реєстраторів, сенсорів в системи опалення, освітлення, пожежної безпеки на всій території відкриє можливості до енергоефективності, екологічності та економії ресурсів.

Невідкладним є і переосмислення моделі навчання. Цифровізація змушує поєднувати традиційні методи з елементами дуальної освіти, хмарними рішеннями, технологіями віртуальної та доповненої реальності. Це відкриває нові можливості, як для викладачів, так і для студентів. Співпраця університетів з бізнесом є необхідною складовою нової освітньої парадигми, адже майбутнє за бізнес-орієнтованими ЗВО, які впроваджують партнерські проекти, спільно започатковують інноваційні та технологічні парки, бізнес-акселератори тощо.

Важко переоцінити необхідність активної цифрової трансформації української вищої освіти, адже вона є ключовим постачальником інноваційних продуктів, науково-практичних розробок та свіжих ідей. Трансформувавши заклади вищої освіти на основі сучасних тенденцій цифровізації, можна надати нові можливості усім учасникам освітнього процесу, а освітню сферу зробити ключовим рушієм інноваційного розвитку країни. Виховуючи молоде покоління на принципах свободи думок та лояльності до інновацій, можна сміливо розраховувати на успішне майбутнє України в новому цифровому світі.

Список використаних джерел

1. Digital Disruption: The Growth Multiplier – Oxford Economics.
URL: <https://www.anupartha.com/wp-content/uploads/2016/01/Accenture-Strategy-Digital-Disruption-Growth-Multiplier.pdf>

2. Аналіз світових трендів до 2030Е. Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/anal%D1%96zsv%D1%96tovix-trend%D1%96v-do-2030e.html>

3. Філіпенко А. Цифрова економіка: теоретико-прикладний аспект. Економічна теорія. 2020. N 2. С. 54–66.

4. Краус Н. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_1_8

Кондратюк О. І.,

канд. екон. наук,

доценткафедри економіки та фінансів підприємства,

Київський національний торговельно-економічний університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Сьогодні вітчизняні підприємства зіштовхнулися з новим глобальним викликом – пандемією коронавірусу COVID. Заходи обмежувального характеру, які було реалізовано під час оголошеного карантину, справили негативний вплив на діяльність більшості підприємств малого і середнього бізнесу. А зважаючи на те, що 96% українських підприємств – це мікро-підприємства, та 83% суб'єктів бізнесу – це фізичні-особи підприємці, то саме вони відчували цей вплив. Так, за даними Центру економічного відновлення, які були зібрані, на основі опитувань представників підприємств малого і середнього бізнесу (МСБ), та проведені наприкінці березня-початку квітня 2020 року вказують на те, що: 11% підприємств МСБ припинили свою діяльність; 69% таких підприємств очікують падіння доходу на 20% і більше; 62% вважають, що виживуть до 3-х місяців за умов карантину; 36% малих і середніх підприємств не мають можливості перейти на роботу в режимі онлайн[1, с.18-19]. Отже, найбільшими ризиками для МСП України в умовах карантину стали: зупинення діяльності, дефіцит ліквідності, зменшення споживчого попиту, розірвання ланцюгів створення доданої вартості й постачання, втрата внутрішнього ринку збуту, невизначеність на зовнішніх ринках, а також неготовність регуляторного середовища України до стимулювання динамічного розвитку підприємницького потенціалу.

Уповільнення економічного зростання у 2020 році в сукупності зі світовою пандемією з одного боку, спричинило негативні наслідки для економіки України, з іншого боку, надало нові умови для здійснення господарської діяльності всіх суб'єктів господарювання, сприяло прискоренню впровадження інноваційних-технологій для ведення бізнесу. Як зазначають Я. Іванченко та Н. Ситник, саме інновації стають дедалі важливішими на всіх рівнях – від локальної до національної економіки, оскільки надають можливість отримати більш стійку конкурентну перевагу ніж та, що заснована на ціні [2]. Тому, для збереження конкурентних позицій на ринку та забезпечення умов подальшого економічного розвитку, суб'єкти господарювання незалежно від сфери діяльності, мають постійно використовувати інновації та розширювати сфери їх застосування.

Підприємства малого та середнього бізнесу є більш пристосованими до використання та застосування інновацій, так як відрізняються гнучкістю, мобільністю, швидкістю прийняття рішень, вмінням ефективно пристосовуватися до зміни умов, можливістю легко створювати творчу атмосферу за рахунок невеликих колективів. Завдяки цьому весь цикл «винахід – інноваційний продукт» значно скорочується [3].

Зараз в розвинутих країнах світу, саме малий та середній бізнес є основою економічної стабільності суспільства, крім того від 30% до 60% МСП в цих країнах є інноваційно активними. Що стосується вітчизняних підприємства, то значна їх кількість є несприйнятливими до технологічних змін. Крім того, навіть ті підприємства МСБ, які вдаються до інновацій, надають перевагу інкрементальним інноваціям більше, ніж радикальним. Кількість підприємств МСБ, що впроваджують технологічні інновації для принципово нового продукту, є критично малою. А враховуючи нинішню ситуацію, що характеризується невизначеністю та ризикованістю, швидше за все, в найближчий рік інвестиції в інновації будуть знижуватися, а це означає, що буде знижений і без того невисокий рівень інноваційної активності. Тому, перед суб'єктами МСБ постають вимоги до адаптації в таких умовах, яку необхідно здійснювати роботу у таких напрямках:

Інтернаціоналізація, яка надає підприємствам МСБ нові можливості зростання, що може проявлятися через експорт продукції, ліцензування, франчайзинг, створення спільних підприємств, перенесення виробництва тощо. Бізнес-конфігурація – ці інновації орієнтовані на найпотраємнішу роботу підприємства та його бізнес-системи, тобто те, що відбувається всередині компанії. У сьогоdnішньому гіперпов'язаному світі жодна компанія не може робити все самостійно,

а мережеві інновації дають можливість підприємствам МСБ скористатися перевагами процесів, технологій, пропозицій, каналів і брендів інших. Ці нововведення означають, що фірма може скористатися своїми силами, використовуючи можливості та активи інших. Мережеві інновації також допомагають керівникам поділитися ризиками в розробці нових пропозицій і підприємств.

Локалізація. Локальне виробництво цінне тим, що представляє додаткові гарантії якості і більш високий рівень доступності. Інновації системи продуктів можуть проявлятися у вигляді окремих продуктів та послуг, чи можуть об'єднуватися для створення надійної та масштабної системи. Великі торгові підприємства можуть сприяти просуванню товарів МСБ, взявши на себе солідарну відповідальність за якість і безпеку товару. Крім торгових мереж зацікавленість у локальному виробнику має фармацевтична галузь. Для цієї галузі локальні виробники більш прозорі та відкриті, а стандарти якості, ліцензійні умови, обладнання та бізнес-процеси вже давно відповідають європейським вимогам, до того ж якість жорстко регулюється державними службами та нормативами, які вже синхронізовані з європейськими. Інновації в бізнес-процесах часто складають ключову компетенцію підприємства і можуть включати в себе запатентовані або фірмові підходи, які дають переваги протягом багатьох років або навіть десятиліть.

Досвід споживача. Інновації направлені на вивчення досвіду споживача – це інновації, які можна побачити при безпосередній взаємодії з клієнтом. Інновації щодо взаємодії з клієнтами – це розуміння прихованих очікувань та емоцій користувачів, а також використання цих знань для розробки значущих зв'язків між ними та вашою компанією. Такі інновації дозволяють продукції стати частиною життя покупців. Постійна орієнтація на виявлення нових звичок споживання, що формуються. Швидке впровадження інновацій навколо нових потреб. Крім збалансування продуктового асортименту, нові потреби клієнта створюють можливості для інновацій.

Як бачимо, інноваційний розвиток підприємств МСБ є різностороннім: з одного боку, це активізація інноваційних процесів в економіці, через удосконалення виробництва та управління, з іншого – безпосередня участь у виробництві наукомісткої продукції (послуги), що формує попит на нові розробки і дослідження. В умовах виникнення загроз кризових явищ чи значної зміни структури ринку крім захисних заходів компаніям необхідно зосередити зусилля на впровадженні інновацій, які дають можливість отримати нові переваги з тих можливостей, що виникають.

Список використаних джерел

1. Колот А. Герасименко О. Сфера праці в умовах глобальної соціоекономічної реальності 2020: виклики для України. – URL:<https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/33773/16344.pdf?Sequence=1>(дата звернення: 10.09.2021)
2. Іванченко Я.А., Ситник Н.І. Проблеми інноваційного розвитку підприємств малого та середнього бізнесу України. – URL:<http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/issue/view/9362>. (дата звернення: 08.09.2021)
3. Роль малих та середніх підприємств в розвитку інноваційної економіки. – URL: <http://iii.ua/uk/rol-malih-ta-serednih-pidpriiemstv-v-rozvitku-innovaciy-noyi-ekonomiki>(дата звернення: 10.09.2021)

Кудирко Л. П.,
канд. екон. наук,
професор кафедри світової економіки,
Київський національний торговельно-економічний університет
Синюченко А.М.,
аспірант,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ В РЕГУЛЯТОРНИХ СТРАТЕГІЯХ ОБМЕЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ПРЕКАРИЗАЦІЇ

Глибинні потрясіння, які переживає вся планета впродовж першої чверті XXI століття (глобальна фінансова криза 2008-2009 рр., пандемія COVID-19) змушують уряди держав шукати відповіді на поставлені виклики та загрози. Здавалось би незворотній тренд щодо поглиблення інтеграції національних економік в систему міжнародних торговельно-економічних, виробничих, інвестиційних, науково-технічних зв'язків, призупинив свій динамізм під тиском нової економічної реальності. Адже в умовах поглиблення рецесійних процесів та автономізації економічного життя країн, викликаних пандемією, на повістці дня національних регуляторів стоять завдання не лише економічної ефективності, яка донедавна асоціювалася з максимальним відкриттям внутрішніх ринків та міжнародною конкуренцією, але й відповідальності перед своїм бізнесом та населенням[1].

Все активніше в політикумі та на рівні експертів лунають гасла економічного націоналізму, неоіндустріалізації та імпортозаміщення.

При цьому не варто сподіватись, що ініціаторами цих в якійсь мірі антиглобалістських трендів виступають лише держави – аутсайдери, які поступаються в економічному суперництві своїм більш успішним конкурентам. В США, які традиційно є драйвером вільної конкуренції та глобалізації, та є безумовним глобальним лідером, вже кілька років поспіль піднімають питання рещорінгу, повернення виробництва на власну економічну територію із азійських країн та Мексики[2].

Імпортозаміщення у стратегічно значимих секторах економіки, зокрема у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, розглядається як дієвий механізм забезпечення національної безпеки. Не менш активно подібні настрої підтримуються у Великій Британії, свідченням чого став Brexit, цілій низці країн ЄС та інш. Потужним фактором актуалізації імпортозаміщувальних стратегій стали прояви нечесної конкуренції при розподілі в 2020-2021 рр. обмежених в міжнародному масштабі засобів захисту населення, медичної техніки, вакцин.

Це стало ще одним підтвердженням та серйозним аргументом на користь пошуку балансу між глобальними та національними детермінантами суспільного відтворення в державах та пріоритетності імпортозаміщення по тим видам економічної діяльності, причому по максимально повному ланцюжку технологічних процесів, які напряду торкаються проблем національних інтересів, безпеки, здоров'я та життя громадян.

Імпортозаміщення як новітнє гасло політичних еліт держав світу має на меті досягнення не лише економічних завдань, але й тісно пов'язаних із ними проблем соціальної стабільності та політичної передбачуваності в своїх країнах. Мова йде про пріоритетне завдання утримання на прийнятному рівні процесів прекарізації, які отримали своє додаткове прискорення в умовах глобальних викликів пандемії COVID-19. Експерти та політики зазначають про це явище як усталену реальність, яка має не лише короткострокові прояви, але загрожуює глибинно трансформувати економічне, політичне та соціальне тло сучасних держав. Зокрема мова йде про появу та потужне посилення ролі в житті сучасних суспільств так званого нового класу, а не просто соціальної групи, – прекаріату (від англ. precarious – «нестабільний», «нестійкий» і proletariat – «пролетаріат»). Прекарізація – це явище збільшення частки осіб в суспільстві, котрі ведуть нестабільний спосіб життя, їх трудова діяльність не має довгострокових гарантій, містить, зазвичай, ознаки неповної зайнятості. У підсумку, відсутність довгострокових трудових контрактів породжує ослаблення щодо цієї категорії населення системи соціального

захисту та соціальних гарантій, а відтак, зумовлює втрату впевненості в наступному дні. І хоча сам процес прекаризації почався ще у другій половині ХХ ст. в результаті цілої низки чинників, саме в останні роки і в експертному, і в політичному середовищі, все активніше ведуться дискусії щодо політичного потенціалу цього нового явища[3].

Увага до проблем прекарності та її наслідків для усталеного розвитку сучасних західних демократій відбиває наразі той факт, що все у більшій мірі експерти вказують на цей феномен як природний прояв нестабільності, які носять тимчасовий характер в умовах циклічних криз, нехай і глобального рівня, та не визначають стратегічні тренди розвитку економічного та політичного життя сучасних держав. Насправді ж нове явище набуває все більш масштабних проявів та фактично руйнує сформовані вже кілька століть уявлення про класову структуру доіндустріальних та індустріальних суспільств у вигляді пролетаріату, капіталістів, землевласників тощо. Феномен прекаризації формує нові виклики для політичних партій з огляду стрімкого розмивання традиційної соціальної бази їх електорального поля.

Одним із потужних міжнародних каналів посилення процесів прекаризації є транскордонна міграція населення, у тому числі трудових ресурсів. Вона забезпечує, особливо для країн, що розвиваються надходження грошових переказів, відтак утримання сімей трудових мігрантів та, у підсумку відносно соціальну стабільність. В умовах COVID-19 мігрантська складова стає додатковим джерелом прекаризації для держав-донорів робочої сили на міжнародні ринки з огляду обмежень зайнятості та можливостей для переміщення в умовах карантинних обмежень.

Україна є активним суб'єктом світогосподарських та геополітичних процесів вже не одне десятиліття, відтак її динаміка напряду, а в багатьох випадках і визначально, обумовлювалася впливом міжнародних факторів. Наразі всі ми є свідками вичерпання можливостей інерційного зростання її економіки за рахунок традиційних чинників сприятливої світової кон'юнктури по ключовим низько- та середньотехнологічним позиціям українського експорту, дешевої ресурсної бази, низької вартості робочої сили. Для України, яка володіє потужним інтелектуальним, технологічним та кадровим потенціалом, виникає нагальна необхідність модернізації своєї економіки та зовнішнього сектору, вирішуючи тим самим важливе завдання контролю за процесами внутрішньої прекаризації та соціальної стабільності в умовах збереження загроз її суверенітету та нових глобальних викликів COVID-19.

Список використаних джерел

1. Калюжна Н.Г., Сторожчук В.М. Протиріччя тарифної лібералізації в умовах неопротекціонізму// Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 2 (109). С. 5–20.
2. Kudyrko L., Samsonova L. Non-equity modes (NEMS) of production in ASEAN countries in conditions of GVCs reorganization/Socio-economic and management concepts: collective monograph / Krupelnyska I., – etc. – International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2021. С. 452–460. URL: <https://isg-konf.com>
3. Standing, Guy. Understanding the precariat through labour and work// Development and Change. 2014. №45. Р. 963–980. DOI:10.1111/dech.12120

Кушнарєнко Н.П.,

канд. екон. наук,

старший викладач кафедри світової економіки,

Київський національний торговельно-економічний університет

ВПЛИВ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ УКРАЇНИ

Важливі події і зрушення в геополітиці, глобальному здоров'ї, політичній ситуації і зміні клімату впливають на стан світової економіки як на глобальному, так і на національному рівнях. В умовах подовження пандемії COVID-19 і невизначеності, згідно з прогнозами МВФ, світова економіка зросте на 6 % у 2021 році і уповільниться до 4,9 % у 2022 році. При цьому якщо прогноз для країн з розвинутою економікою переглянутий в бік збільшення, то перспективи для країн з ринками, що формуються і країн, що розвиваються на 2021 рік знижені. За таких умов уряди держав адаптують підходи до регулювання економіки країни з метою забезпечення її стабільного розвитку і економічної безпеки.

Національним інтересам України відповідає сталий розвиток національної економіки, інтеграція України в європейський економічний простір, розвиток рівноправного взаємовигідного економічного співробітництва з іншими державами. [1] Шляхи досягнення цілей і реалізації пріоритетів національних інтересів у сфері

економічної безпеки визначає Стратегія економічної безпеки України на період до 2025 року, прийнята рішенням Ради національної безпеки і оборони України 11 серпня 2021 року.

Економічна безпека – це стан національної економіки, який дає змогу зберігати стійкість до внутрішніх та зовнішніх загроз, забезпечувати високу конкурентоспроможність у світовому економічному середовищі і характеризує здатність національної економіки до сталого та збалансованого зростання. [2] Складовими економічної безпеки є: виробнича, демографічна, енергетична, зовнішньоекономічна, інвестиційно-інноваційна, макроекономічна, продовольча, соціальна, фінансова безпека. Остання має найбільший ваговий коефіцієнт для розрахунку інтегрального показника економічної безпеки. В свою чергу, важливою складовою фінансової безпеки є боргова безпека – відповідний рівень внутрішньої та зовнішньої заборгованості з урахуванням вартості її обслуговування та ефективності використання внутрішніх і зовнішніх запозичень та оптимального співвідношення між ними, достатній для задоволення нагальних соціально-економічних потреб, що не загрожує суверенітету держави та її фінансовій системі. [2]

Розглянемо дві найбільш вагомі складові боргової безпеки (табл.1) (діапазон характеристичних значень кожного показника (індикатора) вимірюється від 0 до 100 відсотків).

Таблиця 1

Значення індикаторів складових боргової безпеки України[2]

	Найменування індикатора	Оптимальне	Задовільне	Незадовільне	Небезпечне	Критичне
1	Відношення обсягу державного та гарантованого державою боргу до ВВП, відсотків	20	30	40	50	60
2	Відношення обсягу валового зовнішнього боргу до ВВП, відсотків	40	45	55	60	70

Для оцінки впливу вказаних показників на стан боргової безпеки скористаємось даними табл. 2.

**Динаміка валового зовнішнього боргу, державного боргу
і ВВП України у 2016–2020 рр., млн дол. США****

	Валовий зовнішній борг(ВЗБ)	Державний та гаран- тований державою борг(ДБ)		Номінальний ВВП України	ВЗБ/ ВВП, %	ДБ/ ВВП, %
на31.12.2016	113518	70970,9	за 2016	93270	121,7*	76,09*
на31.12.2017	116578	76305,2	за 2017	112154	103,9*	68,04*
на31.12.2018	114710	78323	за 2018	130832	87,7*	59,87*
на31.12.2019	121739	84364,5	за 2019	153781	79,2*	54,86*
на31.12.2020	125690	90255,4	за 2020	155582	80,8	58,01
Критичні межі*	-	-	-	-	70	60
Значення цільового орієнтира*	-	-	-	-	40	50

* за даними [1]

**Складено автором з використанням [3]

Порівняння розрахункових значень індикаторів з граничними значеннями демонструє перевищення або наближення до критичних меж. Негативний вплив боргового навантаження на боргову і фінансову безпеку держави має стійку тенденцію. Протягом останніх 10 років стан фінансової безпеки (при середньому значенні оцінки 42% від оптимального значення) оцінювався як незадовільний. Причиною цього стали постійний дефіцит державного бюджету, значне боргове навантаження, недостатній розвиток довгострокового інвестиційного кредитування економіки та фондового ринку. Відповідно, за розрахунками Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, середнє значення рівня економічної безпеки України за період 2010-2019 рр. становило 40 % – зона рівня незадовільного стану. [1]

Висновок. Низькі показники економічної безпеки України спричиняють високі ризики прояву масштабних дестабілізаційних явищ у розвитку економіки в середньостроковій і довгостроковій перспективі. Це вимагає комплексу заходів з боку держави, в тому числі щодо оптимізації структури державного боргу з точки зору співвідношення вартості обслуговування та ризиків при збереженні прийняттого рівня боргового навантаження. У зв'язку з цим Міністерством фінансів визначено 4 основні цілі управління державним боргом:

- 1) збільшення частки державного боргу в національній валюті;
- 2) продовження середнього строку до погашення і забезпечення рівномірного графіка погашення державного боргу;
- 3) залучення довгострокового пільгового фінансування;
- 4) продовження розвитку міцних взаємовідносин з інвесторами та подальше удосконалення політики управління державним боргом.

Список використаних джерел

1. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11 серпня 2021 року «Про Стратегію економічної безпеки України на період до 2025 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/347/2021#Text>
2. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України № 1277 від 29.10.2013 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13#Text>
3. Середньострокова стратегія управління державним боргом на 2019–2022 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mof.gov.ua/uk/osnovna-informacija>
4. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>
5. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.imf.org/>

Махначова Н. М.,
канд. екон. наук, доц.,
завідувач кафедри менеджменту та адміністрування, Вінницький
торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Семенюк І. Ю.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ УКРАЇНИ 2030

Головні вектори економічного розвитку України до 2030 року визначені в тісній співпраці представників Уряду та профільних асоціацій, експертів, бізнесу та народних депутатів, стали наступним кроком у розробці стратегічного документа та основою ґрунтового плану для покращення добробуту кожного українця [1].

У 2015 році керівництво держави зробило однозначну ставку на Європейський Союз, закріпивши своє рішення підписанням Угоди про асоціацію та декларацією нового стратегічного документа – Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» [2]. Документ був створений орієнтуючись на європейські взірці, зокрема на стратегію «Європа-2020», по своїй суті став найважливішим стратегічним документом країни. «Україна-2020» повинна була стати програмою проведення загальнонаціональних реформ (загалом у документі згадується про 62 реформи), дороговказом для місцевої влади, що обґрунтовувала б свої регіональні стратегічні плани спираючись на загальнодержавну стратегію. А для громадянського суспільства служила б маркером, за яким можна оцінювати ефективність влади [2].

Після визначення цілей сталого розвитку 2030 на глобальному рівні очевидно є потреба перегляду національних та регіональних стратегій. Першим кроком в цьому напрямі стала розробка Стратегії сталого розвитку України 2030, де визначено основні цілі державної політики у відповідності з оновленими глобальними орієнтирами. Отже, такі стратегічні та оперативні цілі мають згодом знайти відображення у Державній стратегії регіонального розвитку та стратегіях розвитку кожного з регіонів України, в свою чергу екстраполюючи цінності сталого розвитку на місцевий рівень [3].

Так, наприклад у Вінниці, «Інститут розвитку міст» організував поглиблене навчання в рамках проєкту «Інтегрований розвиток міст в Україні II» з проведення комплексу заходів для Вінницької міської

ради щодо адаптації та впровадження Цілей сталого розвитку в міських стратегічних документах. Навчання проводиться за підтримки проєкту «Інтегрований розвиток міст в Україні II» (Integrated Urban Development in Ukraine), який впроваджується німецькою урядовою компанією «Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ Ukraine) GmbH» за фінансування Урядів Німеччини та Швейцарії [4].

Важливим документом в аспекті регіонального розвитку став документ Національна економічна стратегія 2030, де регіональний розвиток є одним з пріоритетних в розвитку України. Серед пріоритетних кроків визначено налаштування ефективного та узгодженого процесу стратегічного планування на рівні держави, регіонів та громад (3-рівневе планування та забезпечення згуртованості регіонів); підвищення інституційної спроможності регіонів, залучення фінансування та визначення смарт-спеціалізацій; програмування проєктів і програм підтримки та розвитку територій за функціональними типами і т.д. [1].

Як зазначається в стратегії, результатом державної регіональної політики є добробут мешканців кожної території. Адже громадяни тяжіють до комфортних умов проживання і часто залишають території, де не можуть реалізувати свого потенціалу: у працевлаштуванні, освіті, культурному розвитку та дозвіллі. Тому моніторинг регіональної міграції та розвиток місцевих територій надасть змогу збалансувати території у соціально-економічному аспекті. Адже більшість областей в Україні характеризуються відтоком робочої сили (особливо з сільських територій) і неможливістю утримувати сталий розвиток регіону, внаслідок дисбалансу та нерівності в різноманітних ресурсах для розвитку, одні території мають їх брак, у інших – перевантаженість територій та інфраструктури. В свою чергу, ефективне управління громадами дозволить використовувати наявні ресурси, впроваджувати інноваційні рішення та слідувати світовим тенденціям.

Розвиток регіонів має фокусуватися не лише на адміністративно-територіальному устрої, а на функціональному типі території, беручи за основу, в тому числі, кращий зарубіжний досвід. У рамках Державної стратегії регіонального розвитку 2027 було визначено 10 функціональних типів за спільними характеристиками, проблемами та точками зростання. Для кожної з територій передбачено спеціальні програми підтримки та проєкти розвитку.

Регіональний розвиток має передбачати три основні пріоритети: планування регіонального розвитку, управління регіональним розвитком,

фінансування регіонального розвитку. Крім того, збалансований розвиток регіонів має враховувати як економічний, так і людський розвиток.

На сьогоднішній день також існують певні бар'єри для ефективного регіонального розвитку. Серед них можна виділити недотримання чинного законодавства у сфері регіонального планування, порушення логіки «Національна стратегія – регіональні стратегії – стратегії ОМС»; неузгодженість стратегічних документів із просторовою документацією; незавершений процес становлення об'єднуючих для всієї області точок зростання та пріоритетних напрямів смарт-спеціалізації; недостатній рівень розвитку стратегічного планування на рівні громад; низький рівень використання інструментів співпраці щодо спільних територій.

Відповідно до Указу Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року», цілі сталого розвитку України на період до 2030 року є орієнтирами для розроблення проектів прогнозних і програмних документів, проектів нормативно-правових актів, з метою забезпечення збалансованості економічного, соціального та екологічного вимірів сталого розвитку України. Також планується впровадження дієвої системи моніторингу реалізації Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року та оприлюднення його результатів щороку до 1 березня року, який настає за звітним [5].

Таким чином, можна зробити висновок, що в разі подолання визначених вище бар'єрів, а саме через здійснення узгодженості в законопроектах та інших документах, розвиток функціональних типів територій, формування партнерських засад між суб'єктами регіонального розвитку та розвиток смарт-спеціалізації регіонів можливо досягти визначених цілей регіонального розвитку у зменшенні диспропорцій у регіонах, забезпечення їх економічного розвитку, підвищення регіонального індексу людського розвитку.

Список використаних джерел

1. Національна економічна стратегія 2030. URL: <https://nes2030.org.ua/>

2. Ткачова Н.М., Казанська О.О. Європейський вектор розвитку як основний державотворчий пріоритет України. Стратегічний потенціал державного та територіального розвитку: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції (наукове електронне видання) м. Маріуполь, 9 жовтня 2020 р. Маріуполь. 2020. URL: <http://rp.dsum.edu.ua/handle/123456789/2031>

3. Маруняк Є.О. Стратегічне планування в Україні в контексті досягнення цілей розвитку ООН 2030: пріоритети та прогалини. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/>

4. Працівників міської ради навчають, як працювати із цілями сталого розвитку в міських стратегічних документах. URL: <https://www.vmr.gov.ua/Lists/CityNews/ShowNews.aspx?ID=8321>

5. Махначова Н.М. Інноваційний розвиток території на основі смарт-критеріїв. *Публічне управління та адміністрування в Україні*. № 11. 2019. С.148–152.

Мельник Т. М.,
д-р екон. наук, проф.,
завідувач кафедри міжнародного менеджменту,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ ТА ЗБАЛАНСУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Розвиток світогосподарських економічних зв'язків звичайно призводить до посилення процесів взаємного обміну товарами між окремими країнами. Зовнішня торгівля між зв'язками здійснюють значний вплив на економічний розвиток України, причому ступінь цього впливу іноді істотно змінюється в залежності від економічних процесів в країні (наприклад, економічних криз, внаслідок різких коливань валютних курсів, цін світового ринку, обсягів попиту і пропозиції назовнішніх ринках). Очевидно, що частка експорту у валовому внутрішньому продукті (ВВП) схильна до більш помітних коливань у динаміці у порівнянні з відношенням імпорту до ВВП. Висока частка продукції низько технологічних та середньо-низько-технологічних галузей в експорті робить нашу економіку надмірно залежною від коливань зовнішньої економічної кон'юнктури, перш за все в частині зміни цін світового ринку. У свою чергу, значний ступінь залежності від імпорту за окремими товарними групами також може призводити до негативних не лише соціально-економічних, а й політичних наслідків. Альтернативою надмірного зростання імпорту є політика імпортозаміщення, що являє собою процес скорочення або припинення імпорту окремих товарів і заміщення їх на внутрішньому ринку країни аналогічними вітчизняними. Однак ця політика має як сильні, так і слабкі сторони. У якості сильних сторін можна розглядати зростання вітчизняного

виробництва і вирішення проблем, пов'язаних з економічною безпекою.

Наразі в наукових колах до сих пір немає спільної точки зору щодо ефективності державної політики імпортозаміщення. Ряд науковців негативно оцінюють її роль, вважаючи, що універсальним регулятором у відкритих економіках є ринок.

Ступінь негативного впливу імпорту визначається загальноекономічною ситуацією в країні. Якщо економіка демонструє зростання високими темпами, негативний ефект від зростання імпорту не настільки значущий. У той же час, в умовах уповільнення економічного розвитку значимість заходів державної політики регулювання імпорту істотно зростає. Масштабність стратегічних втрат української економіки від передачі значної частини внутрішнього ринку високотехнологічної і споживчої продукції іноземним виробникам важко переоцінити. Це не лише колосальні втрати поточних і майбутніх доходів і відповідне звуження можливостей інвестування, підвищення рівня життя і економічного зростання. Про високий рівень імпортозалежності економіки України (більш ніж 62 % імпорту непродовольчих товарів у 2019 році) йшлося у щорічному Посланні Президента України до Верховної Ради [1] як про вкрай небезпечну тенденцію національного розвитку. Надходження великої кількості товарів на споживчий ринок, де ще не сформовано конкурентоспроможне внутрішнє виробництво, важелі та регулятори обмеження імпорту й підтримки продукції національного виробництва, зменшують конкурентоспроможність вітчизняних товарів перед імпортом.

Високий рівень проникнення імпорту в економіках, що розвиваються частково пояснюється закономірністю, описаної в аналітичній публікації ОЕСР: «Рівень проникнення імпорту зазвичай вище в малих економіках, оскільки вони більш відкриті світовій економіці та мають особливості в спеціалізації. Вони стають більш залежними від імпорту, оскільки не можуть спеціалізуватися в багатьох галузях. У довгостроковому періоді, якщо проникнення імпорту зростає більш швидкими темпами, ніж внутрішній попит, і не супроводжується еквівалентним ростом експорту, це може означати погіршення конкурентоспроможності» [2].

Значний дисбаланс між попитом і пропозицією може призвести до втрати вітчизняними виробниками сегментів продажу товарів як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Такі обставини спонукають до вироблення стратегічного підходу до розв'язання проблеми розширення внутрішнього ринку за рахунок збільшення частки товарів вітчизняного виробництва, а імпортозаміщення, що розглядається як каталізатор структурних зрушень та перехідний етап для прискореної

модернізації виробництва, може створити у подальшому засадничі умови для конкурентоспроможного експортоорієнтованого розвитку.

Міжнародна економічна діяльність в Україні є одним із ключових векторів політики держави, що формує передумови для розвитку торгівлі та підтримки сприятливого інвестиційного клімату. Зовнішня торгівля забезпечує значний потенціал для економічного зростання, формування бюджету країни та підтримки добробуту її громадян. Разом з тим економіка України залишається структурно деформованою й характеризується переважно сировинною спрямованістю випуску та експорту на тлі високої залежності від кон'юнктури світових ринків товарів і послуг. Разом з тим, варто зазначити про поступову втрату конкурентоспроможності окремих галузей економіки на внутрішньому ринку за умов пасивної ролі держави у питаннях, що стосуються регуляторної політики у сфері зовнішньої торгівлі.

Відсутність стратегічного підходу до розв'язання проблематики насичення внутрішнього ринку шляхом нарощення потенціалу вітчизняного виробництва призводить до зростання рівня імпортозалежності внутрішнього ринку, а також зумовлює необхідність диверсифікації товарної та географічної структури експорту для покриття дефіциту рахунку поточних операцій платіжного балансу.

Надвисокий рівень відкритості економіки України лише посилює чутливість внутрішнього ринку до кон'юнктурних коливань на світовому ринку товарів і послуг, а також до світових тенденцій, зокрема, волатильність цін на енергоресурси, зменшення цін на ключові позиції вітчизняного експорту тощо. За таких умов виникає необхідність у пошуку резервів зменшення рівня імпортозалежності економіки України, забезпеченні позитивного вектора впливу товарної структури імпорту на внутрішнє виробництво, а відтак – зростання міжнародної конкурентоспроможності економіки.

Теорія та світова практика свідчать про суперечливість поглядів щодо наслідків імпорту для національної економіки. Імпорт задовольняє потреби країни в товарах, які або не виробляються вітчизняними підприємцями, або ж обсяг їхнього випуску є недостатнім. Як наслідок, забезпечується активне насичення внутрішнього ринку та економія суспільної праці, підвищення рівня зайнятості в торгівлі й суміжних видах діяльності, зростання стандартів виробничого та особистого споживання через придбання товарів і технологій, розширення обсягів надходжень до державного бюджету. Разом з тим, як свідчить практика, на певному етапі розвитку економіки за умов низької конкурентоспроможності вітчизняного виробництва імпорт зумовлює нераціональне збільшення частки іноземної продукції у внутрішньому споживанні на тлі зменшення

зайнятості у сфері матеріального виробництва, погіршення фінансового стану місцевих підприємств, а також їхнього банкрутства [3].

Протягом усього періоду незалежності внутрішній ринок в Україні відігравав другорядну роль. Національні виробники і споживачі, як правило, орієнтувалися на привабливіші зовнішні ринки та більш конкурентоспроможну імпорتنу продукцію. У такій моделі економічного розвитку хронічно нагромаджувалися макроекономічні дисбаланси та девальваційний потенціал.

Сучасний кризовий стан української економіки (значне нагромадження зовнішнього боргу, відставання за макроекономічними показниками від країн сусідів, стагнація виробництва промислової продукції, негативна динаміка внутрішнього капітального інвестування) вимагає першочергової концентрації зусиль і розробки заходів державної політики у сфері відновлення зростання внутрішнього ринку (зменшення імпортозалежності національної економіки; сприяння розвитку малого та середнього бізнесу; поліпшення умов реалізації людського потенціалу; зміцнення інституційної основи національної економіки, її декриміналізація та детінізація).

Тенденція до нарощування частки імпорту на внутрішньому ринку України не відповідає національним економічним інтересам і гальмує потенціал розвитку національного виробництва. Констатовано, що: розвиток внутрішнього ринку головним чином підтримується імпортом (переважання темпів зростання імпорту над темпами зростання випуску); структуру українського імпорту складає високотехнологічна продукція, енергоносії та товари кінцевого споживання; посилюється імпортний вектор в структурі споживання (зростає частка імпорту в кінцевому споживанні, товарів як продовольчого, так і непродовольчого спрямування); критично мала частка високотехнологічних товарів в українському експорті (2,3%); потреба в високотехнологічних товарах задовольняється за рахунок імпорту.

Основою ефективного функціонування та розвитку внутрішнього ринку повинна стати конкурентоспроможна вітчизняна продукція, що може бути забезпечена у результаті впровадження стратегії «раціонального» імпортозаміщення. Однак ця стратегія повинна супроводжуватись одночасним зростанням експортної орієнтованості промислового виробництва у поєднанні з ефективним просуванням експортних товарів України на зарубіжних ринках.

Список використаних джерел

1. Аналітична доповідь НІСД до щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2020 році. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/poslannya-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-do-verho-64717>
2. Measuring Globalisation:OECD Economic Globalisation Indicators 2010 / OECD. 2010. P.76.
3. Мельник Т. М., Пугачевська К.С. Імпортозалежність економіки України і пріоритети селективного імпортозаміщення. Економіка України. 2016. № 4. С. 29–44.

Менчинська О. М.,

канд. екон. наук,

*доцент кафедри економіки та міжнародних відносин,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

ПЕРСПЕКТИВИ ПОГЛИБЛЕННЯ СПІВПРАЦІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ МОЛОДІЮ В ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Дослідження потреб молоді в Вінницькій області, що було проведено Вінницькою Асоціацією органів місцевого самоврядування в співпраці з Агенцією регіонального розвитку Вінницької області виявило кілька ключових проблем, що стають на шляху до здійснення запровадження підприємницьких ініціатив серед молоді з сільської місцевості: брак знань з підприємницької грамотності, інформаційної та менторської підтримки, а також доступних фінансових ресурсів. Цю підтримку вони могли б отримати від органів влади Територіальних громад, зацікавлених в наповненні бюджету від підприємницької діяльності. Проте із 63 громад Вінницької області лише 2 громади здійснюють, або розпочали діяльність з підтримки молодіжного підприємництва [1].

Щодо покращення умов для розвитку молодіжного підприємництва в громадах області здійснено наступні кроки, а саме:

– підготовка та проведення дводенного навчально-методичного семінару «Розроблення програм з підтримки підприємництва, в т.ч. молодіжного» для представників громад, що відповідають за стратегічний та економічний розвиток громади. Організатори: Департа-

мент міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької ОДА, відділ стратегічного планування та інвестиційної діяльності управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародного та міжрегіонального співробітництва, проектної діяльності та сприянням інвестиціям виконавчого апарату обласної Ради, Агенція РР, ВОАОМС, Центр перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади і органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ та організацій області;

– сформовано пул експертів із представників органів державної влади, установ та організації (Департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької ОДА, ОР, Департаменту фінансів, ГУ ДПС у Вінницькій області, Вінницького обласного центру зайнятості, бізнес-омбудсмена Вінницької області, агенції регіонального розвитку Вінницької області та Вінницької обласної Асоціації органів місцевого самоврядування та ін.) для надання консультативно-методичної допомоги громадам під час розроблення та реалізації програм розвитку молодіжного підприємництва [2].

Таблиця 1

Пропозиції щодо підвищення підприємницьких здібностей молоді сільської місцевості

№ п/п	Пропозиції	Інструменти	Заходи
1	Вивчення можливостей залучення зовнішніх коштів для фінансування розвитку молодіжного підприємництва на рівні області та об'єднаних територіальних громад	Доступ до оприлюднення та обговорення існуючих міжнародних грантових програм для підтримки молоді при здійсненні підприємницької діяльності в сільській місцевості	Семінари та лекції-роз'яснення
2	Розвиток Soft skills молоді сільської місцевості, підвищення підприємницьких навичок через онлайн засоби та неформальну освіту	Онлайн платформа навчання Prometheus. Курс «Підприємництво. Власна справа в Україні»	Тренінги, неформальна освіта на онлайн платформах навчання
3	Вивчення досвіду світових практик та розвиток підприємницьких навичок з соціального	Платформа Journey, консультації менторів, спілкування і співпраця з успішними	Тренінги, майстер класи, відео-лекції, онлайн курс на платформі Journey,

№ п/п	Пропозиції	Інструменти	Заходи
	підприємництва	підприємцями в сфері соціального підприємництва, вивчення іноземного досвіду через кейси	консультації, Skills lab: власна справа
4	Надання консультативної допомоги в розробці бізнес-планів	Співпраця з менторами, стейкхолдерами	Тренінги, індивідуальне консультування
5	Фінансова підтримка малого бізнесу в сільській місцевості	Гранти, кредитні ресурси краундфандингові платформи	Конкурс бізнес-планів підприємців-початківців (ОДА/ОР) та інші
6	Моніторинг змін законодавчо-нормативної бази, зокрема, щодо регулювання діяльності ФОП різних груп	Роз'яснення нових умов торгівлі товарами та послугами з використанням РРО, ознайомлення з системою (платформою), Дія	Лекції та семінари для молодих підприємців, що розпочинають власну справу

Спільними зусиллями органів місцевого самоврядування та представників громадськості, а також сектором освіти та науки Вінниччини, надано Рекомендації органам місцевого самоврядування щодо розроблення Програми з розвитку молодіжного підприємництва, а також пріоритетних програмних напрямків розвитку молодіжного підприємництва в громадіта плану заходів з її реалізації під час онлайн / офлайн інформаційних семінарів. Напрацьовані рекомендації можна згрупувати за трьома групами суб'єктів просторового розвитку [3].

Для молоді: поглиблення роботи в Клубах молодого підприємця (Дашівська, Тульчинська, Студенянська, Іллінецька, Брацлавська територіальні громади); створення Клубів молодого підприємця в громадах області; створення майданчику для обміну досвідом з існуючими підприємцями громади.

Для органів місцевого самоврядування:

- запровадження програм підтримки започаткування та розвитку молодіжного підприємництва;
- організація та проведення заходів з економічного розвитку громади (конференції/круглі столи/дні бізнесу в громаді) з метою обміну досвідом між діючим бізнесом та молодими або майбутніми підприємцями.

Для закладів освіти:

- інформування, ознайомлення з заходами та інструментами, напрацьованими спільними зусиллями органів місцевого самоврядування;
- надання консультативно-методичної допомоги молодим підприємцям (розробка бізнес-проектів, допомога щодо написання бізнес-планів, розробка техніко-економічного обґрунтування проектів).

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Вінницької асоціації органів місцевого самоврядування. URL: www.sg.vn.ua
2. Офіційний сайт Міжнародної навчальної веб-платформи проекту «JOURNEY». URL: <https://journeyeplus.eu/uk>
3. Офіційний сайт Агенції регіонального розвитку Вінницької області. URL: <https://ardvin.org.ua/>
4. Хачатрян В.В. Ткачук О.М. Менчинська О.М. Світові тренди просторового науково-технічного розвитку бізнес-процесів. *Економічний вісник*. Серія: фінанси, облік, оподаткування, 2020. №6. С.145–157. URL: <https://doi.org/10.33244/2617-5932.6.2020.145-157>

Міняйло О.І.,

канд. екон. наук, доц.,

*декан факультету економіки, менеджменту та психології,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Міняйло В.П.,

канд. екон. наук,

*доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту,
Київський національний торговельно-економічний університет*

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

У сучасних динамічних умовах соціально-економічного розвитку все більшого значення набуває планування з метою забезпечення ефективного управління розвитком регіону. Особливо актуальним сьогодні стає проблематика стратегічного планування економічного розвитку регіонів України у зв'язку з децентралізацією влади та реформою державного управління, що передбачає передачу повноважень і фінансових ресурсів для розвитку територій на місцевий рівень. Така важлива та складна для реалізації реформа в свою чергу обумовлює необхідність удосконалення та розвитку методології

й інструментів планування як на національному, так і на регіональному рівнях. Зокрема, стратегічне планування регіонального розвитку сприяє подоланню як фрагментарності так і диспропорційності економічного, соціального й екологічного розвитку регіону, а також консолідації економічних ресурсів на досягненні найбільш важливих та пріоритетних цілей розвитку, й відповідно посиленню довіри в своєрідній системі взаємовідносин «влада – бізнес – громадянське суспільство».

Сутність планування виступає особливою формою діяльності, зміст якої – розробка та реалізація певних планів. І залежно від самого змісту та статусу в системі управління розрізняють: директивне, індикативне та стратегічне планування. Процес стратегічного планування посідає ключове місце у системі стратегічного управління.

Під стратегічним плануванням регіонального розвитку розуміємо постійний поетапний процес визначення поточного стану та тенденцій розвитку об'єкта; бажаного стану, умов та якості розвитку; напрямів та шляхів досягнення бажаного стану; відповідальних виконавців і необхідних економічних ресурсів; моніторингу реалізації стратегічних та оперативних цілей і внесення за його результатами змін до стратегії регіонального розвитку. Результатом розробки стратегічного планування повинні бути конкретні орієнтири для розвитку економіки регіону [1, с. 22].

Стратегічне планування – одна з функцій управління, яка являє собою процес вибору цілей регіону і шляхів їх досягнення. Сутність стратегічного планування полягає не стільки в довгостроковому тимчасовому обрії планування, скільки в передбаченні змін внутрішнього і зовнішнього середовища планованого об'єкта і адаптації до них процесу розвитку. Стратегічне планування відрізняється від довгострокового іншим розумінням ролі зовнішнього фактора та вивченням оточення регіону і ринку.

Характерні риси стратегічного планування як елемента сучасного менеджменту в рівній мірі відповідають плануванню розвитку окремих територій. Більш того, частина прийомів стратегічного планування, перейнятих з управління бізнесом, вже досить широко використовується в практичних рішеннях органів влади. Проте, даний досвід носить фрагментарний і розрізнений характер, що говорить про становлення стратегічного планування на рівні регіонів.

Планування економічного розвитку в умовах децентралізації доцільно здійснювати у кілька етапів. Насамперед необхідно проаналізувати економічні процеси регіону з метою надання оцінки

досягнутого рівня економічного розвитку та виявлення позитивних і негативних факторів, які на нього впливають. Наступним кроком має стати прогнозування економічного розвитку певної території, метою якого є обґрунтування можливих напрямів розвитку господарства регіону. Насамкінець – розробка концепції розвитку економіки регіону в умовах децентралізації, рис. [3, с. 87].

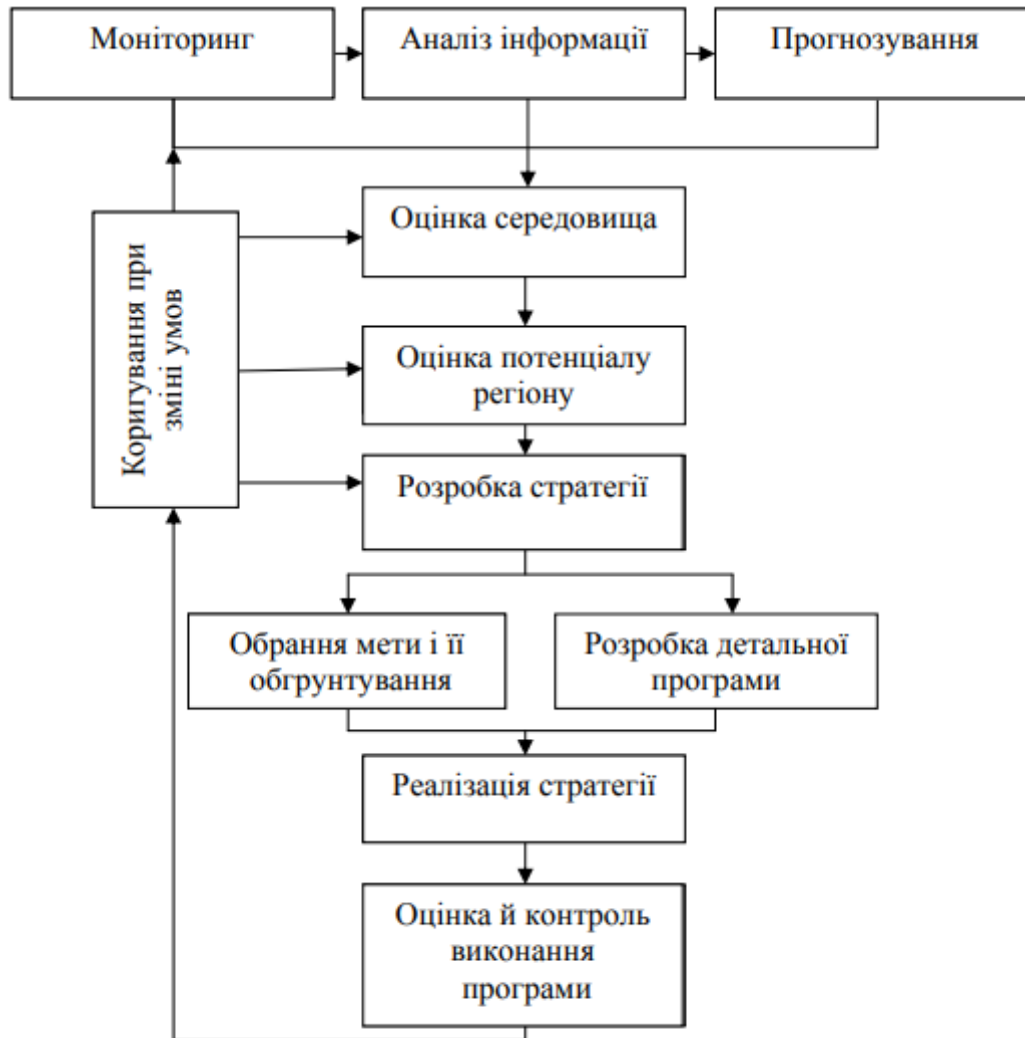


Рис. Алгоритм стратегічного планування розвитку регіону

Варто відзначити, що реалізація державної регіональної політики України найближчим часом буде здійснюватися на базі комплексного територіального підходу, який передбачає, що об’єктом в рамках регіональної політики є територія, яка характеризується певним набором соціальних, просторових, екологічних і економічних особливостей. А заходи стосовно реалізації державної регіональної політики будуть спрямовуватися на підтримку потенційних центрів економічного зростання, що можуть поширювати власний позитивний вплив на розвиток сусідніх територій та зокрема впливають на розвиток регіону загалом, а також на підтримку інтегрованих проєктів

розвитку територій із особливими проблемами розвитку, що у свою чергу має сприяти зниженню рівня міжрегіональної і внутрішньорегіональної асиметрії у розвитку територіальних громад України [2].

Проте, в Україні стратегічне планування здійснюється зазвичай на припущеннях, якими розробники володіли, маючи необхідну інформацію та методи, що можуть бути виконані у повному обсязі від початку до завершення планування. Майже більша частина таких Стратегій реалізуються декларативно та формально. Також вони недосить гнучко сформульовані, аби адаптувати реалізацію до змінних історичних обставин. Успіх стратегічного планування регіонального розвитку можливий за умови тісної співпраці, узгодженості дій і координації ресурсів органів державної регіональної влади та місцевого самоврядування, громадських організацій, підприємств та науковців, консолідації зусиль усієї спільноти регіону [4, с. 182].

Список використаних джерел

1. Бойко А. Планування регіонального розвитку в Україні. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. № 1. С. 19–35. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_1_3
2. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 05 серпня 2020 р. № 695. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnoyi-strategiyi-regionalnogo-rozvitku-na-20212027-t50820>
3. Тіщенко А. П. Стратегічне планування розвитку регіону: основні поняття, вимоги та алгоритм здійснення. Економічний вісник Донбасу. 2015. №2(10). С. 84–89.
4. Чернихівська А. В. Стратегічне планування регіональної екологічної політики. Проблеми економіки. 2017. № 1. С. 180–185.

Непиталюк А. В.,
аспірант,

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ДЕМОГРАФІЧНОЇ СТІЙКОСТІ В УКРАЇНІ: МОЖЛИВОСТІ І ПРОТИРІЧЧЯ

Множинний зв'язок демографічних факторів з індикаторами

соціально-економічного розвитку відповідних країн є незаперечним. Оскільки обсяг людського інтелектуального капіталу визначається, по-перше, чисельністю і статевовіковою структурою населення, по-друге, – обсягом продуктивних публічних і приватних витрат, депопуляція, особливо у соціальній страті працездатного віку, призводить до дефіциту вказаного ресурсу. Стрімке зростання рівня народжуваності і, відповідно, чисельності населення (за рахунок потенційно продуктивної, наразі економічно неактивної субстрати) потребує збільшення одночасно публічних видатків соцспрямування і споживчих витрат домогосподарств, що у короткостроковому періоді може стримувати темпи економічного зростання. В стратегічному розумінні вказані затрати слід віднести до категорії демографічних інвестицій, недостатній обсяг яких гальмує економічний розвиток.

У країнах з емерджентною економікою ріст населення створює передумови для підвищення темпів економічного зростання шляхом збільшення обсягу трудових ресурсів та попиту на внутрішньому ринку. В країнах з низьким рівнем економічного розвитку, невисокими подушними доходами і високими темпами зростання чисельності населення, останні не сприяють росту платоспроможного попиту. Зниження фертильності при подовженні або навіть за стабільності індикатора середньої очікуваної тривалості життя призводить до зростання витрат на утримання літніх осіб, зменшення продуктивної субстрати, і, відповідно, сповільнення темпів зростання. Зростання субстрати непрацюючих людей похилого віку, а отже і демографічного навантаження, призводить до стійкого росту суспільних витрат. Джерелами покриття при цьому виступають переважно або збільшення податкового навантаження (скорочення реальних ресурсів економічно активного населення), або дефіцитне бюджетне фінансування, що порушує не лише демографічну, а й загальноекономічну стійкість [1].

Принципом стратегії демографічної стійкості є сприяння розбудові суспільства для людей всіх соціовікових страт. В рамках дослідження проаналізована динаміка змін чисельності постійного населення (загалом і у розрізі партикулярних вікових страт) і трьох груп видатків зведеного бюджету України, що мають виражене соціальне призначення, за 1991–2020 роки [2, 3]. Виділено вікові 3 групи населення, флуктуація питомої ваги яких у загальній структурі очікувано впливатиме на динаміку затрат фінансових ресурсів. Групи об'єднують: 1) осіб віком до 14 років, що за законодавством не мають права займатися соціально-трудовою діяльністю, виступають лише споживачами суспільного продукту; 2) осіб віком від 15 до 24 років, що мають право здійснювати трудову діяльність та поєдну-

вати її із навчанням, виступаючи і виробниками, і споживачами продукту одночасно; 3) осіб віком від 65 років, що теоретично можуть продовжувати здійснювати трудову діяльність, проте здебільшого виступають споживачами [4].

Проаналізуємо вплив флуктуацій вказаних соціально-вікових страт на питому вагу відповідних видатків зведеного бюджету із застосуванням кореляційно-регресійного аналізу. З'ясовано, що між трансформаціями вікової структури та динамікою частки публічних видатків на освіту існує значущий (нормований $R^2 = 0,822$) зв'язок (1):

$$EdExp_{sw} = -2,830 * SWage_{0-14} + 0,833 * SWage_{15-24} - 4,129 * SWage_{65-\infty} + 113,538, \quad (1)$$

де $EdExp_{sw}$ – питома вага видатків зведеного бюджету на освіту;

$SWage_{0-14}$, $SWage_{15-24}$, $SWage_{65-\infty}$ – питома вага соціально-вікових страт населення віком до 14, від 15 до 24 та 65 років і старше, відповідно.

Фінансова політика у сфері публічних видатків у обраний період мала недосконалу конфігурацію. Так, за умов збільшення субстрати населення віком до 14 років на 1 в. п. частка публічних видатків на освіту скорочувалася на 2,830 в. п. Подібна ситуація негативно впливає на створення фундаменту знань українців, на базі якого надалі має формуватися інтелектуальний капітал. Зростання субстрати населення віком від 15 до 24 років на 1 в. п. індукувало ріст публічних видатків на освіту на 0,833 в. п. Логічною є негативна залежність між зростанням питомої ваги населення старшого віку на 1 в. п. і часткою публічних освітніх видатків на 4,129 в. п. відповідно. Вона ж прямо вказує на емерджентність економіки: у розвинених країнах діє концепція освіти протягом життя, що дозволяє старшому населенню продовжувати здобувати знання незалежно від віку.

Флуктуації медичних видатків бюджету і структури населення пов'язані (нормований $R^2 = 0,756$) стохастичною залежністю (2):

$$HcExp_{sw} = -1,028 * SWage_{0-14} + 0,635 * SWage_{15-24} - 2,059 * SWage_{65-\infty} + 49,582, \quad (2)$$

де $HcExp_{sw}$ – частка видатків зведеного бюджету на охорону здоров'я.

Тобто при збільшенні субстрати населення віком до 14 років на 1 в. п. частка публічних видатків на охорону здоров'я скорочувалася на 1,028 в. п. Зростання субстрати населення віком від 15 до 24 років

на 1 в. п. давало ріст відповідних видатків на 0,635 в. п., а населення старшого віку – скорочення на 2,059 в. п. Подібна ситуація є неадекватною цілям стійкого розвитку, призводить до передчасної смертності та низької тривалості життя.

Флуктуації видатків на соцзахист і забезпечення й структури населення пов'язані досить слабкою (нормований $R^2 = 0,299$) залежністю (3):

$$ScpExp_{sw} = -0,469 * SWage_{0-14} - 0,495 * SWage_{15-24} - 0,105 * SWage_{65-\infty} + 23,231, (3)$$

де $ScpExp_{sw}$ – питома вагавидатків зведеного бюджету на соціальний захист і соціальне забезпечення.

При незначному нормованому коефіцієнті детермінації всі параметри формули, крім питомої ваги населення віком від 15 до 24 років, виявилися статистично незначущими. Що однак не дає підстав стверджувати про неважливість конфігурації політики щодо надання соціального захисту та гарантій населенню в контексті реалізації концепції демографічної стійкості.

З огляду на характер впливу сукупних витрат на динаміку соціально-демографічних показників доцільною є детермінація продуктивних публічних видатків, збільшення вагового коефіцієнту яких призводить до інтенсифікації темпів зростання. Принципове значення зберігають і приватні самоінвестиції, що спрямовуються на розвиток інтелектуального капіталу. Соціально-демографічна політика має спрямовуватися на оптимізацію співвідношень продуктивних та непродуктивних публічних видатків, а також стимулювання населення до інвестування приватних коштів у власний розвиток, забезпечуючи максимальний приріст ефективності із посиленням фінансової спроможності територіальних громад в контексті процесів децентралізації. Композиційна структура заходів державної політики має адаптуватися до завдань і цілей на відповідному етапі суспільного розвитку, враховуючи екзогенні глобальні чинники, зокрема шоки та циклічність економіки.

Список використаних джерел

1. Pasichnyi, M. (2017). Empirical study of the fiscal policy impact on economic growth. *Problems and Perspectives in Management*,

vol. 15 (3), pp. 316–322.

2. Державна казначейська служба України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.treasury.gov.ua/ua>

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

4. Pasichnyi, M., Nerytaliuk, A. (2021). The Contribution of Demographic Factors to Economic Growth. *Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development*. 16(1), 219–229.

Омран Хосейн,
*аспірант кафедри світової економіки,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ГАЛУЗЕВІ ВИМІРИ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ БЛИЗЬКОГО СХОДУ

Базуючись на положенні про те, що Україна продукує переважно низько- і середньонизькотехнологічну промислову продукцію, в складі якої до 67 % становить сировина, 14 % – продукція інвестиційного призначення, 18 % – товари широкого вжитку і 1 % – тривалого використання, доцільно відзначити, що статистичні дослідження структури імпорту країн регіону в історичній ретроспективі 1989-2019 рр. (у відношенні до загального обсягу експорту з України) свідчать про підтвердження цієї тези [1].

Найбільшу частку в загальному обсязі імпорту країн Близького Сходу з України складають товарні групи: сировина, овочі, метали та проміжні продукти. У досліджуваному періоді доля сировини зростала щорічно, з 44,2 у 1993 р. до 57,9 % у 2019 р. В цілому, аналіз був проведений за 584 товарними категоріями відповідно до Гармонізованої системи опису та кодування товарів (ГС) (рис. 1). Динаміка свідчить про низьку конкурентоспроможність готової продукції національного виробництва на визначених ринках країн і

підвищує нагальність впровадження структурних реформ для інноваційного переоснащення вітчизняної економіки.

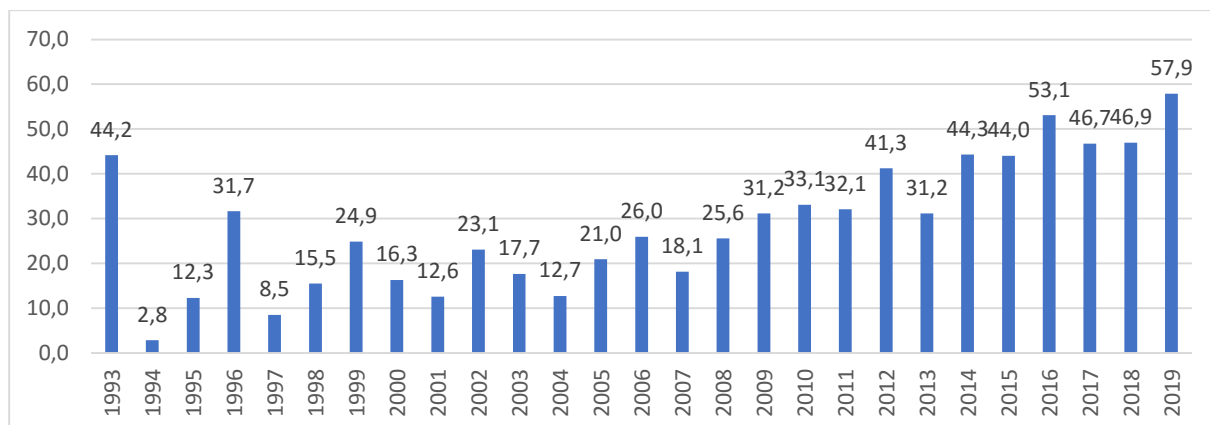


Рис. 1. Частка в загальному обсязі імпорту країн Близького Сходу та Північної Африки сировини (raw materials) у %, 1993–2019 рр.

Джерело: створено автором за [2]

Частка продуктової групи «овочі» продемонструвала суттєве і неухильне зростання з 2,8% у 1994 р. до 57,1 % у 2019 р. (рис. 2) Аналіз був проведений за товарними групами 06-15 відповідно до ГС, серед яких: живі дерева та інші рослини; цибулини, коріння та інші аналогічні частини рослин; зрізані квіти і декоративна зелень, овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульби, їстівні плоди та горіхи; шкірки цитрусових або динь, кава, чай, мате або парагвайський чай, прянощі, та ін. В цілому, це відображає загальну динаміку зростання позицій аграрно-промислового комплексу та світових ринках, в тому числі на близькосхідному та північноафриканському напрямках.

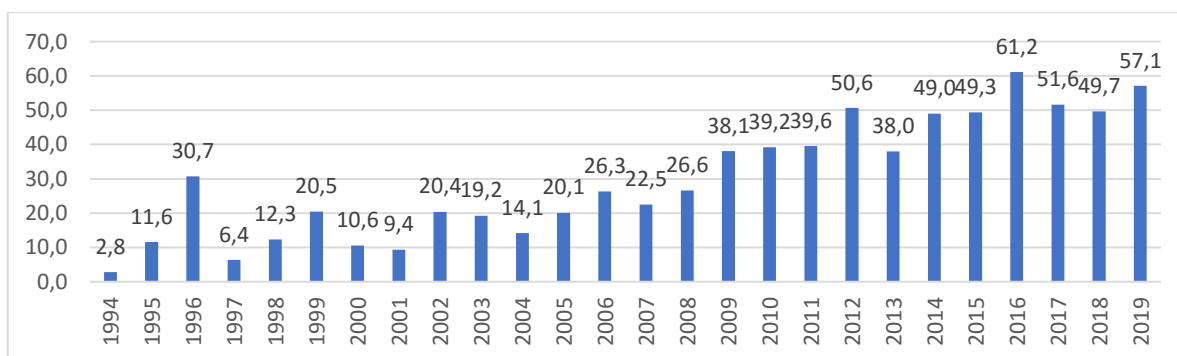


Рис. 2. Частка в загальному обсязі імпорту країн Близького Сходу та Північної Африки овочів (vegetables) у %, 1994–2019 рр.

Джерело: створено автором за [2]

Товарна група, яка продемонструвала спадну динаміку – метали, що зумовлено як структурними процесами та тенденціями та внутрішньому ринку, так і змінами в світовій кон'юктурі ринку металургійної продукції. В цілому, застарілість технологічної бази, низькі конкурентні умови та відсутність фінансових стимулів від уряду призвели до скорочення частки імпорту від 79,9 % у 1994 р. до 23,8% у 2019 р. (рис. 3). Товарні групи за ГС 72-83 (розділ 15 за УКТ ЗЕД – недорогоцінні метали та вироби з них), які включають: чорні метали та вироби з них, мідь та вироби з неї, нікель, алюміній, свинець, цинк, олово, та інші (рис. 4).

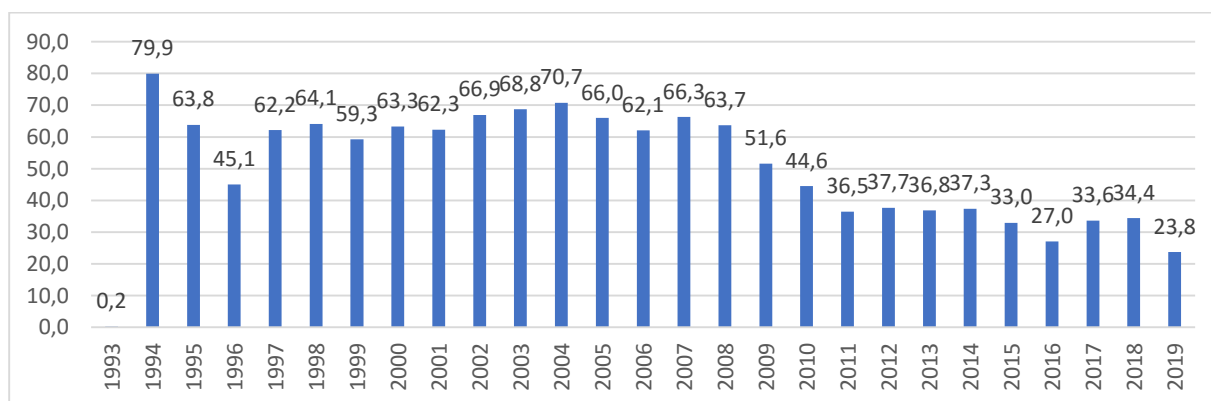


Рис. 4. Частка в загальному обсязі імпорту країн Близького Сходу та Північної Африки металів (metals) у %, 1993–2019 рр.

Джерело: створено автором за [2]

Зростання конкурентоспроможності національного агропромислового комплексу також позитивно відобразилось на збільшенні долі імпорту готових харчових продуктів, враховуючі підвищені вимоги до якості продукції та проходження спеціальної сертифікації (отримання сертифікатів «халяль»). Частка в імпорті у 2019 році становила 6,94% у порівнянні з 1994 р. – 0,4% (товарні групи 16-24 за ГС – готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої

і оцет; тютюн та його замітники), і зацікавленість з усіх сторін – учасників торговельних відносин в умовах зростаючого попиту на харчову продукцію носить позитивну динаміку (рис. 5).

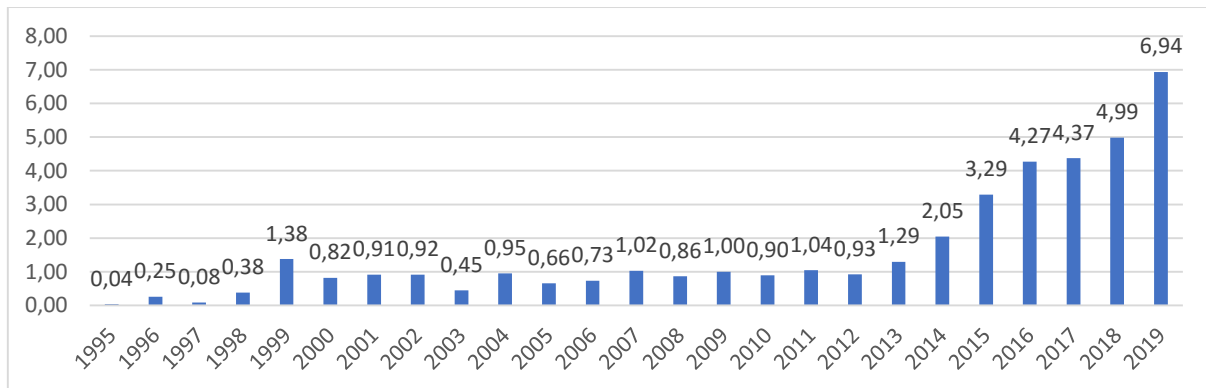


Рис. 5. Частка в загальному обсязі імпорту країн Близького Сходу та Північної Африки продуктів харчування (food products) у %, 1989–2019 рр.

Джерело: створено автором за [2]

Таким чином, існує значний потенціал стратегічного розвитку торговельних відносин між Україною та країнами Близького Сходу та Північної Африки. Стимулюючим фактором для трансформації зовнішньополітичних та торговельних відносин між країнами виступає сформований орієнтир, закріплений у Експортній стратегії України (2017), у масштабному зростанні присутності на зовнішніх ринках, або диверсифікації експортних потоків.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А. Зовнішньоекономічні відносини України і Республіки Корея / А. Мазаракі, Т. Мельник // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2017. – № 1. – С. 5–15.

2. Middle East & North Africa Product Import Product Share from Ukraine. Retrieved from: <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/MEA/StartYear/1989/EndYear/2019/TradeFlow/Import/Indicator/MPRT-PRDCT-SHR/Partner/UKR/Product/all-groups#>

П'ятницька Г.Т.,
д-р екон. наук,
професор кафедри менеджменту,
Київський національний торговельно-економічний університет

ДЕКАПЛІНГ В УПРАВЛІННІ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ЗА УМОВИ НОВИХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН І ВИКЛИКІВ

У підсумковому документі Саміту ООН зі сталого розвитку в рамках 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН у вересні 2015 р. «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» було затверджено 17 цілей сталого розвитку та 169 завдань. Серед завдань, спрямованих на забезпечення сталого розвитку, часто виділяють організацію життя та діяльності за «потребами», що передбачає прийняття менеджерських рішень, пов'язаних з встановленням ресурсних обмежень у процесі економічного розвитку, захистом природи та вирішенням проблем соціального характеру. Однак, ключовим завданням управління сталим розвитком у сучасному глобальному світі, зміни якого, передусім, пов'язані з швидкою цифровізацією бізнес-процесів як у виробничій, так і невиробничій сферах економічної діяльності, а також викликами соціального й екологічного характеру, спричиненими COVID-кризою, є декаплінг.

Реалізація декаплінгу на практиці передбачає розмежування між економічним зростанням та шкодою і тиском на довкілля. Результативний декаплінг відбувається тоді, коли темпи економічного зростання більші порівняно з темпами зростання екологічного тиску у тій чи іншій країні і т.п. Фактично декаплінг – це специфічний вектор розвитку економіки в контексті її екологізації та формування екологічного бренду на рівні країни або території (тобто ряду країн).

Декаплінг в управлінні сталим розвитком є пріоритетним вектором інноваційних змін в економіці в контексті її екологізації, що «...передбачає, перш за все, докорінну зміну форм та методів реалізації економічної діяльності, трансформацію людського світосприйняття у напрямку до емпатії та екологічної культури, забезпечення стійкого економічного росту держав та світового господарства в цілому без завдання шкоди навколишньому середовищу (абсолютний декаплінг), або ж впевнено мінімізуючи таку шкоду (відносний декаплінг)» [1, с. 14].

Як у коротко-, так і стратегічній перспективі декаплінг вимагає перманентного пошуку нових способів фактороощадності шляхом економії та / або заміщення природних ресурсів, застосування

альтернативних джерел енергії, оптимізації виробництва та бізнес-процесів, мінімізації шкідливих викидів в атмосферу, якісної утилізації відходів і т.п. Водночас декаплінг пов'язаний з розробкою та впровадженням різноманітних методів подолання існуючих та запобігання потенційних проблем, що спричиняє негативний вплив антропогенного фактора на екосистему як на країновому рівні, так і у глобальних масштабах.

Нова хвиля глобалізації та кризові явища (зокрема, спричинені пандемією) призводять до змін та появи нових викликів у ринковому середовищі, в якому має відбуватися сталий розвиток. Для забезпечення такого розвитку і реалізації цільових установок декаплінгу у глобальних масштабах кожна країна та підприємства і компанії в ній повинні прикладати зусилля для пошуку та реалізації таких управлінських заходів, які дозволять забезпечувати економічне зростання без шкоди довкіллю. У зв'язку з цим актуальності набуває екологічний брендинг та активізація політики корпоративної соціальної відповідальності як на національному рівні, так і на рівні окремих бізнес-структур, у т.ч. з метою реалізації цілі сталого розвитку № 12 – забезпечення сталого споживання та виробництва. Досягнення названої цілі вимагає певних дій для того, щоб поточні матеріальні потреби не призвели до надмірного видобутку ресурсів або до погіршення екологічних ресурсів. Невідкладність таких дій підтверджується такими фактами:

- у 2017 році світове споживання матеріалів досягло 92,1 мільярда тонн, порівняно з 87 мільярдами у 2015 році та 254-відсотковим зростанням з 27 мільярдів у 1970 році, причому з 2000 року темпи видобутку прискорюються щороку [2]. Це відображає зростаючий попит на природні ресурси в останні десятиліття, що призвело до надмірного навантаження на екологічні ресурси. Без термінових та узгоджених політичних дій передбачається, що видобуток світових ресурсів може зрости до 190 млрд тонн до 2060 року [3, с. 15];

- за п'ятдесят останніх років середньорічний попит на матеріали виріс з 7 тонн до понад 12 тонн на душу населення;

- видобуток та переробка матеріалів, палива та харчових продуктів становлять приблизно половину загальних глобальних викидів парникових газів (не враховуючи кліматичних впливів, пов'язаних із землекористуванням) та понад 90 відсотків втрат біорізноманіття. У країнах, що розвиваються, нарощування інфраструктури впливає на зміну клімату і т.п. [4, с. 27].

Проведене у ході анкетне опитування підтвердило необхідність і важливість декаплінгу і з точки зору подальших перспектив розвитку туризму. Зауважимо, що в опитуванні проводилось у 2019-2020 рр. і в ньому взяли участь 1030 респондентів у віці від 18 до 65 років з різних регіонів України.

Було виявлено, що майже 100 % респондентів вважають екологічні фактори, а отже і завдання декаплінгу першочерговими з позиції забезпечення сталого розвитку країн та підтримання їх позитивного туристичного іміджу у світі. Поряд з цим, було встановлено, що 20 % респондентів (переважно у віці до 40 років) можуть не звернути увагу на екологічний стан країн, якщо мета їхньої подорожі пов'язана з пошуком нових незвичайних вражень. Іншими словами вони готові терпіти екологічні проблеми країни, в якій будуть перебувати відносно короткий проміжок часу з пізнавальною метою подорожі.

На запитання «На які екологічні проблеми варто звернути увагу в Україні в процесі формування привабливого екологічного бренду країни?», а отже і реалізації політики декаплінгу були отримані такі відповіді:

- на прибирання вулиць та збір сміття (80 % респондентів);
- на екологічно небезпечне виробництво товарів та послуг у країні та відсутність сучасних систем очищення на підприємствах (77 %);
- на проблему вирубки лісів (63 %);
- на необхідність збільшення споживання та площ для вирощування органічних продуктів (51 %);
- на необхідність скорочення використання (і в майбутньому припинення використання) пластику, поліетилену та інших шкідливих матеріалів для пакування товарів у магазинах тощо (40 %);
- на сортування сміття (29 %);
- на озеленення вулиць (26 %).

Отже, забезпечення декаплінгу в управлінні сталим розвитком є пріоритетним завданням як на рівні окремо взятої країни та її підприємств і компаній, так і на рівні глобальної економіки та міжнародної спільноти.

Список використаних джерел

1. Хлобистова, Є.В. та ін. (2020). *Сталий розвиток – XXI століття. Дискусії 2020: колективна монографія*. К.: Національний університет «Києво-Могилянська академія». 469 с.

2. UNDESA (2019). *SDG 12 innumbers*. URL: <https://www.un.org/development/desa/undesavoice/more-from-undesa/2019/06/45212.html> (Дата звернення: 28.08.2021).

3. United Nations (2019). *The Sustainable Development Goals Report 2019*. New York: UN. 62 p.

4. Oberle, B., Bringezu, S., Hatfield-Dodds, S., Hellweg, S., Schandl, H., Clement, J., et al. (2019). *Global Resources Outlook 2019. Natural Resources for the Future We Want*. United Nations Environment Programme. 160 p.

Саркісян Л. Г.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри світової економіки,

Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕХОДУ ДО «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ПРОТИСТОЯНЬ

Еволюція сучасних підходів до формування економічної політики створила передумови до розширення класичного інструментарію і включення ширшого кола питань, які впливають на розвиток соціально-економічних систем. Починаючи із 70-х років ХХ сторіччя, екологічне питання стало предметом дискусій не лише вчених, але й політиків, підприємців та інших зацікавлених осіб. Адже, кліматичні зміни, скорочення лісових площ, біорізноманіття, сільськогосподарських земель має значний вплив не лише на функціонування екосистеми, але й значні негативні економічні та соціальні наслідки.

В теоретичній площині зростаюча роль екологічного фактора знайшла відображення у теорії «сталого розвитку» (sustainable development) та концепції зеленої економіки. Дослідники зазначають, що «зелена» економіка робить акцент на задоволенні потреб людини з урахуванням взаємодії з навколишнім середовищем, в пріоритеті – добробут майбутніх поколінь. Іншими словами, «зелена» економіка – система видів економічної діяльності, пов'язаних з виробництвом, розподілом, обміном і споживанням товарів і послуг, які призводять до підвищення добробуту людини в довгостроковій перспективі; майбутні покоління при цьому не піддаються впливу значних екологічних ризиків або екологічного дефіциту [1]. Тобто, при формуванні економічної політики екологічні наслідки визначаються як одні із пріоритетних, середньострокове планування поступається довгостроковому.

Незважаючи на суттєвий перелік міжнародних ініціатив та угод, які підтримані міжнародними інституціями та урядами країн, імплементація відповідних положень та зобов'язань є тривалим процесом, який на міжнародному та національному рівнях супроводжується широким колом організацій та об'єднаних груп, які стримують його. Процес є асиметричним, та має різний характер в залежності від ступеню економічного та соціального розвитку країни.

Усі країни, що розвиваються або розвинуті, які погоджуються приймати стратегії екологічного зростання, стикаються з труднощами при переході до відповідних стратегій. Однак країни, що розвиваються, з традиційними стратегіями зростання через недостатність фінансових ресурсів та технологій стикаються з більшими ускладненнями. У цьому випадку необхідно надати різноманітну міжнародну підтримку з боку розвинених країн та переконати країни, що розвиваються, шукати екологічно чисті стратегії виробництва [4].

Зважаючи на те, що відкритість економіки є основою для економічного зростання країни та її конкурентоспроможності, положення концепції зеленої економіки трансформують і регулювання зовнішньоторговельних відносин. Незважаючи на позитивні аспекти дотримання екологічних норм під час реалізації експортно-імпортних операцій, уряди можуть використовувати їх для формування обмежуючої торговельної політики.

Збільшення тарифних і нетарифних обмежень для реалізації із влученням екологічних критеріїв і стандартів отримало назву «зеленого протекціонізму». Загроза зеленого протекціонізму виникає внаслідок використання регламенту екологічної продукції в протекціоністських цілях, внаслідок екстериторіального використання торговельних заходів для впливу на екологічну поведінку в інших країнах, а також унаслідок застосування торговельних заходів для забезпечення дотримання міжнародних екологічних угод [2]. Враховуючи необхідність дотримання міжнародних зобов'язань в рамках СОТ, Паризької кліматичної угоди, Принципів сталого розвитку ООН, та інших міжнародних нормативних документів, країни, обмежені у впровадженні тарифів, розширюють перелік нетарифних бар'єрів, серед яких: субсидування, ліцензування, вимоги до місцевого вмісту, сприятливі фінансові програми та ін.

Одним із прикладів застосування нетарифних обмежень для зеленої продукції є технології та устаткування для отримання енергії із відновлюваних джерел (ВДЕ). Уряди використовують наступні обґрунтування: використання може стимулювати місцеву промисловість та місцевий попит, тим самим з часом покращуючи конкурентоспроможність у інфраструктурі ВДЕ. Але, з іншого боку,

протекціонізм може збільшити витрати виробництва для імпортерів. Вищі витрати на споживання можуть бути передані споживачам, що суперечить меті забезпечення доступного доступу до енергії для домогосподарств та промисловості [3]. Таким чином, підвищення нетарифних обмежень певною мірою стримує розвиток зеленої економіки та подальше запровадження її ключових елементів.

Іншим аспектом нарощення протекціоністських настроїв є регулювання викидів вуглецю, що потенційно може негативно вплинути на країни, що розвиваються, зважаючи на долю секторів, негативний вплив на навколишнє середовище перевищує сесдній рівень (металургійна, вугільна, хімічна та ін. промисловості).

Сполучені Штати Америки, Китай та Європа взяли на себе зобов'язання підвищити штраф за викиди вуглецю, але з різною швидкістю та з різним охопленням та підходами. Підвищення штрафів за викиди вуглецю через податки, торговельні системи чи нормативні акти неминуче зробить дорожчими товари та послуги власного виробництва. Тому є побоювання, що країни з менш амбітними зусиллями будуть експортувати дешевші товари, оскільки їхні штрафи менш витратні. Цей страх, у свою чергу, викликає занепокоєння в інших країнах, що їх експорт буде несправедливо покараний протекціоністськими заходами. Наприклад, Європа зараз загрожує новим набором тарифів на вуглець, а США та Китай погрожують у відповідь. Ці загрози можуть призвести до ескалації протекціоністських дій, які підірвуть світову торгову систему [5].

Проникнення гібридних конфліктів в сферу міжнародних торговельних відносин між країнами трансформує перелік потенційних загроз, які можуть бути використані для ескалації конфлікту.

Дослідники пояснюють гібридні війни наступним чином: вони не оголошуються і, отже, не можуть бути завершені у класичному розумінні закінчення воєн та військових конфліктів. Це своєрідна постійна війна різної інтенсивності в різних секторах, з каскадними наслідками та синергетичними деструктивними проявами, в які все населення країни та міжнародна спільнота певною мірою свідомо чи несвідомо залучені. Вплив відчувається на всі сфери життя, на всі верстви суспільства та в усій державі [6].

Вплив гібридного протистояння на торговельну політику може відображатись через обмеження торговельних потоків через екологічні ризики, стимулювання створення непередбачуваних і загрозливих ситуацій для навколишнього середовища, тощо. Як зазначають Мазаракі А. А., Калюжна Н. Г., важливим аспектом торговельно-економічної політики держави в умовах гібридного протистояння

є висока ймовірність ескалації конфлікту через непередбачені ситуації. Форс-мажорні фактори неекономічного характеру можуть служити інструментом додаткової гібридизації міждержавних торговельних конфліктів [7].

Якщо стратегічною метою гібридної війни є подолання нестабільності в регіоні чи системі, утримання її з рівноваги шляхом використання наявних технологій та вразливих місць, нові підходи до тераформування та геоінженерії дозволяють руйнівним суб'єктам використовувати зміни клімату у шляхи, які важкі для держав та спільноти, щоб захищатись від них або навіть передбачати. Оскільки зміни клімату (через підвищення рівня моря) вже зміщують сухопутні та морські кордони, а природні процеси та небезпеки більше не відповідають історичним закономірностям, ці невизначеності буде легко використати або пришвидшити [8].

Таким чином, трансформація міжнародних економічних відносин із зростаючою пріоритетністю екологічного фактору створює не лише можливості для розвитку зеленої економіки, але й розширює перелік традиційних загроз для подальшого розвитку глобальної та локальних спільнот. Розробка механізмів протидії гібридним викликам на національному рівні та міжнародна підтримка урядам, які цього потребують, можуть сприяти їх випередженню та подоланню через скоординовану програму зусиль.

Список використаних джерел

1. Боровик Ю. Т. «Зелена економіка»: сутність, принципи, перспективи для України / Ю. Т. Боровик, Ю. В. Єлагін, О. М. Полякова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2020. – № 69. – С. 75–83.
2. Sorsa, P., & Taplin, G. B. (1995). Environmental Protectionism, North-South Trade, and the Uruguay Round, IMF Working Papers, 1995(006), A001. Retrieved Sep 15, 2021, from <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/001/1995/006/article-A001-en.xml>
3. Anne Ong Lopez (2020). Protectionism and Trade in Renewable Energy Infrastructure, Asian Infrastructure Development Bank, 2020, Retrieved Sep 15, 2021, from https://www.aiib.org/en/news-events/media-center/working-papers/pdf/Protectionism-and-Trade-in-Renewable-Energy-Infrastructure_February-2020.pdf

4. Kang SJ, Lee S. Impacts of Environmental Policies on Global Green Trade. Sustainability. 2021; 13(3):1517. <https://doi.org/10.3390/su13031517>

5. Gary Clyde Hufbauer (2021). Divergent climate change policies among countries could spark a trade war. The WTO should step in., Peterson Institute for International Economics, 2021, Retrieved Sep 15, 2021, from <https://www.piie.com/blogs/trade-and-investment-policy-watch/divergent-climate-change-policies-among-countries-could>

6. Maliarchuk, T., Danyk Y., & Briggs C. (2019). Hybrid Warfare and Cyber Effects in Energy Infrastructure. Connections: The Quarterly Journal. 18(1), 93–110.

7. Мазаракі А., Калюжна Н. Торговельно-економічна політика в умовах гібридизації міждержавних конфліктів. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 6. С. 4–22. Серія. Економічні науки.

8. Briggs, Chad. (2020). Climate Change and Hybrid Warfare Strategies. Journal of Strategic Security. 13. 45–57. 10.5038/1944-0472.13.4.1864.

Сівова Т. Ю.,
аспірант,

Київський національний торговельно-економічний університет,

НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ПОЛЬЩЕЮ

Україна та Польща є країнами сусідами, яких об'єднує не тільки кордон, але й історичні, політичні, економічні, науково-технічні та соціальні відносини. Як відомо, Польща є торговельним та стратегічним партнером України.

Між країнами є потужна договірно-правова база, що регулює більшість напрямків україно-польської співпраці, станом на 2021 р. налічується 144 чинних міжнародних угод та договорів між урядами. Науково-технічне співробітництво регулюється:

- Договором між Україною і Республікою Польща про добросусідство, дружні відносини і співробітництво;
- Договором між Урядом України та Урядом Республіки Польща про співробітництво в сфері науки і технологій;
- Угодою між Урядом України і Урядом Республіки Польща про співробітництво в галузі культури, науки і освіти;

- Угодою між Міністерством сільського господарства і продовольства України і Міністерством сільського господарства і продовольства Республіки Польща про господарське і науково-технічне співробітництво [1].

Метою підписання Договору між Україною і Республікою Польща про добросусідство, дружні відносини і співробітництво було зміцнення та сприяння розвитку у політичній, економічній, екологічній, культурній та науковій галузі. Обов'язки сторін покладені на сприяння розвитку науково-технічного співробітництва [2].

У 1993 р. було Підписано договір Договір між Урядом України та Урядом Республіки Польща про співробітництво в сфері науки і технологій, який передбачає зміцнення і розвиток співробітництва в сфері науки і технологій між обома державами на основі рівності і взаємної вигоди. Співробітництво передбачає:

- виконання спільних проектів досліджень і дослідницько-конструкторських розробок, обмін їх результатами,
- обмін вченими та фахівцями, які беруть участь у реалізації цих проектів;
- організацію спільних наукових конференцій, симпозіумів, семінарів, виставок, конкурсів та інших заходів;
- обмін науковою, науково-технічною інформацією і документацією;
- спільне використання науково-дослідних приладів та наукового обладнання;
- створення спільних науково-технічних центрів та творчих колективів тощо [3].

В Угоді між Урядом України і Урядом Республіки Польща про співробітництво в галузі культури, науки і освіти йдеться про підтримку розширення і поглиблення прямого співробітництва між академіями наук, науково-дослідними установами, вищими закладами освіти, вченими; сприятимуть створенню необхідних умов для наукової співпраці [4].

В Угоді між Міністерством сільського господарства і продовольства України і Міністерством сільського господарства і продовольства Республіки Польща про господарське і науково-технічне співробітництво зазначено про підготовку пропозицій по розвитку і поліпшенню наукових, науково-технічних і господарських зав'язків та проведення спільних наукових досліджень [5].

Відповідно до Угод, між країнами проходять конкурси, наприклад, між Міністерством освіти і науки України та Міністерством науки та вищої освіти Республіки Польща, щодо реалізації українсько-

польських науково-дослідних проєктів на 2020–2021 рр. [6]. Також, на підставі украденої угоди між Національною академією наук України та Польською академією наук проходять спільні конкурси на підтримку науковців та науково-дослідних проєктів [7].

Розвиток у науково-технічному співробітництві важливий для України, адже він сприяє створенню інноваційного та конкурентоспроможного продукту та представленню його на міжнародному рівні. Розвиток науково-технічного співробітництва також сприяє розвитку економіки. Співробітництво України та Польщі має позитивну динаміку, країни обмінюється результатами наукової діяльності, проводять спільні міжнародні конкурси, конференції, відбуваються міжнародні стажування.

Список використаних джерел

1. Договірно-правова база між Україною та Польщею [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://poland.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/233-dogovirno-pravova-baza-mizh-ukrajinoju-ta-polyshheju>

2. Договір між Україною і Республікою Польщею про добросусідство, дружні відносини і співробітництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/616_172#Text

3. Договір між Урядом України та Урядом Республіки Польща про співробітництво в сфері науки і технолог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/616_187#Text

4. Угода між Урядом України і Урядом Республіки Польща про співробітництво в галузі культури, науки і освіти [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/616_058#Text

5. Угода між Міністерством сільського господарства і продовольства України і Міністерством сільського господарства і продовольства Республіки Польща про господарське і науково-технічне співробітництво [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/616_181#Text

6. Стартував конкурс спільних українсько-польських науково-дослідних проєктів на 2020-2021 роки [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/startuvav-konkurs-spilnih-ukrayinsko-polskih-naukovo-doslidnih-proyektiv-na-2020-2021-roki-propoziciyi-prijmayut-do-23-serpnya>

7. Спільний конкурс Національної академії наук України та Польської академії наук 2021–2023 рр. [Електронний ресурс]. –

Режим доступу:

<https://www.nas.gov.ua/UA/InternationalCo/Pages/View.aspx?MessageID=6195>

Fedun I.L.,

*Professor, Doctor of Economic Sciences,
Professor of the Department of World Economy
Kyiv National University of Trade and Economics*

STATUS AND PROSPECTS OF ATTRACTING FOREIGN INVESTMENT IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE

In modern conditions, one of the ways to solve the world's food problem is to increase investment in agriculture, especially in those countries where favorable opportunities for the development of the industry are used to a very limited extent. Ukraine is one of the countries whose agricultural potential is strong but remains insufficiently realized. Attracting foreign investment in the agricultural sector of Ukraine and diversification of forms of international investment is of high importance today considering the urgent needs of innovative development of the sector, technological re-equipment and strengthening competitiveness in the world market.

As of June 30, 2020, the volume of attracted foreign direct investments (share capital and debt instruments) in the agricultural sector of Ukraine amounted to 757.9 million US dollars by type of economic activity «Agriculture, forestry and fisheries» (1.5% in total) and by type of economic activity «Manufacture of food products, beverages and tobacco» – 231.1 million US dollars (6.4% in total), in total in the agricultural sector – 989 million dollars USA, which in total foreign direct investment (FDI) in Ukraine is only 7.9% [1]. While the agricultural sector accounts for almost one-fifth of Ukraine's GDP, accounting for 44.8% of the country's exports in the first half of 2020 and the positive balance of foreign trade in Ukraine's agricultural products amounted to \$ 7.4 billion US dollars [2]. These data indicate a disproportion, a significant gap between the indicators of economic potential of Ukraine's agro-industrial complex and the level of foreign investment in this sector, so there is a significant state of underinvestment. Thus, there is a great importance of the development of recommendations for improving the state policy to promote the development of the agricultural sector and increase its investment attractiveness to raise foreign investment.

Until recently, FDI statistics on Ukraine were published by two government agencies that used different methodologies: the State Statistics Service of Ukraine and the National Bank of Ukraine. From the 1st quarter of 2020, the only body responsible for disseminating data on direct investments is the National Bank of Ukraine.

Consider the dynamics of attracting FDI in the agroindustrial complex of Ukraine (Table 1).

Table 1

Indicators of the dynamics of accumulated FDI to the agro-industrial sector of Ukraine in 2015–2019

Indicators	2015	2016	2017	2018	2019
<i>The volume of FDI in Ukraine, billion US dollars</i>					
Total	43,78	45,19	45,18	44,01	51,39
Agro-industrial sector , including	4,93	3,80	4,18	4,17	4,44
Manufacture of food products, beverages and tobacco	2,85	3,01	3,24	3,19	3,67
Agriculture, forestry and fisheries	2,08	0,79	0,94	0,98	0,77
<i>Growth rates of foreign direct investment, % to the previous year</i>					
	2015	2016	2017	2018	2019
FDI, total	-	3,2	-0,02	-2,6	16,8
Agro-industrial sector, including	-	-22,9	10,0	-0,2	6,5
Manufacture of food products, beverages and tobacco	-	5,6	7,6	-1,5	15,0
Agriculture, forestry and fisheries	-	-62,0	19,0	4,2	-21,4

Source: calculated and built according to data of the National Bank of Ukraine [1].

Let's identify trends in attracting foreign investment in agro-industrial sector in Ukraine. The accumulated volumes of FDI to the agricultural sector of Ukraine in 2016-2019 tend to increase, although in 2018 there was a slight decrease, which, in general, corresponds to the trend of growth of total FDI in Ukraine. Thus, the accumulated volume of FDI to the agricultural sector of Ukraine increased by 17% in 2019 compared to the level of 2016 or an average of 4.25% per year, and total FDI flows to Ukraine for the same period increased by 17,4%. However, it should be noted that direct investment flows to the agricultural sector of Ukraine are more stable than total FDI flows to Ukraine. Accumulated volumes of FDI to the agricultural sector of Ukraine in 2016-2019 tend to increase, except for a slight decrease in 2018 (-0.05% compared to 2017) (table 1).

Another trend is that agricultural processing industries attract much more FDI than agriculture. In recent years, the production of food, beverages and tobacco products accounts for 77-83% of total FDI in the agro-industrial sector of Ukraine. In addition to a slight reduction in 2018 compared to 2017, the volume of FDI in these manufacturing industries increased by 22% in 2016-2019 or in average annual terms by 5.5%, which is higher than the growth rate of total FDI both to the agricultural sector and to Ukraine as a whole. Instead, FDI in agriculture, forestry and fisheries during the study period tends to decrease, in 2019 the volume of these investments was 2.3% lower than in 2016 and 21.9% lower than in 2018. This shows the tendency of the development and attractiveness of the domestic agricultural sector for foreign investment, especially its processing industries.

It is obvious that the food industry of Ukraine is a more attractive area of agro-industrial complex for foreign investors than agricultural production. And this is a positive factor in the development of the domestic economy, as it allows to develop not the raw material orientation, but the manufacturing industry with higher added value.

As a result of the analysis, the following conclusions can be drawn. The COVID-2019 pandemic will have a lasting impact on international investment and investment policy. This requires immediate modernization of Ukraine's investment policy on the basis of certain priorities and mechanisms. Improving the investment climate and modernizing Ukraine's investment policy will attract funds for investment support for the growth of the agricultural sector of the national economy. Foreign investments in the construction of new agro-industrial complexes, R&D centers for agro-industrial complex, in innovative projects, modern technologies and intellectual property objects, processing plants with a high rate of added value, in production, integrated into global value chains, export-oriented industries, environmental and social projects should become priorities of the state policy of attracting foreign investment in the agro-industrial complex of Ukraine.

References

1. Statistics of the external sector. Balances on direct investment instruments by regions, countries of the world and types of economic activity. NBU. – [On-line] – Access at: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external/data-sector-external#5>
2. The state of the agro-industrial complex in January-June 2020. Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine. –

[On-line] – Access at: <https://agro.me.gov.ua/ua/investoram/monitoring-stanu-apk/stan-rozvitku-apk/stan-galujej-apk>

3. World Investment Report 2020.– [On-line] – Access at: <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2769>

Хачатрян В. В.,

д-р екон. наук, доц.,

*завідувач кафедри економіки та міжнародних відносин,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

Стратійчук В. М.,

д-р філос.,

*старший викладач кафедри економіки та міжнародних відносин,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ СІНГАПУРУ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Проблема формування ефективної національної стратегії країни та її реалізація є однією з основоположних питань керівництва кожної країни. Безумовно, вивчення досвіду успішних розвинутих країн вимагає особливої уваги та необхідності дослідження їх стратегій з метою використання окремих стратегічних напрямів розвитку в національній практиці.

Сучасний стан розвитку світового господарства дозволяє країнам з низьким рівнем економічного розвитку досить швидко та за умови впровадження ефективних реформ з країн-аутсайдерів перетворитися на країни-лідери, прикладом яких є Сінгапур. Сучасне економічне становище Сінгапуру характеризується інтенсивною модернізацією та трансформацією, що забезпечило даній країні один з найвищих рівнів ВВП на душу населення, що має високорозвинену й успішну вільну ринкову економіку, є фінансовим, логістичним та технологічним центром Південно-Східної Азії.

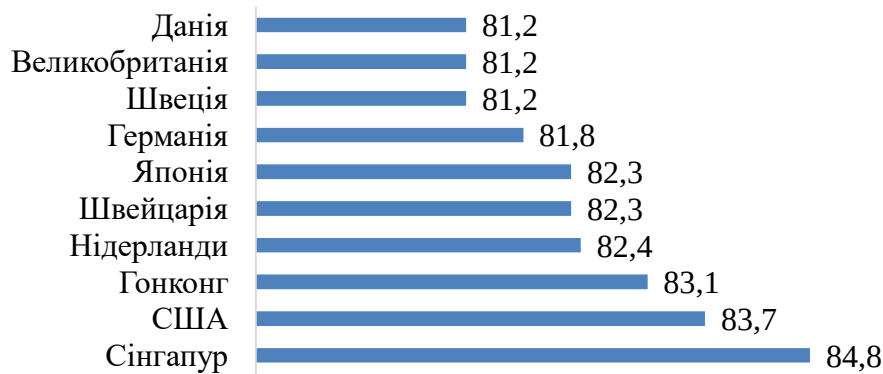


Рис. 1. Рейтинг країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності у 2019 році [3]

За індексом глобальної конкурентоспроможності дана країна посідає перше місце в світі, що свідчить про лідируючі позиції Сінгапуру за практично усім сферами діяльності: якість інститутів, інфраструктура, макроекономічна стабільність, здоров'я і початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність ринку товарів і послуг, ефективність ринку праці, розвиненість фінансового ринку, рівень технологічного розвитку, розмір внутрішнього ринку, конкурентоспроможність підприємств, інноваційний потенціал [3]. Використання досвіду розвинутих країн для розбудови економіки України є однією з основних цілей стратегії розвитку України.

Поява й удосконалення фінансових інновацій як складової фінансової політики завжди були і залишаються компонентом формули стабільного соціально-економічного розвитку країни [2, с. 25]. Банки Сінгапуру активно впроваджують у процес своєї діяльності різного роду біометричні системи ідентифікації клієнтів (Blocko), програми на основі штучного інтелекту для оцінки кредитоспроможності, а також контролю за відмиванням грошей. За останні декілька років банки Сінгапуру створили власні мобільні гаманці або додатки для мобільних пристроїв: DBS PayLah!, UOB Mobile Cash, OCBC Pay Anyone, StanChart Dash, Maybank Mobile Money та інші [2, с. 26].

Важливим напрямком розвитку економіки Сінгапуру є підтримка багатосторонньої співпраці зі Світовою організацією торгівлі, підписання зон вільної торгівлі з рядом країн, зокрема США, Австралією, Японією, Новою Зеландією, Південною Кореєю тощо.

Наразі важливою проблемою в Україні є боротьба з корупцією, що вимагає пошуку ефективних методів її подолання. Досвід Сінгапуру в даному питанні є одним із найбільш ефективних у світі. Процес викорінення корупції як основного гальмівного фактору економічного розвитку Сінгапуру розпочався у 1959 р. із призначенням на пост прем'єр-міністра Сінгапуру Лі Куан Ю. Саме він став ініціатором нової системи заходів, спрямованих на запобігання і протидію корупції, яку було названо Антикорупційною стратегією [4, с. 95]. Про успішність його стратегії свідчить те, що з 1959 р. по 1990 р. Сінгапур, під час правління Лі Куан Ю, зміг вирішити внутрішні проблеми і стати високорозвиненою країною з високим рівнем життя.



Рис. 2. Стратегічні напрямки реформування економіки України на основі досвіду Сінгапуру

Таким чином, застосування запропонованих заходів забезпечить вирішення ключових проблем сучасності у вітчизняній економіці. Проте запровадження реформ залежить як від якості побудованих реформ, так і від особливостей їх впровадження.

Список використаних джерел

1. Акунов А. А., Иманьєкова А. С. Некоторые приемы борьбы коррупцией на примере Сингапура. *Вестник КРСУ*. 2014. Т.14. №9. С. 117–121.
2. Куниця В. С. Ломачинська І. А. Розвиток фінансових інновацій у Сінгапурі та Гонконзі. *Добробут націй в умовах глобальної нестабільності* : зб. наук. праць Восьмої міжнар. наук.-практ. конф. / ОНУ ім. І.І. Мечникова, Програма ім. Жана Моне ; за заг. ред. С. О. Якубовського, І. М. Ломачинської. Одеса : Одесский нац. ун-т, 2018. С. 25–27.
3. Рейтинг глобальної конкурентоспроможності країн світу. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/imd-world-competitiveness-ranking>
4. Хома В. О., Молдован Е. С. Сінгапурська модель запобігання і протидії корупції: досвід для України. *Митна безпека*. 2013. № 2. С. 94–99.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Альонкін О. А.,

канд. юрид. наук,

доцент кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу,

Київський національний торговельно-економічний університет

УКРАЇНА – СКЛADOVA ЄДИНОГО ГАЗОВОГО РИНКУ ЄВРОПИ

Сучасний стан газової складової енергетичної сфери міжнародно-правових відносин за участі України визначається наявністю у неї розгалуженої, дієвої та ефективною газотранспортної мережі. Ця обставина дає Україні змогу по-перше, приймати активну участь у формуванні сучасної Європейської енергетичної політики та розвитку спільного енергоринку, а по-друге, відігравати важливу роль у плідній співпраці в енергетичній сфері Європи з державами, що експортують природний газ.

Виробництво природного газу, як традиційного виду непоновлюваного джерела енергії, передбачає вирішення цілого ряду питань, що становлять предмет міждержавних відносин. Ці питання, у т.ч. щодо газового забезпечення, регулюються відповідними міжна-

родними договорами. Основоположними серед них на сьогодні є: Заключний документ Гаазької конференції з Європейської енергетичної хартії від 17.12.1991 [1], Договір до Енергетичної Хартії та Заключний акт до неї. Протокол до Енергетичної Хартії з питань енергетичної ефективності і суміжних екологічних аспектів від 17.12.1994 [3], Поправка до положень Договору до Енергетичної Хартії, що стосуються торгівлі від 24.04.1998 [4], якою, зокрема, було встановлено юридично обов'язковий режим щодо мит [5, с. 516].

Проте, ці міжнародно-правові акти в максимальному ступені задовольняють потребам держав нетто-імпортерів енергоресурсів і ні в щонайменшому ступені не захищають інтереси держав нетто-експортерів енергоресурсів. До того ж Договір до Енергетичної Хартії та Заключний акт до неї. Протокол до Енергетичної Хартії з питань енергетичної ефективності і суміжних екологічних аспектів від 17.12.1994 продемонстрував свою неспроможність в рішенні конфліктних ситуацій останніх років у питаннях транзиту природного газу, безпосереднім учасником яких була Україна [2, с. 67].

З метою подолання цих та інших відповідних проблем, у травні 2015 року у Гаазі було проведено спеціальну конференцію, на якій держави-учасники зазначених договорів і ряд інших держав, що до них приєдналися, уклали Міжнародну енергетичну хартію від 20.05.2015 [6], до якої приєдналася й Україна. Як відмічається [5, с. 516], цей політичний документ вказав на потребу вирішення проблеми «трілеми енергетики» – забезпечення збалансованості між енергетичною безпекою, економічним розвитком і охороною навколишнього середовища.

Саме тому, Міжнародна енергетична Хартія від 20.05.2015 має стати результатом синтезу і розумного компромісу між концептуальним баченням держав нетто-експортерів енергоресурсів і концептуальним баченням держав нетто-імпортерів енергоресурсів [2, с. 68]. Це без сумніву в повній мірі стосується газової складової енергетичної сфери міжнародно-правових відносин.

Слід зазначити, що питання доставки природного газу кінцевим споживачам на сьогодні залишається суттєво залежною від наявності відповідної мережі газопроводів, як основного засобу його транспортування. Це питання, яке є особливо актуальним для Європи, як основного споживача цього традиційного виду непоновлюваного джерела енергії пов'язана із нерозвиненістю інфраструктури транспортування скрапленого газу по морю. При цьому варто констатувати, що у найближчій перспективі газопроводи залишатимуться основним засобом транспортування газу в Європі [2, с. 77], що є

немаловажним слухним чинником для подальшого розвитку Української економіки, у т.ч. щодо транспортування природного газу.

Україна на сьогодні володіє унікальною реально функціонуючою газотранспортною інфраструктурою, що створює сприятливі умови для нашої держави для міждержавного співробітництва в газовій складовій енергетичної сфери міжнародно-правових відносин. Крім того, географічне розташування України роблять її територію потенційно привабливою для транспортування природного газу з основних регіонів-експортерів цього традиційного виду непоновлюваного джерела енергії – перш за все з Росії та Центральної Азії, а в перспективі з Каспійського регіону та навіть Близького Сходу.

Таким чином, Україна має визначити своє місце в газорозподільній системі сучасного світу. І цьому сприяє те, що Європейські держави зацікавлені в інтеграції України до єдиного енергетичного ринку Європейського Союзу, оскільки це буде означати, що Український транзитний потенціал природного газу разом із супутньою інфраструктурою функціонуватиме прозоро в рамках єдиних загальновизнаних, у т.ч. Європою, принципів і правил міждержавного співробітництва в газовій складовій енергетичної сфери.

У свою чергу входження України до єдиного газового ринку Європейського Союзу, шляхом використання інструментів Договору до Енергетичної Хартії та Заключного акту до неї. Протоколу до Енергетичної Хартії з питань енергетичної ефективності і суміжних екологічних аспектів від 17.12.1994 та Міжнародної енергетичної хартії від 20.05.2015 дасть їй можливість скористатися Європейським досвідом з метою створення економічно ефективного діючого ринку газу, що має диверсифіковані джерела, маршрути транспортування природного газу і використовує переваги вільної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Заклучний документ Гаазької конференції з Європейської енергетичної хартії : ОБСЄ, Міжнародний документ від 17.12.1991 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України : [офіційний веб портал]. – URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_061

2. Енергетичне право : європейський досвід та українські практики. Навчально-методичний посібник / Молодиченко В. В., Аносов І. П., Афанасєва Л. В., Гапотій В. Д., Олексенко Р. І., Орлов А. В., Ятченко А. Д. За заг. редакцією проф. В. В. Молодиченка – Київ, 2015. – 208 с.

3. Договір до Енергетичної Хартії та Заключний акт до неї. Протокол до Енергетичної Хартії з питань енергетичної ефективності і суміжних екологічних аспектів : ООН, Міжнародний документ від 17.12.1994 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України : [офіційний веб портал]. – URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_056

4. Поправка до положень Договору до Енергетичної Хартії, що стосуються торгівлі (Додаток 1 до Заключного Акта Міжнародної Конференції й Рішення Конференції з Енергетичної Хартії : ООН, Міжнародний документ від 24.04.1998 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України : [офіційний веб портал]. – URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_h23

5. Міжнародне публічне право : підручник : у 2 т. / [В. В. Мицик, М. В. Буроменський, М. М. Гнатовський та ін.]; за заг. ред. В. В. Мицика. – Харків : Право, 2019. – Т. 2: Основні галузі. – 624 с.

6. Международная Энергетическая Хартия. Согласованный текст для принятия в Гааге на Министерской Конференции по Международной Энергетической Хартии 20 мая 2015 г. [Електронний ресурс] // Центр глобалістики «Стратегія ХХІ». – URL: https://geostrategy.org.ua/images/files%20pdf/IEC_RU.pdf

Бабаджян Г. Б.,
аспірантка,
асистентка кафедри міжнародного, цивільного
та комерційного права,
Київський національний торговельно-економічний університет

ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА ЯК ІНСТИТУТ ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ ПІДПРИЄМЦЯМ

На сьогодні Україна має великий потенціал для економічного зростання та гарні перспективи для входження у групу країн з розвиненою економікою.

Торгові палати виступають як інститути сприяння торгівлі та діяльності суб'єктів господарювання, адже є недержавними та некомерційними організаціями, які об'єднують підприємців та підприємства незалежно від форм власності та організаційно-правової форми.

Як зазначає О. В. Кот та К. Є. Кравченко: «Торгово-промислові палати в нашій державі створюються з метою сприяння розвитку національної економіки, її інтеграції у світову господарську систему,

формування сучасних промислової, фінансової та торговельної інфраструктур, створення сприятливих умов для підприємницької діяльності всебічного розвитку усіх видів підприємництва, не заборонених законодавством України, науково-технічних і торговельних зв'язків між українськими підприємцями та підприємцями зарубіжних країн» [1, с.52]. Торгові палати можна віднести до саморегулювних організацій, не дивлячись на дискусійний характер такого підходу. Саморегулювна організація – це інституційна форма саморегулювання, яка полягає в об'єднанні суб'єктів господарювання або професійної діяльності з метою самостійного упорядкування діяльності в певній сфері, галузі, виді (видів), ринку, які вони представляють [2, с.113].

Відповідно до ч.1 ст. 1 Закону України «Про торгово-промислові палати в Україні», торгово-промисловою палатою є «недержавна неприбуткова самоврядна організація, яка об'єднує юридичних осіб, які створені і діють відповідно до законодавства України, та громадян України, зареєстрованих як підприємці, та їх об'єднання» [3].

В групі економічно розвинених країн, торгово-промислові палати виступають як орган саморегулювання, котрий надає допомогу підприємцям на всіх етапах, розвитку та діяльності в цілому.

Основною метою торгово-промислової палати є «створення сприятливих умов для підприємницької діяльності, всебічному розвитку усіх видів підприємництва», а одним із завдань є «надання практичної допомоги підприємцям у проведенні торговельно-економічних операцій на внутрішньому та зовнішньому ринках» [3].

Основними функціями торгово-промислової палати є:

- представницька функція, іншими словами представництво і захист інтересів членів палати та суб'єктів підприємництва. Її основна мета – ценолагодження впливу підприємницьких відносин на державну політику;

- ділова функція, основна мета якої, полягає у тому, що суб'єктам господарювання торгова палата надає послуги професійного правового характеру. Реалізується дана функція через видачу сертифікатів походження товарів, сертифікатів, що засвідчують форс-мажорні обставини, проведення різних експертиз, юридичних консультацій щодо контрактів, надання безкоштовних правових консультацій, тощо [4, с. 142–143].

Однією із послуг палати є надання усних консультацій. Така правова допомога проводиться для підтримки малого бізнесу в період

дії карантину, послуги надаються для прийняття рішення стосовно засвідчення форс-мажорних обставин [5].

Слід зазначити, що Торгово-промислова палата України та регіональні торгово-промислові палати видають сертифікат суб'єктам господарської діяльності про підтвердження настання форс-мажорних обставини. Протесертифікат надається за встановленням причинно-наслідкового зв'язку між форс-мажором та невиконанням суб'єктом господарювання покладених на нього договірних зобов'язань [5].

Сертифікат, котрий засвідчує форс-мажорні обставини, потрібно отримувати щодо договору, з приводу якого виникли обставини непереборної сили. Проте судова практика показує, що не в усіх ситуаціях такий сертифікат є дієвим. Наприклад, податкове законодавство, не містить норм, на підставі яких суб'єкти господарювання звільнялися б від відповідальності у разі настання форс-мажорних обставин.

Верховний Суд у деяких справах не визнає обставини форс-мажорними, навіть попри наявність сертифікату Торгово-промислової палати. У постанові Верховного Суду по справі № 804/15246/15 зазначається, що наявність сертифікату, котрий підтверджує форс-мажорні обставини успорах із податковими органами не гратиме ніякої ролі [6].

Отже, на сьогодні, Торгово-промислова палата України – це універсальний інститут правової допомоги суб'єктам господарювання. Рішення цієї інституції мають лише рекомендаційний характер. Проте палата реалізує свої повноваження надаючи низку послуг ділового та правового характеру, що у підсумку покращує становище підприємств та інвестиційний клімат.

Список використаних джерел

1. Кот О. В., Кравченко К. Є. ТПП у формуванні конкурентоспроможності підприємств в умовах інтеграції міжнародного бізнес-середовища. *Бізнесінформ*. 2014. Випуск № 7. С. 52.

2. Гончаренко О. Актуальні питання правового статусу саморегулювальних організацій в Україні. 2018. № 12. С. 109–114.

3. Про торгово-промислові палати в Україні: Закон України від 02.12.1997 року № 671/97-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/671/97-%D0%92%D0%A0#Text>. (дата звернення: 12.09.2020).

4. Александрова Б. Сучасні роль та функції Торгово-промислової палати України. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічний розвиток України і регіонів», 22-23 листопада 2013 р. Запоріжжя, 2013. С. 142-143.

5. Офіційний сайт Торгово-промислової палати України. URL: <https://uccr.org.ua/iuridichni-konsultatsiyi> (дата звернення 13.09.2021р.).

6. Постанова Верховного Суду у складі колегії суддів Касаційного адміністративного суду від 25 квітня 2019 року, справа № 804/15246/15. Єдиний реєстр судових рішень. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/81431511>. (дата звернення: 12.09.2020).

Гончаренко О. М.,
д-р юрид. наук, доц.,
професор кафедри міжнародного, цивільного
та комерційного права,
Київський національний торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРАВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Транснаціональне торгове право (*Lex mercatoria*) відноситься до системи «м'якого» права та, відповідно, за своєю силою має рекомендаційний характер. Однак, саме завдяки особливостям його розробки, кодифікації та застосування здійснюється розвиток регулювання торгових відносин пов'язаних з форс-мажорними обставинами та ускладненнями.

Lex mercatoria – це глобалізована система норм саморегулювання (звичаїв торгівлі), яка кодифікована на рівні відомих міжнародних урядових і неурядових організацій, науково-дослідних інститутів. *Lex mercatoria* має важливу ознаку автономності: її розробляє, приймає, кодифікує певна спільнота, що професійно здійснює та упорядковує міжнародну торгівлю [1, с. 38]. Саморегулювання у господарській діяльності визначається як добровільне здійснення заходів суб'єктами з метою організації та впорядкування суспільних відносин у певній сфері, визначення правил, стандартів та принципів для забезпечення інтересів суспільства та відповідної спільноти. [2, с. 29]. А. Стоун вказує, що транснаціональна ділова спільнота успішно побудувала приватну систему транснаціонального управління – нову

Lex mercatoria (private system of transnational governance), а суб'єкти, що керують цією системою (фірми, їхні адвокати, міжнародні арбітри та вчені), розвивають і використовують «національні» договірні принципи та систему приватних «судів» (private «courts») для організації та регулювання транскордонних комерційних обмінів» (cross-border commercial exchange) [3].

Глобальні масштаби, смертельний потенціал пандемії COVID-19 безпрецедентно вплинули на міжнародні комерційні контракти. Уже наразі можна спрогнозувати, що врегулювання багатьох спорів між контрагентами, які зумовлені пандемією, будуть проходити не один рік, а можливо і десятиріччя. Українські науковці визнають різке погіршення прав споживачів в умовах пандемії. Л. Микитенко стверджує, що: «Запровадження заходів, пов'язаних із запобіганням поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, вкотре продемонструвало повну незахищеність споживчої спільноти перед несумлінним бізнесом і відсутність дієвих, скерованих державних механізмів захисту прав споживачів» [4, с. 44]. Вочевидь, що погіршення стану дотримання прав споживачів пов'язане із невиконання контрактних зобов'язань самими суб'єктами господарювання через пандемію. Тому, якщо суб'єкти господарювання будуть мати адекватні інструменти врегулювання спорів між собою, то і права споживачів у більшості випадків також будуть дотримані за добросовісного підприємництва.

Актуальними у цьому аспекті є напрацювання інституту УНІДРУА, який здійснив кодифікацію транснаціонального торгового права. Принципи міжнародних комерційних договорів УНІДРУА (далі – Принципи УНІДРУА) визнають окремо положення щодо форс-мажорних обставин (статті 7.1.6.- 7.1.7.) та ускладнень (статті 6.2.1. – 6.2.3.). У доктрині транснаціонального торгового права провідні фахівці роблять спробу дослідити вказані концепції. Зокрема, К. Бергер та Д. Бен зазначають, що форс-мажорні обставини та ускладнення надають правові інструменти для вирішення наслідків непередбачуваних майбутніх подій та змін обставин, особливо щодо довгострокових контрактів. Автори, підкреслюють, що у такі надзвичайні часи, форс-мажорні обставини та ускладнення беруть на себе роль регулярних, а не виняткових засобів правового захисту, що дозволяє рівномірно розподілити ризики, спричинені безпрецедентною кризою [5, с. 79].

Важливо розрізняти поняття «форс-мажору» та «ускладнень», адже наслідки у разі невиконання умов контракту для контрагентів є різними. У випадку форс-мажору – це можливість розірвати договір.

При ускладненні – це звернення з проханням про проведення переговорів та згодом до суду. Ускладнення має місце тоді, коли виникають події, які істотно змінюють рівновагу договірних зобов'язань або у зв'язку зі зростанням вартості виконання, або у зв'язку зі зменшенням цінності виконання, яке отримує сторона тощо (ст. 6.2.2. Принципів УНІДРУА). Форс-мажор – таке невиконання, яке було викликане перешкодою, яка виникла з причин, що не залежали від її волі, і що нерозумно очікувати від неї прийняття до уваги перешкоди під час укладення договору або ж уникнення чи подолання цієї перешкоди або її наслідків (ст. 7.1.7. Принципів УНІДРУА). Ці поняття не завжди розрізняються у різних правових системах, зокрема і в українській.

Водночас і самі Принципи УНІДРУА не чітко визначають відмінності між цими інститутами. Зокрема, під поняття ускладнень підпадають також: події поза контролем сторони, що опинилась у не вигідному становищі; таякщо ризик настання таких подій не припускався стороною, що опинилась у не вигідному становищі (ст. 6.2.2. Принципів УНІДРУА).

Загалом транснаціональні правила та практика міжнародних довгострокових контрактів призвели до загального розуміння того, що під форс-мажорними обставинами розуміють сукупність таких вимог: 1) зовнішні: настання зовнішньої події, при настанні якої боржник не брав на себе ризик; 2) неминучість/непереборність: настання зовнішньої події, яка виходила за рамки типової сфери контролю боржника/звичайної організації його бізнесу і була абсолютною; 3) непередбачуваність: подія та її наслідки, тобто несприятливий вплив на здатність боржника виконувати свої зобов'язання, не можна було обґрунтовано уникнути або подолати боржником, наприклад альтернативними та комерційно обґрунтованими засобами [5, с. 109].

Якщо ж йдеться про ускладнення, то важливим є визначення поняття економічної нерівноваги, яка повинна бути «фундаментальною». Просте збільшення вартості виконання договору ніколи не буде достатнім для ідентифікації події як «ускладнення». Подія має накласти надмірне навантаження на потерпілу сторону, зробивши результативність значно обтяжливішою – чи то через суттєве збільшення витрат, чи через зменшення вартості результатів діяльності іншої сторони.

Отже, на сучасному етапі пандемія COVID-19 є лакмусовим папірцем для визначення життєздатності та зрілості концепції транснаціонального торгового права загалом, і правових інститутів

форс-мажору та ускладнень зокрема, як на національному, так і на міжнародному рівні. Встановлені вимоги як до визначення форс-мажорних обставин, так і щодо ускладнень підкреслюють підвищену відповідальність суб'єктів господарювання за власну комерційну діяльність. Така підвищена відповідальність зумовлена зворотною стороною принципу автономії волі сторін договору, ризикованістю підприємницької діяльності та пануванням загального транснаціонального принципу щодо обов'язковості виконання договору.

Список використаних джерел

1. Гончаренко О. М. Транснаціональне торгове право як форма нормативного саморегулювання. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 2. С. 32–42.
2. Гончаренко О.М. Конституційні засади саморегулювання господарської діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. № 1 (84). С. 28–36.
3. Stone A. The New Lex Mercatoria and Transnational Governance. Faculty Scholarship, 2006. Series. 92. P. 627-646. URL: https://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers/92.
4. Микитенко Л. Права споживачів в умовах карантину 2020. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 3. С. 35–47.
5. Berger K., Behn D. Force Majeure and Hardship in the Age of Corona: A Historical and Comparative Study (April 20, 2020). McGill Journal of Dispute Resolution. (2019/2020). Number 4. P. 79–130.

Захарчук А. С.,

*професор кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Герус О.,

*студентка 3-го курсу факультету міжнародної торгівлі та права,
Київський національний торговельно-економічний університет,*

Михайличенко В.,

*студент 3-го курсу факультету міжнародної торгівлі та права,
Київський національний торговельно-економічний університет*

COVID-19: ДО ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАВ ЛЮДИНИ

Covid-19 з локальної кризи, яка тримала в заручниках одну країну, трансформувалася в пандемію, що охопила всі країни планети.

Наслідком пандемії стало обмеження прав і свобод людини. З метою збереження здоров'я суспільства, було запроваджено обмеження діяльності як державних так і міжнародних інституцій в сфері економіки, політики, та культури. Зокрема, була частково обмежена, а, іноді, й призупинена, діяльність малого та середнього бізнесу, а великий бізнес зазнав суттєвих економічних втрат. Виникли труднощі з діяльністю навчальних закладів, а також дискусії щодо форми отримання правової освіти.

Внаслідок впровадження обмежень, зумовлених пандемією, кількість клієнтів у більшості сфер бізнесу зменшилась, що призвело до зменшення прибутку. Як реакція на ситуацію, у США була запроваджена державна програма з підтримки бізнесу, що отримала назву CARES, із сумою у понад \$ 2,2 трлн [1] чи в Польщі, державна допомога якої складає \$ 52 млрд [2]. Однак не зважаючи на це, в Польщі зменшилась сфера підприємницької діяльності для практикуючих юристів [3].

В Україні також були запроваджені певні заходи, що полегшують фінансове навантаження на малий і середній бізнес, зокрема: кредитні канікули, податкові преференції тощо [4].

Порушення традиційного ритму життя призвело до протиріччя з такими нормами Конституції України як свобода пересування, вільний вибір місця проживання, право залишати територію України, за окремим винятками, встановленими законодавчо, право на належні, безпечні умови праці, на заробітну плату, не нижчу від визначеної законом [5]. Як наслідок, виникли проблеми по'язані з інформаційною безпекою та можливостями поширення дезінформації.

Паніка, що охопила світ в перші місяці пандемії, була одним із тих чинників, що зумовив зменшення темпів розвитку економіки (через згортання довгострокових проектів і зменшення притоку інвестицій). При цьому, уряди усіх країн були свідомі того, що такий стан речей зумовлений необхідністю збереження життя та здоров'я громадян. Оскільки, в довгостроковій перспективі, життя людини, в порівнянні з прибутками – безцінне.

В Україні неврегульованість законодавством про працю карантинних обмежень, поставила перед роботодавцями низку проблем, зміст яких полягав у наступному: а) відправляти робітників у відпустку; б) зменшити працівникам зарплату; в) звільнити.

З метою вирішення зазначеного протиріччя, Верховна Рада України ухвалила закон, в якому передбачено, що на період карантину роботодавець може дозволити працівнику, в тому числі держслужбовцю, працювати дистанційно. Також власники підприємств,

установ, організацій можуть змінювати режим роботи, пов'язаний з обслуговуванням клієнтів [6]. Втім, ці зміни були поверхневими, та не зачіпали інших важливих питань, а саме:

- в законодавстві про працю не встановлено правовий режим карантину;
- не врегульовано графік перевірок державними органами діяльності підприємств і їх правовий режим;
- не врегульована можливість отримання державних послуг on-line.

Не був врахований ще один аспект, а саме: взаємодія державних службовців із приватними юристами. Для того, щоб отримати певні послуги від державних органів, необхідно чекати в черзі, для чого потрібно попередньо реєструватися. При цьому час, для їх отримання, обмежений умовами карантину.

Необхідно вказати і на те, що через зарегульованість і, одночасну неврегульованість діяльності державних органів, постійно порушуються права людини, що проявляється в необхідності, якщо до цього не були надані необхідні документи, заново реєструватися. Натомість, перевірки, що проводяться державними службовцями, не враховують ситуацію, пов'язану з пандемією, через що державні органи накладають штрафи на суб'єктів господарської діяльності.

Як наслідок, в більшості видів підприємницької діяльності попит і кількість клієнтів значно зменшилась. При цьому, в юридичній сфері така тенденція не спостерігалась. На наш погляд, це зумовлено специфічним характером послуг, що надаються юристами. Хоча в березні-травні 2020 р. зменшилася кількість інвестицій, патентування і скорочення довгострокових проектів [3].

На наш погляд, фактори, що зумовили переосмислення системи правовідносин в період карантинних обмежень полягають в наступному: по-перше, більшість адвокатів працює в дистанційному форматі, що призвело до зменшення часу, необхідного для надання послуг клієнтам, і, таким чином, призвело до розширення можливостей громадян захистити власні права і свободи; по-друге, частина юридичних фірм перейшла на дистанційну форму роботи. Це призвело до того, що для цих фірм зникла необхідність в оренді офісних приміщень, що вплинуло на значне зменшення витрат; по-третє, значно прискорився процес діджиталізації, що має пришвидшити надання державних послуг і, потенційно, зменшити рівень корупції.

Слід зазначити, що людство не було готовим до пандемії. Система охорони здоров'я усіх країн світу, як розвинутих і багатих,

так і тих, що розвиваються, виявилася не підготовленою до пандемії. З метою подолання кризи, на наш погляд, державним органам варто здійснити певні інноваційні кроки. Створити та запустити через мережу Інтернет віртуальні відео по запобіганню розповсюдження будь – якої інфекції. Крім того, забезпечити постійний контроль за станом здоров'я громадян, вільний доступ в громадських місцях до засобів дезінфікування, обов'язкову наявність медичного персоналу, який буде слідкувати за станом здоров'я громадян.

Виклики, зумовлені пандемією, вимагають системного вирішення в сфері юридичної практики. Вкотре постає необхідність зміни законодавчого процесу, перетворення його на ефективний механізм, який буде вчасно й адекватно реагувати на проблеми сьогодення.

В зазначеному контексті, державні службовці мають не лише використовувати каральний механізм у вигляді штрафів і обмежень, а, в першу чергу, допомагати в реалізації державних програм, звівши до мінімуму зарегульовані бюрократичні механізми. Наприклад, прискорення діджиталізації через додаток «Дія» чи можливість отримання послуг on-line.

Запропоновані заходи, на наш погляд, сприятимуть зростанню довіри до органів державної влади, що, своєю чергою, забезпечить реалізацію прав і свобод людини та сприятиме відродженню економічного, політичного та культурного життя суспільства.

Пандемія надала людству шанс на зміни і можливість отримання досвіду для попередження катастроф у майбутньому.

Список використаних джерел

1. What's in the \$2 Trillion Coronavirus Relief Package? Committee for a responsible federal budget. 2020. Economics. URL: <https://www.crfb.org/blogs/whats-2-trillion-coronavirus-relief-package>

2. Денис Ліхачов. Щит проти епідемії: як Польща планує врятувати економіку від коронавірусу. Європейська правда. 2020 <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2020/03/26/7107946/>

3. Андрощук Г. О. Пандемія COVID-19 б'є по юридичному ринку: стан та прогнози. Юридична газета on-line. 2020. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/pandemiya-covid19-be-po-yuridichnomu-rinku-standa-prognozi.html>

4. Програма підтримки бізнесу. Офіційний сайт Міністерства охорони здоров'я. 2020. URL: <https://covid19.gov.ua/prohramy-pidtrymky-biznesu>

5. Конституція України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 30. – С. 141. URL:

<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

6. Закон України Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19). Офіційний веб-портал Верховної Ради України. 2020. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/530-20#Text>

Зверєва К. С.,
*адвокат, аспірантка кафедри адміністративного,
фінансового та інформаційного права,
Київський національний торговельно-економічний університет*

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ – «НЕВИДИМА РУКА» МІЖНАРОДНОГО ПРАВА

Протягом усього розвитку суспільства торгівля стала невід’ємною складовою та рушійною силою розвитку будь-якої держави.

Згідно з юридичною енциклопедією торгівля – форма обміну товарів, за якої рух їх зі сфери виробництва до сфери споживання або зміна одного власника товарів іншим відбувається на основі купівлі-продажу. [1]

Схоже визначення містилось у статті 1 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», що втратив чинність у 2015 році, торгівля – це будь-які операції, що здійснюються за договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на товари. [2]

Не можна не звернути увагу на недосконалість вищезазначеного визначення, оскільки поняття торгівлі є ширшим за торгівлю товарами. У розумінні сучасної людини торгівля значно глибше поняття і включає у себе торгівлю товарами, послугами, банківськими металами, валютними цінностями, цінними паперами, навіть людьми та багато чим іншим.

Зважаючи на відкритість більшості світових ринків та бажання резидентів знаходити торговельні зв’язки для купівлі чи продажу власних активів не лише у межах держави, а й поза нею, стрімко розвивається і міжнародна торгівля.

Історично форма міжнародної торгівлі змінювалась. З появою поділу праці людство почало обмінювати товар на товар, далі

прийшли до загального еквіваленту (типу каміння, пір'я, ракушок тощо) та потім до товарно-грошових відносин. Зважаючи на більше ніж тисячорічний етап становлення міжнародної торгівлі, сьогодні це потужний двигун національних економік та національних юридичних систем. Торгівля вийшла за межі кордонів окремої країни та дає змогу розвиватися й удосконалюватися законодавству кожної окремої держави, оскільки більшість бажає стати частиною міжнародних організацій та союзів і тому погоджується імплементувати правові норми у власне законодавство.

Торгуючи на міжнародних ринках країни задовольняють власні потреби у сировині, технологіях, які локальний ринок не виробляє або йому не вигідне таке виробництво, робочій силі тощо. Часто країни можна характеризувати за її спеціалізацією, тут йдеться про експортні можливості та за відсутністю чи наявністю окремих груп ресурсів, що спричиняє необхідність імпорту, який зокрема дає можливість знизити собівартість виробництва, збільшує конкуренцію, знижує ціни і збільшує якість товарів, що представлені для вибору покупців. Не можна не зазначити, що роль експорту також у тому, що він є основним джерелом отримання валютних доходів, що спостерігається навіть у високорозвинених країнах із розгалуженою системою зовнішньоекономічних зв'язків. [3]

З урахуванням вказаного зрозуміло, що кожна держава, зокрема Україна, повинні між собою врегулювати правила ведення торгівлі. Міжнародну торгівлю можна розглядати як у контексті міжнародного публічного права, так і у рамках міжнародного приватного права. З огляду на це варто нагадати, що суб'єктами міжнародного публічного права є держави, міждержавні організації, нації, що борються за своє визволення й визнання, та державоподібні утворення. Вони можуть вступати у дво- або багатосторонні відносини з різних аспектів міжнародної торгівлі. Відносини міжнародного публічного права – це відносини політичні, відносини суверенів.

Торговельне право – це сукупність правових норм, що регулюють майнові та немайнові відносини на засадах юридичної рівності в галузі торговельної та підприємницької діяльності.[4] Міжнародне торгове право регулює торгіву (комерційну) діяльність в сукупності міжнародно-правових норм публічного і приватного права. Рівні регулювання торгових відносин наступні:

- 1) міжнародний (глобальний) – існування матеріальної норми, визначеної та стандартизованої міжнародним актом, яка регулює певний тип відносин;

2) національний (локальний, державний) – полягає в дії національних матеріальних норм, що орієнтовані на регулювання відносин, які входять до предмету міжнародного торгового права.

Слід згадати, що статтею 9 Конституції України визначено, чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України. [5] Статтею 26 Віденської конвенції про право міжнародних договорів закріплено принцип *pacta sunt servanda*, відповідно до якого кожний чинний міжнародний договір є обов'язковим для його учасників і повинен ними добросовісно виконуватись. [6]

Разом з тим кожна держава має власні торговельні акти, наприклад єдиний торговельний кодекс у США; закони: закон про векселі, закон про продаж у Великобританії тощо. Зазначені документи повинні відповідати загальним правилам ведення торгівлі, встановленим профільними міжнародними організаціями, як-от: ГАТТ, СОТ.

Усе вищезазначене дало можливість Україні у 2020 році, за словами заступника Міністра розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства, спеціаліста з міжнародного права, Торгового представника України, члена делегацій в переговорах щодо угоди про асоціацію Тараса Качки торгувати з 234 країнами, відкрити для себе нові ринки, розширити номенклатуру експорту, феноменальним було зростання експорту української продукції до В'єтнаму та Китаю – на 93% та на 98% відповідно. [7]

Яскравим прикладом взаємозв'язку міжнародних публічних відносин і міжнародної торгівлі є питання переговорів України з питань підписання Угоди про оцінку відповідності та прийнятність промислових товарів (*Agreement on Conformity Assessment and Acceptance of industrial products, ACAA*), можливість її погодження передбачено Угодою про асоціацію з ЄС. Це означає, що країни взаємно визнають результати роботи органів з оцінки відповідності, тобто сертифікатів, які видають ці органи. Протягом останніх десятиріч ЄС запропонував підписати АСАА багатьом країнам-партнерам, які мають преференційний доступ на ринок ЄС, на кінець 2020 такі угоди підписано лише з Ізраїлем, США, Канадою, Японією, Австралією, Новою Зеландією та Швейцарією. [8] Україна має шанс стати наступним підписантом.

Глобалізація є основним трендом цього століття. Проте світ зіштовхнувся з пандемією: необхідні нові рішення. За півтора роки зроблено чимало кроків на шляху адаптації світової торгівлі. Унаслідок чого постало питання необхідності посилення співробіт-

ництва країн. Для України, яка зазнала чималих збитків, з точки зору відновлення економічного розвитку, відстоювання державного суверенітету, реалізації національних інтересів, покращення позицій на міжнародній арені, є важливим продовження посилення зв'язку з країною-лідером, яка концентрує значні інвестиції, інновації, науково-технічний потенціал, започатковує світові тренди, Китайською Народною Республікою.[9]

Електронна торгівля стала повсякденним явищем, яке вимагає міжнародно-правового регулювання. До джерел, які регламентують електронну торгівлю, належать: Конвенція Організації Об'єднаних Націй про використання електронних повідомлень у міжнародних договорах (Нью-Йорк, 2005 р.), Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронні підписи (2001 р.), Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю (1996 р.), Рекомендації для урядів і міжнародних організацій щодо правового значення записів на ЕОМ (1985 р.), Сприяння зміцненню довіри до електронної торгівлі: правові питання міжнародного використання електронних методів посвідчення дійсності та підписання (2007 р.). [10]

Також гостро постає питання використання електронно-цифрових підписів (надалі – ЕЦП), як на міжнародному приватному, так і на міжнародному публічному рівнях. Проблема їх узгодженості наразі стоїть гостро та вирішується на рівні держав. Транскордонний ЕЦП допоможе зробити міжнародну торгівлю більш зручною, швидкою та законною.

Пандемія привернула увагу світової спільноти в першу чергу до стану медичної галузі. Тут не лише про екстрену необхідність знайти ліки від стихійного захворювання. У період 2020 року значно зросла кількість кібер-атак, спрямованих на медичні заклади. А будь-яке втручання у вказану сферу створює ризик загибелі людей. Зважаючи на відсутність нормативного врегулювання даного питання юристи-міжнародники з усього світу вказавши, що міжнародне право, повинно застосовуватися для підтримки миру та стабільності та сприяння відкритому, безпечному, доступному та мирному середовищу інформаційно-комунікаційних технологій. Саме тому ними було створено та підписано Оксфордський меморандум про міжнародно-правовий захист проти кібер-операцій, спрямованих на сектор охорони здоров'я (The Oxford statement on the international law protections against cyber operations targeting the health care sector).[11]

Дана ситуація є яскравим прикладом того, що міжнародне право, що регулює світову торгівлю також керується «невидимою рукою ринку», визначеною А. Смітом. Коли стоїть питання медич-

ного чи будь якого іншого бізнесу, а інтереси людей під загрозою, тоді немає часу на раунди переговорів та імплементацію норм, суспільство самостійно реагує та ініціює нові напрямки вдосконалення міжнародного правового поля.

Зважаючи на усе зазначене вище відзначимо, що світ неупинно розвивається, світова торгівля вдосконалюється, створюються нові механізми та інструменти, які в свою чергу вимагають від держав швидкого реагування. Міжнародні правові норми це завжди реакція на сучасність. Останні світові події показали необхідність інноваційного, сучасного підходу до регулювання міжнародної торгівлі та адаптивність нормативних актів та нормотворчих процесів.

Список використаних джерел

1. Торгівля // Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред.кол. Ю.С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. – К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2004. – Т. 6 : Т – Я. – 768 с. – ISBN 966-7492-06-0. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://leksika.com.ua/15231210/legal/torgivlya>

2. Про ліцензування певних видів господарської діяльності від 01.06.2000 № 1775-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1775-14/ed20130301/find?text=%D2%E0%E3%B3%E2%EB%FF#Text>. (дата звернення: 10.09.2021)

3. Федякина Л. Н. Международные экономические отношения, М. : Издательство Юрайт, 2016. 461 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://static.my-shop.ru/product/pdf/205/2047135.pdf>

4. З практики застосування термінів, слів та словосполучень у юриспруденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://ips.ligazakon.net/document/TS000834>.

5. Конституція України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 30. – с. 141. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.09.2021)

6. Віденська конвенція про право міжнародних договорів від 23.05.1969 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_118#Text (дата звернення: 10.09.2021)

7. У МІНЕКОНОМІКИ ВІДБУЛОСЯ ЧЕТВЕРТЕ ЗАСІДАННЯ РАДИ З МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ [Електронний ресурс] // Міністерство економіки України. – 23.03.2021 – Режим доступу до

ресурсу: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=b85c3617-9ce9-47de-8a83-2d542923fbef&title=UMinekonomikiVidbulosiaChetverteZasidanniaRadiZMizhnarodnoiTorgivli>.

8. «Промисловий безвіз» із ЄС [Електронний ресурс] // Реанімаційний Пакет Реформ. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://rpr.org.ua/news/promyslovyu-bezviz-iz-yes/>

9. Осадчук В. Вікна можливостей у розвитку торговельно-економічних відносин України та Китаю за умов пандемії Covid-19 та у постпандемічний період / Осадчук В.Є., 2021. – 73 с. – С.2 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://knute.edu.ua/file/MjIwNw==/e96a58368563ecf8fca816e8bbfb78bc.pdf>

10. Міжнародно-правове регулювання електронної торгівлі [Електронний ресурс] // Українське право. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://ukrainepravo.com/international_law/private_international_law/mizhnarodno-pravove-regulyuvannya-elektronnoyi-torgivli/

11. The Oxford Statement on the International Law Protections Against Cyber Operations Targeting the Health Care Sector [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.elac.ox.ac.uk/the-oxford-statement-on-the-international-law-protections-against-cyber-operations-targeting-the-hea#/>

Ільченко Г. О.,
*канд. юрид. наук, доцент кафедри
міжнародного, цивільного та комерційного права,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВЛАСНИКІВ ЕЛЕКТРОСАМОКАТІВ

Серед глобальних тенденцій розвитку економік багатьох країн слід відмітити просування та впровадження у різноманітні сфери життя численних гаджетів та девайсів. Це стосується, як процесу цифровізації економіки в цілому, так і використання цифрових технологій в нашому побуті. Даному процесу певною мірою посприяла і пандемія коронавірусу, яка розпочалася у 2020 році. Одним із прикладів такого використання сучасних технологій в буденному житті громадян є підвищений інтерес до таких електронних пристроїв, як електросамокати, моноколеса, гіроборди, гіроскутери

тощо. Ці транспортні засоби значно дешевше за автомобілі, а також дають можливість рухатися навіть у заторах, які все частіше паралізують життя великих міст у всьому світі. Ще більш доступними для всіх бажаючих замінити незручний громадський транспорт на сучасний електросамокат зробили компанії, які здають в прокат ці засоби. Проте, на перший погляд такі зручні й недорогі у використанні засоби несуть із собою цілий ряд ризиків, а саме: травмування самого водія цього засобу, завдання ним матеріальної шкоди як самому самокату, так і оточуючим його об'єктам та людям. Тому питання цивільно-правової відповідальності власників таких засобів є дуже актуальним.

Так відповідно до п.1.5 ч. 1 ст. 1 Закону України «Про обов'язковестрахування цивільно-правової відповідальності власниківназемних транспортних засобів»наземними транспортними засобами (далі – транспортний засіб) визначають пристрої, призначені для перевезення людей та/або вантажу, а також встановленого на ньому спеціального обладнання чи механізмів, які підлягають державній реєстрації та обліку у територіальних органах Міністерства внутрішніх справ України та/або допущені до дорожнього руху, а також ввезені на митну територію України для тимчасового користування, зареєстровані в інших країнах [1].

Названі вище транспортні засоби (електросамокати, сігвеї, моноколеса, гіроборди тощо) не підлягають державній реєстрації та обліку на відміну від автомобілей та мотоциклів, їх водії не повинні мати жодного посвідчення, що вони вміють керувати подібними конструкціями, і взагалі не зрозуміло, якою смугою руху вони повинні рухатися (разом із автомобілями по дорозі чи з пішоходами по тротуарам). Також зазначений вище закон у п. 1.5 ч. 1 ст. 1 зазначає, що у цьому законі не вважається транспортним засобом пристрій, який підпадає під ознаки, зазначені у цьому пункті, але щодо якого не встановлено коригуючий коефіцієнт залежно від типу транспортного засобу. Типи транспортних засобів перераховані у Розділі VII. Прикінцеві та перехідні положення цього закону. До них відносяться: легкові автомобілі, причепа до легкових автомобілей, автобуси, вантажні автомобілі, причепа до вантажних автомобілей, мотоцикли та моторолери. Як бачимо з цього переліку сучасні електричні транспортні засобине внесено до цього переліку, а відповідно їх власники не зобов'язані страхувати в обов'язковому порядку свою цивільну відповідальність.

Вважаємо, що законодавець повинен як найшвидше ліквідувати цю прогалину. Зараз до Верховної Ради України подано два

законопроекти, які спрямовані на вирішення цієї проблеми: Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про дорожній рух» щодо руху самобалансуючих транспортних засобів обладнаних електродвигунами (електросамокат, сігвей, сегвіл, гіроскутер) від 05.07.2021 року [2] та Проект Закону про внесення змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення щодо відповідальності за порушення правил дорожнього руху особами, які керують самобалансуючими транспортними засобами обладнаними електродвигунами (електросамокат, сігвей, сегвіл, гіроскутер) від 05.07.2021 [3].

Поки депутати ознайомлюються з цими законопроектами у комітеті, Шевченківський районний суд м. Запоріжжя ухвалив обвинувальний вирок водію електросамоката, який скоїв наїзд на пішохода. Згідно вироку суду, в червні 2020 року, ОСОБА_1, рухаючись на електричному самокаті «Xiaomi Mi Electric Scooter M365» по тротуару, скоїла наїзд на пішохода. В результаті зіткнення потерпіла отримала тілесні ушкодження середньої тяжкості.

Розглядаючи справу, суд визнав електросамокат транспортним засобом, як пристрій, призначений для перевезення людей і (або) вантажу, а також встановленого на ньому спеціального обладнання чи механізмів. А згідно п. 11.13 Правил дорожнього руху, рух транспортних засобів тротуарами і пішохідними доріжками – забороняється.

Суд ухвалив обвинувальний вирок та визнав водія самоката винним в порушенні чинних правил на транспорті (ст. 291 Кримінального кодексу України). Йому призначили покарання у вигляді позбавлення волі, звільнивши від його відбування з іспитовим терміном 1 рік.

Окрім цього, суд частково задовольнив цивільний позов та стягнув з обвинуваченого:

- 102 тис. гривень матеріальної шкоди;
- 23 тис. гривень моральної шкоди;
- 2 тис. гривень витрат на правничу допомогу [4].

Слід зазначити, що подібні судові рішення мають поодинокий характер, оскільки більшість постраждалих не звертаються до суду або у випадку використання прокатних електросамокатів встановити хто саме завдав шкоди достатньо складно, водії просто лишають електросамокати та зникають.

Київська міська державна адміністрація(далі – КМДА) спробувала знайти власний вихід з цієї ситуації, уклавши 24 червня 2021 року Меморандум про співпрацю з операторами прокату електросамокатів. Одним із ключових моменти цього Меморандуму,

що розміщено на сайті КМДА, є питання обов'язку операторів страхувати кожного користувача на випадок нещасних випадків і травм при використанні самокату. Поліс має покривати витрати на медичну допомогу та лікування, а також шкоду, завдану майну третіх осіб – із покриттям від 100 тисяч гривень [5].

Цей Меморандум поширюється лише на територію Києва та не вирішує проблем інших регіонів та областей України. Також Меморандум не має обов'язкової юридичної сили та не покладає на сторони фінансові зобов'язання у разі його невиконання. Тому це питання потребує врегулювання саме парламентом, шляхом прийняття спеціального закону або відповідних змін до вже діючого законодавства.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1961-15#n53>

2. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про дорожній рух» щодо руху самобалансуючих транспортних засобів обладнаних електродвигунами (електросамокат, сігвей, сегвіл, гіроскутер). Номер, дата реєстрації: 5731 від 05.07.2021 URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=72432

3. Проект Закону про внесення змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення щодо відповідальності за порушення правил дорожнього руху особами, які керують самобалансуючими транспортними засобами обладнаними електродвигунами (електросамокат, сігвей, сегвіл, гіроскутер) Номер, дата реєстрації: 5732 від 05.07.2021 URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=72433

4. Вирок Шевченківського районного суду м. Запоріжжя від 19 квітня 2021 року. Справа № 336/7734/20. Проведення № 1кп/354/2021 URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/96352078>

5. КМДА підписала Меморандум про співпрацю з операторами прокату електросамокатів URL: https://kyivcity.gov.ua/news/kmda_pidpisala_memorandum_pro_spivpratsyu_z_operatorami_prokatu_elektrosamokativ/

Коломійчук В. О.,
адвокат, Адвокатське бюро «Штокалов та Партнери»,
аспірант,
Київський національний торговельно-економічний університет

РЕЙДЕРСТВО НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ПОШИРЕННЯ

Покращення бізнес-клімату, захист від незаконних дій правоохоронних органів, рейдерства, спрощення і здешевлення ведення господарської діяльності – цілі, проголошені у Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року, яка була затверджена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 №526-р [1].

Попри це, станом на сьогодні реальна ситуація інвестиційної привабливості, захищеності права власності залишає бажати кращого. Для прикладу, відповідно до звіту «International Property Rights Index 2020» (Міжнародний індекс права власності) за 2020 рік наша держава займає 105 місце серед 131 країн (109 місце у 2019, 110 – у 2018, 123 – у 2017) [2], що є одним з найгірших показників для нашого регіону.

І явище рейдерства є однією з причин цього, оскільки його поширення має деструктивні наслідки для економіки та нормальної господарської діяльності.

У економічному контексті поняття «рейдерство» почало використовуватись в середині 20 століття у США, де рейдерами іменували осіб, що здійснювали захоплення підприємств або встановлення оперативного управління над ними [3, с. 11].

І тільки в 1990-х роках явище рейдерства «емігрувало» на територію країн колишнього СРСР і набуло свого розквіту після розпаду Союзу, що ознаменував перерозподіл власності та перехід до ринкової економіки. Цікаво, що вже тоді простежувалась різниця у підходах до трактування цього явища: в США – захоплення підприємств (акціонерних товариств) проти волі їх власника в законний спосіб (злиття та поглинання, викуп акцій тощо), на території країн колишнього СРСР – протиправне заволодіння майном підприємства або незаконне встановлення контролю над ним.

На думку Б. Андрушківа, основними причинами виникнення рейдерства в Україні у 1990-і роки стали: послаблення державного контролю за приватизаційним процесом, ріст корупції, недоскона-

лість законодавчої бази та відсутність державного досвіду організації внутрішніх господарських відносин [4, с. 89].

Луговий О.М. вважає, що причинами розповсюдження рейдерства є недосконалість і фрагментарність законодавства, неефективність роботи правоохоронних органів, судів, Державної виконавчої служби; сумнівне (незаконне) походження активів багатьох підприємств та непрозорість їх фінансової діяльності; недостатній рівень захищеності суб'єктів господарювання рейдерських атак; економічна криза; фінансова неспроможність багатьох підприємств [5, с. 141].

Будь-які заходи, спрямовані проти рейдерства будуть неефективними за відсутності реальної політичної волі та досягнення конструктивного консенсусу з цього питання між всіма гілками влади та бізнесом. Іншою причиною виникнення та поширення рейдерства безумовно є рівень корупції у нашій державі. Окрім цього, спеціалісти зазначають, що рейдеру атакувати простіше та й вибір засобів полегшується, якщо останній заручиться допомогою конкретних представників державних органів. У багатьох випадках поширенню рейдерства сприяє і бездіяльність правоохоронних органів [6, с. 317-318].

Вважаю, що наслідки рейдерства можна розділити на соціально-економічні та політичні. Найбільший руйнівний ефект від рейдерських дій зазначає соціально-економічна система. Після отримання контролю над підприємством у результаті рейдерської атаки, злочинці, як правило, в найкоротші терміни реалізують всі його активи. При цьому, блокується його господарська діяльність, наслідком чого є скорочення робочих місць або звільнення з ініціативи працівників. Це, свою чергу, підвищує рівень безробіття. Крім цього, це знижує інвестиційну привабливість держави загалом, оскільки іноземні інвестори не мають бажання вести бізнес там, де його легко втратити. До політичних наслідків варто віднести зниження авторитету органів державної влади, органів правопорядку, судових органів тощо. Участь представників зазначених органів у рейдерстві (наприклад, незаконна реєстрація речових прав на нерухоме майно, ігнорування заяв про вчинення кримінальних правопорушень, постановлення неправосудних рішень тощо) формують у суспільства абсолютно негативне ставлення до державних інституцій та механізмів захисту своїх прав. Поміж іншого, збільшення кількості злочинів, пов'язаних з рейдерством, ставить під сумнів адекватність

законодавчої бази та ефективність діяльності органів, до повноважень яких належить здійснення досудового розслідування таких злочинів.

Ю.А. Берлач виділяє такі негативні наслідки рейдерства: корупційність системи органів державної влади і управління; порушення прав і свобод людини і громадянина, спричинення збитків національній економіці; підвищення недовіри до органів правопорядку та судових органів; стимуляції поширення гострих соціальних проблем (бідність, злочинність тощо) [7, с. 62].

Отже, до основних причин, які зумовили виникнення та поширення рейдерства в Україні варто віднести: високий рівень корупції в державних органах (зокрема, в судових органах, органах правопорядку, органах державної реєстрації тощо), недосконалість законодавчої бази; складність та комплексність явища рейдерства, яке поєднує в собі законні та незаконні дії; неpubлічність судових рішень (Єдиний державний реєстр судових рішень було запущено в роботу тільки у 2005 році); відсутність державних інститутів, які б ефективно захищали права власника; низький рівень підприємницької культури та високий рівень правового нігілізму – як у суб'єктів господарювання, так і у представників органів влади. Наслідки рейдерства є руйнівними за своєю природою, оскільки безпосередньо негативно впливають на інвестиційний імідж всієї держави, знижують довіру до державних інституцій, порушують основоположні права людини і громадянина. Враховуючи зазначене, існує нагальна потреба у боротьбі з поширенням цього явища.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 №526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text> (дата звернення 16.09.2021).

2. International Property Rights Index 2020: Full Report. [In English]. Р. 16. URL: <https://at-ri2017.s3.amazonaws.com/uploads/IPRI+2020+Full+Report.pdf> (дата звернення 16.09.2021).

3. Економічна безпека підприємства в умовах рейдерських загроз: колективна монографія [Текст] / [О.А.Бурбело, С.К. Рамазанова, О.М.Засць, Т.С. Гудіма, О.М. Кузьменко / за наук. ред. О.А.Бурбело,

С.К. Рамазанова]. Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. 285 с.

4. Економічна та майнова безпека підприємства і підприємництва. Антирейдерство / [упоряд. Б. М. Андрушків, Ю. Я. Вовк та ін.]. Тернопіль: Вид. Терно-граф, 2008. 424 с.

5. Луговий О. Правове регулювання протидії рейдерству в Україні. In: Jurnalul juridic national: teorie și practică. 2020, nr. 1(41), pp. 138-142. URL: <http://www.jurnaluljuridic.in.ua/archive/2020/1/31.pdf> (дата звернення 16.09.2021).

6. Фальшовник Д.В. Рейдерство як різновид протидії законній господарській діяльності. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2014. № 1. С. 312–322.

7. Берлач Ю. А. Правове визначення рейдерства. Південно-український правничий часопис. Одеса: ОДУВС, 2009. № 1. С. 60–62.

Кучевський В. В.,
*юрист, аспірант кафедри міжнародного, цивільного
та комерційного права,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ДО ПИТАННЯ ЗАКОНОДАВЧОЇ РЕГЛАМЕНТАЦІЇ ПОНЯТТЯ РОБОЧОГО ЧАСУ

Задля вирішення проблеми ефективності використання людської праці, держава на законодавчому рівні визначає питання робочого часу, як один із важливих інститутів трудового права. Правові норми цього інституту покликані забезпечувати працівникам право на відпочинок та на закріплення міри праці.

Прагнення України до повної інтеграції та вступу в Європейський Союз ставить низку викликів, які стосуються змін законодавства у відповідності до європейських стандартів, у тому числі тієї частини, що регулює питання дефініції робочого часу.

Нагальність законодавчого визначення терміну «робочий час» зумовлена необхідністю встановити його склад. Це важливо для нормування праці, обліку робочого часу та його оплати, однозначного застосування цього терміну при розслідуванні нещасних випадків, професійних захворювань і аварій на підприємствах, в установах і організаціях та в інших випадках.

А тому, виникає необхідність дослідити питання поняття робочого часу в Україні задля його законодавчої регламентації через

внесення відповідних змін у Кодексі законів про працю України чи у новому Трудовому кодексі України.

Так, робочий час є одним із центральних інститутів трудового права України, правові норми якого покликані забезпечувати працівникам захист на граничну тривалість робочого часу та його облік. Різноманітні види трудової діяльності, які виникають під час реалізації громадянами конституційного права на працю, вказують на необхідність подальшого розвитку правового закріплення окремих видів режиму робочого часу [1].

Варто одразу ж зауважити, що у чинному Кодексі законів про працю України немає визначення поняття «робочий час», як і поняття «робочий день», також не спостерігається єдності у розумінні цього поняття. Визначення терміну «робочий час», наведені у коментарях та нормативних документах, які різняться між собою і залежать від того, на що звертається основна увага.

Зокрема, абзац другий пункту 6 постанови Кабінету Міністрів України від 21 серпня 2001 року № 1094 «Деякі питання розслідування та обліку нещасних випадків, професійних захворювань і аварій на виробництві» визначає робочий час як час, який продовжується від моменту приходу працівника на підприємство до його виходу і який повинен фіксуватися відповідно до правил внутрішнього трудового розпорядку [2].

Згідно з пунктом 2.1 Положення про робочий час і час відпочинку водіїв автотранспортних засобів, затвердженого наказом Міністерства транспорту України від 17 січня 2002 року №18, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 4 лютого 2002 року за № 97/6385, робочий час – це час, протягом якого водій зобов’язаний виконувати роботу, визначену трудовим договором і правилами внутрішнього трудового розпорядку [3].

Відповідно до Правил визначення робочого часу та часу відпочинку екіпажів повітряних суден цивільної авіації України, затверджених наказом Міністерства транспорту України від 02 квітня 2002 року № 219, робочий час – час, протягом якого екіпаж повітряного судна зобов’язаний виконувати роботу, визначену трудовим договором і правилами внутрішнього трудового розпорядку [4].

У листі Мінсоцполітики України «Про режим роботи, тривалість робочого часу і відпочинку» від 22 червня 2007 року № 199/13/116–07 під робочим часом розуміється час, протягом якого працівник повинен виконувати обов’язки за трудовим договором [5].

Також, термін «робочий час» знаходить своє роз’яснення й у міжнародних нормативно-правових актах. Так, наприклад Директива

Європарламенту та Ради 2003/88/ ЄС «Про деякі аспекти організації робочого часу», яка є основним документом ЄС, що регулює питання робочого часу та часу відпочинку надає визначення робочого часу, без включення будь-яких проміжних категорій часу. Під робочим часом у сенсі Директиви розуміється будь-який період, під час якого працівник працює, знаходячись в розпорядженні роботодавця, та виконує свою діяльність або обов'язки відповідно до національного законодавства та/або практики.

Починаючи з 1991 року законодавець не передбачив офіційного визначення робочого часу в нормативно-правових актах, і його поняття вироблено доктринальними працями в сфері трудового права. В теорії трудового права під робочим часом розуміють час, протягом якого працівник зобов'язаний виконувати трудову функцію відповідно до трудового договору і законодавства про працю.

С. М. Прилипко і О. М. Ярошенко відзначають, що у трудовому законодавстві термін «робочий час» уживається в різних значеннях: а) норма тривалості робочого часу працівників; б) час, протягом якого працівник згідно з розпорядком робочого дня, графіком змінності повинен перебувати на своєму або іншому вказаному йому робочому місці й виконувати трудові обов'язки; в) фактично відпрацьований робочий час, який підлягає обліку в таблиці обліку робочого часу та в інших документах [6].

У своєму підручнику з Трудового права України Ю. П. Дмитренко визначає, що робочий час – це відрізок календарного часу, протягом якого працівник відповідно до чинного законодавства, колективного договору, правил внутрішнього трудового розпорядку і графіка роботи повинен перебувати у визначеному йому місці й виконувати свої функціональні обов'язки, обумовлені трудовим договором.

Станом на сьогодні, проєкт Трудового кодексу України від 08 листопада 2019 року № 2410, п. 1 ст. 132 § 1 «Тривалість робочого часу» Глави 2 «Робочий час» визначає: «Робочий час – час, протягом якого працівник відповідно до правил внутрішнього трудового розпорядку і умов трудового договору повинен виконувати трудові обов'язки. Відповідно до трудового законодавства до робочого часу можуть включатися інші періоди часу» [7].

У даному проєкті вперше у законодавстві України визначається поняття робочого часу і його склад. Однак, у березні 2020 року комітет Верховної Ради з питань інтеграції до ЄС рекомендував

доопрацювати даний проєкт Трудового кодексу № 2410 від 08 листопада 2019 року, аби він повністю враховував положення права ЄС.

А тому, підсумовуючи все вище викладене, варто зазначити, що поняття робочого часу потребує законодавчої регламентації на рівні кодифікованого закону. Вважаю, що доцільно було б у майбутньому проєкті Трудового кодексу України чи проєкті Закону України «Про внесення змін до Кодексу законів про працю України» викласти дане поняття у наступній редакції: «Робочий час – це відрізок календарного часу, протягом якого працівник відповідно до чинного законодавства, колективного договору, правил внутрішнього трудового розпорядку і графіка роботи повинен перебувати у визначеному йому місці й виконувати свої функціональні обов’язки, обумовлені трудовим договором».

Список використаних джерел

1. Кравців З.Я. Режим робочого часу: поняття та елементи / З.Я. Кравців // Порівняльно-аналітичне право. – 2015. – № 2. – 148 с.
2. Методичні рекомендації щодо правового регулювання робочого часу. Наказ Державного комітету України по водному господарству від 03.03.2004 № 47 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0047574-04#Text/>.
3. Положення про робочий час і час відпочинку водіїв колісних транспортних засобів. Наказ Міністерства транспорту та зв’язку України від 07.06.2010 № 340 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0811-10#Text/>.
4. Правила визначення робочого часу та часу відпочинку екіпажів повітряних суден цивільної авіації України. Наказ Міністерства транспорту України від 02.04.2002 № 219 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0390-02#Text/>
5. Лист Мінсоцполітики України «Про режим роботи, тривалість робочого часу і відпочинку» від 22.06.2007 № 199/13/116–07 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v6-07203-07#Text/>.
6. Прилипко С.М. Трудове право України : підручник / С.М. Прилипко, О. М. Ярошенко. – 2-ге вид., переробл. і допов. – Х. : ФІНН, 2009. – 728 с.

7. Проект Трудового кодексу України 2410 від 08.11.2019
[Електронний ресурс] – Режим доступу до
ресурсу: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67331/.

КрегулЮ. І.,
канд. юрид. наук,
професор кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Інтерес до проблем правового регулювання безпечного розвитку бізнесу в Україні з кожним роком збільшується. І все більше науковців розглядають ці проблемні питання у своїх працях. На сьогодні, однією із проблем виступає саме відсутність єдиного поняття безпеки підприємницької діяльності, існуючі визначення не тільки не співпадають між собою, але інколи і протирічать одне одному. Так, наприклад, безпеку підприємства, банку можна розглядати як властивість своєчасно й адекватно реагувати на всі негативні прояви внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, банку, як здатність протистояти різним посяганням на власність, діяльність і імідж підприємства, банку, створювати ефективний захист від внутрішніх і зовнішніх загроз, як стан стійкої життєдіяльності, за якої забезпечується реалізація мети підприємства, банку та основних їх інтересів, захист від внутрішніх і зовнішніх дестабілізуючих факторів незалежно від умов функціонування.

Зазначимо, що на організацію безпеки бізнесу впливають такі умови, як внутрішньополітичні, правові, економічні, соціальні та особливості їх розвитку.

Основною особливістю, яка характеризує внутрішньополітичні умови є перманентна боротьба за владу. На цій основі час від часу виникають масштабні скандали, внутрішньополітичні кризи, соціальні конфлікти, які є причиною загроз для безпеки бізнесу. Тому за певних умов сили безпеки підприємницьких структур будуть вимушені спрямовувати свою діяльність на нейтралізацію, локалізацію і перетинання таких загроз, незважаючи на те, що це виходить за межі їх компетенції і не властиве їх призначенню.

Головною особливістю правових умов для організації безпеки бізнесу в країні є відсутність спеціальних законодавчих актів, які б регулювали цей вид діяльності.

Значний спад вітчизняного виробництва, зниження купівельної спроможності населення створили платіжну кризу в країні, що є однією з основних особливостей сьогоднішніх економічних умов організації безпеки бізнесу. Характерною рисою вітчизняних економічних умов є порушення балансу малого, середнього і великого бізнесу. Серед соціальних умов особливостями є досить велика різниця в доходах населення, що не сприймається більшістю з нього і суперечить його менталітету. Більше того, частина населення однозначно оцінює наявність у країні багатих людей як можливість легального існування злодіїв, шахраїв, різного роду ділків з відповідним ставленням до них. За таких обставин існує постійна соціальна напруженість, яка у разі певних провокаційних дій може сприяти виникненню серйозних соціальних конфліктів.

В даний час, можна відокремити такі протиріччя і прогалини правових норм у сфері безпеки бізнесу:

- відсутність спеціальних законодавчих норм, які б регулювали відносини суб'єктів підприємництва у сфері забезпечення їх безпеки при наявності ринку послуг безпеки. Де-факто діяльність з надання послуг безпеки існує, а де-юре вона не має належного правового регулювання;

- велика різноманітність положень значної кількості правових актів, які містять у собі окремі питання правового регулювання безпеки бізнесу є неузгодженими, нерідко суперечливими, громіздкими для розуміння. Наприклад, питання змісту та захисту комерційної таємниці розглядаються більше як у десятих правових актах, але всі вони не дають єдиного розуміння ні щодо суті комерційної таємниці, ні щодо прав її власників на захист таємниці, ні щодо інструментів такого захисту;

- значна частина дій пов'язаних з порушенням режиму безпеки, незважаючи на їх небезпечність не тільки для бізнесу, а і для держави взагалі, не знайшла свого відображення у сфері правової відповідальності – лише окремі дії підпадають під ознаки кримінального чи адміністративного правопорушення, в той час як навіть у таких випадках притягнення до відповідальності є проблематичним, оскільки ознаки таких злочинів і правопорушень мають досить багато обмовок;

– відсутність законодавства у сфері безпеки бізнесу не обумовлює потреби у формуванні безпечної поведінки населення, незважаючи на суттєве погіршення умов його життєдіяльності.

Безпека бізнесу, як і інші важливі сфери суспільства потребує формування спеціального законодавства, яке б у повній мірі регулювало всі аспекти цієї діяльності. Позитивно визначимо прийняття Закону України «Про охоронну діяльність», який вирішує не всі проблеми надання охоронних послуг, зауважимо про необхідність прийняття ряду законів без яких існування приватної системи безпеки бізнесу неможливе. Такими законами є: Закон України «Про приватну детективну діяльність», Закон України «Про зброю», Закон України «Про комерційну таємницю», Закон України «Про службу безпеки підприємства».

Зазначимо, що проекти означених законів вже підготовлено і вони були предметом розгляду у комітетах Верховної Ради України.

Прийняття означених законів стане важливим кроком до створення безпечного середовища підприємницької діяльності.

Та все ж таки, незважаючи на інтенсивний і в цілому прогресивний розвиток законодавства, що регулює діяльність господарюючих суб'єктів, необхідно констатувати: на сьогодні існує безліч відносин у сфері підприємництва, які не врегульовані законом, або регулятивний вплив яких є досить слабким через велику кількість підзаконних нормативно-правових актів, що знижує ефективність правового впливу на підприємницьку діяльність, а часта зміна законодавства викликана його невисоким рівнем, відсутністю гнучкості та належного регулятивного потенціалу.

Кресін О. В.,
д-р юрид. наук,
керівник Центру порівняльного правознавства,
Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України,
професор кафедри міжнародного, цивільного та комерційного права,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЦІЛІ ТА ФУНКЦІЇ ПОРІВНЯЛЬНОГО ПРАВОЗНАВСТВА

Точне визначення цілей та функцій кожної науки є надзвичайно важливим, адже розкриває її предмет та місце у відносно систематизованій сукупності наукового знання. Можна виокремити наукові

цілі та практичні функції порівняльного правознавства загалом і конкретних порівняльно-правових досліджень зокрема.

Наукові цілі порівняння в праві:

1. Визначення характеристик національного права і його оцінка. Порівнюючи своє право із зарубіжним, можна зрозуміти притаманні йому індивідуальні характеристики. Порівняльні дослідження також дають змогу виокремити, ідентифікувати та усвідомити елементи в національному праві, спільні з певним колом зарубіжних правових систем або характерні, можливо, для всіх правових порядків. Насправді унікальних рис у національного права може виявитися небагато, але своєрідним може виявитися поєднання тих рис, що є унікальними і тих, що зустрічаються у кількох чи всіх національних правових системах. А так як це поєднання продовжується постійно, то індивідуальність національного права є не лише історичним результатом, а насамперед процесом. Водночас це дає змогу відсікти різноманітні міфи, спрямовані як на звеличення, так і на приниження чи викривлення національної традиції. Усвідомлення індивідуальних особливостей національного права і дослідження причин їх появи, умов функціонування дає змогу уточнювати орієнтири розвитку права. Адже жодне явище, зокрема й національне право, не може бути мірилом самого себе. Як зазначав П.Й.А. Фейєрбах, повноцінне пізнання національного права можливе лише через усвідомлення його співіснування та зв'язку з іншими явищами, виокремлення його видових і родових ознак, а також вивчення історії його становлення. В іншому випадку можна говорити про практичне національне правознавство, але не про наукове знання національного права.

2. Дослідження особливостей, притаманних групам правових систем, класифікація права. Таке дослідження веде до визначення сформованих внаслідок багатьох причин груп правових порядків та їх класифікації, значно глибшого їх пізнання. Також таке дослідження може виявити батьківщину певних правових інститутів або норм чи умови їх одночасного виникнення у кількох народів та коло поширення і трансформації цих інститутів або норм. Це дасть змогу зрозуміти контекст виникнення та функціонування інституту або норми. Крім того, такі дослідження дадуть змогу відокремити реальність і вигадки у питанні щодо відповідності етнокультурного та правового розвитку.

3. Виокремлення загальносвітових тенденцій правового розвитку. Дослідження в цій сфері демонструють неможливість єдиного світового правового порядку, змістовної тотожності правових систем,

а також однакового прогресу в правовій сфері, адже правовий розвиток завжди обумовлений насамперед низкою особливостей і чинників конкретних суспільств у конкретний час. Відповідно немає і не може бути універсально придатного позитивного права, що могло би бути сприйняте всіма правовими системами. Також порівняльно-правові дослідження демонструють, що загальносвітове зближення правових систем є відносним і лише однією з тенденцій поряд з тенденцією до збереження та поглиблення індивідуальності.

4. Дослідження засобів, форм та результатів взаємодії правових систем. Між міжнародними, національними та іншими правовими порядками відбувається постійний діалог. Його дослідження дає змогу узагальнити процеси виникнення подібностей і відмінностей у праві в результаті запозичення, кореляції та суперництва правових порядків. Хоча подібність може виходити з єдності біологічної, фізичної, антропологічної природи людини, але вона, на відміну від цієї природи, розвивається і трансформується у процесі людської взаємодії в суспільстві та між суспільствами. Результатом взаємодії між правовими порядками переважно є зростання ролі й обсягу спільних елементів. Спільне не є всезагальним і незворотнім, а натомість конкретно-соціальним (поширеним у певному обмеженому колі правових порядків) та мінливим, як змінна сукупність взаємодій, що є насамперед не результатом, а процесом, при якому самі правові порядки не перестають бути окремими та індивідуальними.

5. Дослідження правових культур і правових світоглядів, що домінують у межах окремих суспільств, їх груп, а також загальносвітових елементів їх розвитку.

6. Конструювання правової картини світу. Усі наукові цілі порівняльного правознавства інтегруються у найвищу ціль – формування правової картини світу. Спеціальна наукова картина світу творить основу кожної окремої науки. Різні загальні юридичні науки пропонують свої картини світу, що є в основному сумісними, але все ж відрізняються за своїм змістом. Це отриманий науковим шляхом найбільш узагальнений і систематизований образ правової реальності, до якого включені всі фундаментальні поняття і теорії. Відповідно, порівняльне правознавство на основі емпіричних досліджень та їх узагальнення формує образ правової реальності у світі, що складається з теорій щодо природи правових порядків, правового різноманіття (одиночного, особливого і загального), подібностей і відмінностей у праві, їх типології та класифікації, взаємодії

правових систем, а також знання про правові порядки різних типів, тенденції їх розвитку та взаємні зв'язки. Ця наукова картина світу визначає принципи і напрями наукових досліджень, сприйняття юристами правових феноменів. Кожна наукова картина світу є конкретно-історичною, обумовленою рівнем знань та ціннісними орієнтаціями, і з часом змінюється іншою – коли невідповідність її теорій та підходів стає очевидною.

Практичні функції порівняння в праві

1. Конструювання національного права. Це здебільшого історична ціль. Шляхом порівняння субнаціональних правових порядків формувалися орієнтири та програми їх узгодження, уніфікації в єдиному національному правовому порядку. Також шляхом порівняння із спорідненими правовими системами шукалися інститути і норми, що могли би бути придатними для новоутвореного національного правового порядку.

2. Узгодження елементів складного національного правового порядку. Ця ціль схожа на попередню, але не передбачає злиття субнаціональних правових порядків. Зокрема, узгодження важливе для федеративних і регіоналізованих державах.

3. Вдосконалення національного права за допомогою зарубіжних правових моделей. Людям властиво шукати готові й кимось уже перевірені рішення, які можна застосувати до своєї ситуації. Але вже британський мислитель І. Бентам наголошував, що пряме запозичення, із збереженням значення запозиченого, у праві неможливе: навіть найкращі закони однієї країни законодавець іншої країни може запозичувати із змінами, «взявши до уваги умови часу і місця», «прилаштовуючи до місцевих особливостей», адже закон (як і релігія чи мораль), що є корисним у своїй країні, при перенесенні в іншу країну може мати зворотні наслідки.

4. Використання іноземного права в приватноправовій сфері та міжнародних економічних відносинах.

5. Забезпечення імплементації норм міжнародного права та адаптації національного права до права інтеграційних об'єднань.

Звичайно, цілі та функції порівняльно-правових досліджень цим переліком не вичерпуються.

Лаптева В. В.,
канд. екон. наук, доцент
кафедри економіки та фінансів підприємства,
Київський національний торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ – НАЦІОНАЛЬНІ ТА ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ

В Україні закладені правові підвали для сталого інноваційного розвитку економіки, які належить вірно розуміти, тлумачити, а також застосовувати з максимальною віддачею, як для бізнесу та промисловості у вигляді збільшення доходів та розширення ринків збуту та закордонного співробітництва, так і для держави в цілому через збільшення надходжень до бюджету у вигляді податків та інших платежів, а також, що дуже важливо, вирішення питання створення робочих місць, подолання безробіття та підготовку гідного кадрового та управлінського потенціалу на майбутнє.

У Національній доповіді «Цілі сталого розвитку. Україна» (надалі – національна доповідь[1]), підготовленої Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, та які стали основою для затвердження Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року, наголошується на базуванні інноваційної промислової політики на стратегічному та галузевих довгострокових прогнозах та урахуванні найкращого світового досвіду. При цьому важливе місце відводиться вдосконаленню системи наукового та освітнього забезпечення розвитку промисловості, відродження ланки галузевої науки, а також додатковому розробленню Стратегії розвитку (модернізації) промислового комплексу, яка має враховувати національні та глобальні виклики (ресурсні, соціальні, екологічні, інституційні тощо).

Формування структури нової сталої промисловості, напрямів її диверсифікації, децентралізації та кластеризації, запровадження інструментів розумних спеціалізацій та посилення ролі регіонів має відбуватися з урахуванням оцінки впливу заходів на зростання доданої вартості та зайнятості. Упровадження Стратегії має здійснюватися шляхом розроблення поетапних планів дій на основі сучасних інструментів горизонтальної та секторальної політики, диверсифікації фінансових потоків та постійного оцінювання результативності промисловості та наслідків реалізації промислової політики. Важливим чинником є інтеграція принципів ділової досконалості та управління якістю на всіх рівнях (макро-, мезо- та мікро-) для підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Національною доповіддю задля досягнення поставлених цілей рекомендується

- розвивати інфраструктуру ринків капіталу, зокрема здійснювати оздоровлення банківської системи, яка має стати основним джерелом дешевих фінансових ресурсів; створювати державні і приватні установи, що надають фінансові ресурси та знижують ризики виходу на світові ринки для малих і середніх підприємств-експортерів;

- розвивати сучасну надійну та доступну інфраструктуру, включаючи інформаційно-комунікаційну, дорожньо-транспортну, енергетичну та інноваційну інфраструктуру, для підвищення ефективності діяльності бізнесу та якості життя населення;

- створювати систему стимулів для підвищення ефективності використання ресурсів, ширшого застосування чистих та екологічно безпечних технологій і промислових процесів;

- створювати дієву ефективну систему захисту об'єктів інтелектуальної власності;

- поширювати різні форми участі держави у реалізації інфраструктурних проектів, забезпечувати проведення гнучкої тарифної політики для створення привабливих умов для бізнесу та інвесторів [1].

Водночас, в Національній доповіді задля досягнення поставлених цілей пропонується:

- сприяти прискореному розвитку високо – та середньо-високотехнологічних секторів переробної промисловості, які формуються на основі використання ланцюгів «освіта–наука– виробництво» та кластерного підходу за напрямками: розвиток інноваційної екосистем;

- створити фінансову та інституційну системи (інноваційну інфраструктуру), що забезпечуватимуть розвиток наукових досліджень та науково-технічних (експериментальних) розробок, а саме досягнення розміру частки витрат на виконання наукових і науково-технічних робіт у ВВП на рівні 2 %, частки реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової на рівні 10%.[1]

Статтею 376 Глави 9 (Співробітництво в сфері науки та технологій) Розділу V (Економічне та галузеве співробітництво) Угоди про асоціацію передбачено, що співробітництво з європейським співтовариством забезпечується, зокрема, шляхом:

- а) обміну інформацією щодо політики у сфері науки та технологій;
- б) участі у наступній Рамковій програмі ЄС з досліджень та інновацій «Горизонт 2020»;
- в) спільної реалізації наукових програм та дослідної діяльності;
- г) спільного дослідження діяльності, спрямованої на заохочення наукового прогресу, трансферу технологій та ноу-хау;

е) навчання шляхом реалізації програм обміну для дослідників та спеціалістів;

ф) організації спільних заходів щодо наукового та технологічного розвитку;

г) вжиття заходів, спрямованих на розвиток сприятливих умов для проведення досліджень та впровадження нових технологій, а також належного захисту інтелектуальної власності результатів досліджень;

h) активізації регіонального та іншого міжнародного співробітництва;

і) обміну досвідом у сфері управління науково-дослідними установами з метою розвитку та покращення їхніх спроможностей щодо здійснення та участі у наукових дослідженнях [2].

Отже, такий крок назустріч з боку європейського співтовариства, зокрема, відкриття доступу до власних можливостей інноваційного розвитку, дає величезний шанс Україні на здобуття економічної незалежності та входження на правах повноцінного гравця до клубу успішних європейських економік, але водночас вимагає від нас рішучих кроків щодо визначення та розвитку пріоритетних галузей, продукція та послуги яких вже зараз за своїми якісними та кількісними показниками задовольняють вимогам європейських партнерів, намітити напрями та галузі, якімають бути конкурентоспроможними на європейському ринку за умов їх модернізації та інвестування на їх базі в інноваційні розробки, а також, прийняти можливо найболючіші, але необхідні рішення щодо безнадійних галузей та напрямів, які в силу різних обставин не можуть бути конкурентними на європейських та світових ринках, та продукція яких може бути повністю та з найменшими втратами замінена продукцією європейських та світових виробників.

Список використаних джерел

1. Національна доповідь «Цілі сталого розвитку. Україна». Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2017. URL: <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=938d9df1-5e8d-48cc-a007-be5bc60123b8&tag=TSiliStalogoRozvitku>

2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Угоду ратифіковано із заявою Законом № 1678-VII від 16.09.2014. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text

3. Указ Президента України «Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» № 722/2019 від 30 вересня 2019 року. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>

Микитенко Л. А.,
*канд. юрид. наук,
доцент кафедри міжнародного, цивільного
та комерційного права,
Київський національний торговельно-економічний університет*

СТИМУЛЮВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ БЕЗГОТІВКОВИХ СПОСОБІВ ОПЛАТИ НА ТРАНСПОРТІ

У зв'язку із запровадженням сучасних технологій у всіх сферах життя, зокрема у сфері оплати пасажирями проїзду в безготівковій формі із застосуванням електронних платіжних засобів (банківських платіжних карток, банківських мобільних гаманців, цифрових платіжних додатків і засобів тощо), чинне законодавство щодо порядку здійснення безготівкових розрахунків також потребує осучаснення та вдосконалення.

На наше переконання, запровадження розрахунку в міському транспорті через банківські картки (безготівкову форму оплати) дасть змогу встановити однаковий підхід застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері оплати послуг під час продажу проїзних і перевізних документів на залізничному транспорті та автомобільному транспорті. Окрім того, запровадження безготівкової форми оплати сприятиме зменшенню витрат перевізників на продаж паперових квитків та їх виготовлення.

Наразі, відповідно до пункту 4 статті 9 Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» [1], реєстратори розрахункових операцій і розрахункові книжки не застосовуються під час продажу проїзних і перевізних документів на залізничному транспорті з оформленням розрахункових документів і на автомобільному транспорті з видачею талонів, квитків із нанесеними друкарським способом серією, номером, вартістю.

Проте, якщо запровадити безготівкові форми розрахунки в транспорті із використанням електронних платіжних засобів, що є зручним механізмом для значної кількості пасажирів, то така форма розрахунків, відповідно до ст. 3 Закону України «Про застосування

реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» потребує наявності реєстратора розрахункових операцій. Зокрема, в п.1 ст.3 Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» зазначено, що суб'єкти господарювання, які здійснюють розрахункові операції в готівковій та/або в безготівковій формі (із застосуванням електронних платіжних засобів, платіжних чеків, жетонів тощо) при продажу товарів (наданні послуг) у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг, а також операції з приймання готівки для виконання платіжної операції зобов'язані проводити розрахункові операції на повну суму покупки (надання послуги) через зареєстровані, опломбовані у встановленому порядку та переведені у фіскальний режим роботи реєстратори розрахункових операцій [1].

Виходячи з аналізу відповідної норми, для операцій з оплати проїзду в безготівковій формі з використанням електронних платіжних засобів, перевізники мають застосовуватися реєстратори розрахункових операцій і розрахункові книжки.

Однак слід зазначити, що обладнання міського автотранспорту для перевезення пасажирів реєстраторами розрахункових операцій є технологічно складним і фінансово затратним процесом, а в подальшому технічне обслуговування такого обладнання також потребуватиме додаткового фінансування, що, звісно, може впливати й на дохідну частину компанії перевізника, а також на формування вартості проїзду.

З огляду на вище зазначене, пропонується внести зміни до пункту 4 статті 9 Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг», якими передбачити можливість не застосовувати реєстратори розрахункових операцій і розрахункові книжки при продажу проїзних і перевізних документів на автомобільному та електричному транспорті з видачею талонів, квитанцій, квитків з нанесеними друкарським способом серією, номером, номінальною вартістю або шляхом реєстрації електронного квитка в автоматизованій системі обліку оплати проїзду і здійснення безготівкового розрахунку через таку систему з використанням електронних платіжних засобів.

Відмітимо, що запропоновані зміни до закону унеможливляють ризики приховування отриманих обсягів коштів перевізниками за здійснення оплати проїзду пасажирями із використанням електронних

платіжних засобів, оскільки такі операції здійснюватимуться в безготівковій формі, а їх кількість та обсяг надходжень фіксуються на банківському поточному рахунку компанії, що надає послугу з перевезення. Також, запропоновані зміни спростять і прискорять впровадження безготівкових форм оплати проїзду в міському транспорті та створять зручні та сучасні умови для оплати пасажирами проїзду в міському транспорті

Список використаних джерел

1. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 06.07.1995 № 265/95-ВР Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95%D0%B2%D1%80?find=1&text=%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%B3%D0%BE%D1%82%D1%96%D0%B2#w1_5

Мушенко В. В.,
*д-р юрид. наук, доц.,
професор кафедри адміністративного, фінансового
та інформаційного права,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ПРАВО ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ НА ПОДАТКОВУ ЗНИЖКУ ЗА КУПІВЛЮ ІПОТЕЧНОГО ЖИТЛА

Зростання соціально-економічного рівня громадян України є одним із основних способів наближення нашої країни до європейського співтовариства. Забезпечення такого рівня значною мірою залежить від належного нормативно-правового регулювання відносин реалізації державної **податкової політики щодо фізичних осіб-платників податків, яка** являє собою діяльність держави у сфері встановлення, правового регламентування та організації справляння податків, зборів, рентних плат та інших видів загальнообов'язкових платежів до Державного бюджету України та місцевих бюджетів територіальних громад [1, с. 110]. Одним із важливих інструментів

податкової політики є надання податкової знижки фізичним особам, які здійснюють купівлю житла у межах житлового фонду України.

Удосконалення соціальної направленості відносин оподаткування операцій купівлі-продажу житла у вітчизняній фіскальній системі, тобто посилення її стимулюючо-інвестиційної складової для фізичних осіб, наразі залишається важливим питанням, яке не знайшло належного відображення у правовій науці, а тому підлягає подальшим дослідженням з метою напрацювання прийнятних податкових механізмів регулювання житлових правовідносин у частині зменшення податкового навантаження на фізичних осіб при вирішенні ними власних житлових проблем.

Отже, у відповідності до ст. 166 Податкового кодексу України (надалі – ПК України), податкова знижка для фізичних осіб, які не є суб'єктами господарювання, – це документально підтверджена сума витрат платника податку-резидента у зв'язку з придбанням товарів (робіт, послуг) у резидентів – фізичних або юридичних осіб протягом звітного року, на яку дозволяється зменшення його загального річного оподатковуваного доходу, одержаного за наслідками такого звітного року у вигляді заробітної плати [2].

Також у ст. 166 ПК України визначено право громадян України, які купують житло вперше, мають право на повернення податкової знижки за придбану нерухомість після реєстрації купленого житла та подачі відповідної декларації. Слід зазначити, що загальна сума податкової знижки, нарахована платнику податку в звітному податковому році, не може перевищувати суму річного загального оподатковуваного доходу такого платника, нарахованого у вигляді заробітної плати (ст. 166), яка, згідно ст. 14 ПК України визначається як основна та додаткова винагорода, інші заохочувальні та компенсаційні кошти, які виплачують платнику податку на підставі відносин трудового найму [2].

Для забезпечення рівних прав фізичних осіб, які придбали житло за власні та за кредитні кошти, податковим законодавством передбачається також надання податкової знижки для житла, придбаного в іпотеку.

Здійснивши аналіз окремих приписів нормативно-правових актів цивільного, податкового та трудового законодавства, нами визначено основні особливості надання податкової знижки фізичним особам, які придбали житло в іпотеку. По перше, фізична особа-покупець повинна мати офіційне місце роботи, а її мінімальний робочий стаж повинен становити один рік. На нашу думку, дані вимоги не відносяться до тих фізичних осіб, які працюють за

цивільно-правовим договором або займається підприємництвом. По друге, придбане іпотечне житло повинно бути зареєстровано за місцем проживання фізичної особи, яка претендує на податкове відрахування. По третє, термін дії іпотеки не повинен перевищувати десяти років.

Особливістю відносин отримання податкової знижки при купівлі іпотечного житла є те, що, навіть при дотриманні фізичною особою-покупцем житла усіх перерахованих вище вимог, держава відшкодовує лише частину відсотків за договором іпотечного кредитування, без урахування суми самого кредиту. Також розмір податкової знижки за рік не перевищуватиме розміру річної заробітної плати заявника, а площа квартири повинна обчислюватися 100 кв.м або менше для отримання максимальної компенсації. При купівлі житла площею понад 100 кв.м, застосовується понижуючий коефіцієнт, зменшується розмір податкової знижки [3].

Проведені авторські дослідження дають підстави зазначити, що погіршення умов щодо застосування податкової знижки для фізичної особи, яка придбала житло за договором іпотечного кредитування, у порівнянні з особою, яка придбала житло за власні кошти, є прямим порушенням ст. 24 Конституції України, в якій зазначається, що «громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом. Не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками майнового стану» [4]. Адже, є очевидним, що придбання житла в іпотеку фізичними особами здійснюється при необхідності забезпечити себе житлом та при відсутності достатньої суми коштів на здійснення такої фінансової операції без сторонньої допомоги.

Крім зазначеної вище аргументації щодо порушення норми Конституції України, у даному випадку нами також наводяться інші аргументи необхідності зняття обмежень надання податкової знижки фізичним особам, які придбали житло в іпотеку.

Зокрема, така особа також несе додаткові витрати. По перше, сплата певної суми – як комісії за видачу кредиту. Загальний розмір такої комісії, як показують авторські дослідження, становить 2 % вартості кредиту [3]. Хоча остаточна вартість встановлюється банком індивідуально, але ціною зниження комісії є необхідність купівлі додаткового продукту: страховки життя та здоров'я. Слід зазначити, що існуючі наразі пропозиції оформлення іпотечних кредитних відносин без комісії, спрямовані на певні категорії позичальників і мають додаткові умови. По друге, при оформленні іпотечного кредиту придбане житло підлягає обов'язковому страхуванню, що гарантує в разі завдання шкоди нерухомості, що є заставою,

можливість отримання фінансово-кредитною установою компенсації, рівнозначної втраченому обсягу ліквідності житла.

Як висновок, слід зазначити, що податкову політику України у сфері оподаткування операцій купівлі житла фізичними особами можна вважати частково стимулюючою. У системі правового регулювання оподаткування таких відносин, реалізація стимулюючої функції, полягає у законодавчому встановленні податкової знижки. Проте, необхідним є внесення змін до чинного законодавства з метою ліквідації існуючого наразі неконституційних норм у правовому механізмі надання податкової знижки фізичній особі, яка придбала житло за договором іпотечного кредитування.

Список використаних джерел

1. Ковальчук А.Т. Ринкові перспективи розвитку фінансового права. Право України. 2007. № 5. С.108–112.
2. Податковий кодекс України: Закон від 02.12.2010 № 2755-VI. URL :<http://zakon2.rada.gov.ua>
3. Які податки сплачують при купівлі квартири в Україні. 18.06.2021. Офіційний сайт РІЕЛ. URL : <https://riel.ua/blogs/yaki-podatki-splachuyut-pri-kupivli-kvartiri-v-ukrayini>
4. Конституція України: Закон від 28.06.1996. № 254к/96-ВР. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua>

Невара Л. М.,

канд. юрид. наук,

*доцент кафедри міжнародного, цивільного та комерційного права,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СМАРТ-КОНТРАКТІВ

Використання смарт-контрактів є одним із інноваційних напрямів сучасного договору. Концепція смарт-контракту або «розумного контракту» була введена Ніком Сабо у 1996 році і задумана як «набір обіцянок, визначених в цифровій формі, включаючи протоколи, в рамках яких сторони виконують ці обіцянки». Це було до 2009 року, коли комп'ютерні технології не набули такого розвитку. Розвиток почався з 2015 року зі створенням блокчейну та біткоіна [1].

Можна зазначити, що смарт-контракт – це угода між двома або більше сторонами, «закодована» таким чином, що блокчейн гарантує

правильне виконання зобов'язань та регулює відносини сторін шляхом закріплення їх вираженої волі у формі певного коду, який придатний для зчитування комп'ютером. Технологія блокчейн має намір зберігати таємницю ідентичності користувачів.

Зі стрімким розвитком комп'ютерної техніки і технології блокчейн ідея автоматичних контрактів, які самостійно виконуються за допомогою комп'ютерного кодового коду, стала актуальною для ведення цифрової економіки. Ця програма має контроль над фізичними або цифровими об'єктами, необхідними для виконання. Сьогодні ця ідея стала популярною і втілена в життя, зокрема на платформі Ethereum, що використовується як децентралізована платформа виконання, яка зберігає смарт контракти [2].

Деякі автори зазначають, що смарт-контракт не є договором, не є розумним, і пропонують інший термін: «програмні виконавчі угоди». Говорячи юридичною мовою, смарт-контракт – це програмне забезпечення, яке дозволяє автоматизоване виконання угоди, що міститься безпосередньо в самому смарт-контракті або виступає як виконання загальноприйнятого контракту і записується на блокчейн [3]. Такий договір повинен відповідати вимогам, встановленим чинним законодавством тієї чи іншої держави і залежить від урегульованості криптовалюти.

Розглядаючи смарт-контракт як класичний договір між особами або міжнародний договір між країнами, варто порівняти їх якості згідно Віденської конвенції про право міжнародних договорів 1969 року. Згідно до Конвенції договір укладається у письмовій формі і має певну структуру, зокрема: вступ; укладання і набрання чинності; дотримання, застосування та тлумачення договорів; поправки до договорів і зміни договорів; недійсність і припинення дій договорів [4]. Це свідчить про те, що смарт-контракт можна вважати класичним договором, проте у формі програми. Тому можна вважати джерелом смарт-контрактів звичайні джерела права міжнародних договорів.

Наразі правове регулювання смарт-контрактів є однією з найважливіших тем. Оскільки технології йдуть вперед та з'являються нові альтернативні види правової діяльності такі як смарт-контракти, оформлення угод не виходячи з дому є одним із величезних плюсів для суспільства. Проте нормативно-правова база регулювання таких контрактів передбачена лише в деяких країнах.

Білорусь стала першою країною в світі, яка законодавчо закріпила смарт-контракти 21 грудня 2017 року згідно з Декретом про розвиток цифрової економіки.

В рамках Європейського Союзу створена у 2016 році Європейська Комісія випустила два важливі документи, спрямовані на роз'яснення своєї позиції щодо найбільш актуальних питань, що стосуються цифрових платформ та кінцевих споживачів (користувачів). Основним правовим актом, що застосовується до діяльності цифрових платформ в Європейському Союзі, є Директива про електронну комерцію 2000/31 / ЄС від 8 червня 2000 р. Про деякі правові аспекти послуг інформаційного суспільства, зокрема електронної торгівлі, на внутрішньому ринку. Постанова про електронну комерцію зниження вимог відповідальності постачальника послуг, включаючи відповідальність перед споживачами.

Нещодавно дослідницький та документаційний центр Міністерства юстиції та безпеки Нідерландів опублікував звіт «Блокчейн та закон». У звіті аналізуються переваги та недоліки смарт-контрактів. Також у звіті зазначається, що норми національного контрактного права поширюються на смарт-договори. Відповідно до розділу 6 Цивільного кодексу Нідерландів, договір формується на пропозиції та її акцептом. Закон Нідерландів як правило, не вимагає будь-яких конкретних формальностей для формування контракту: контракт може бути укладений у комп'ютерному коді на блокчейні, як і у смарт-контрактах. Таким чином, контрактне право Нідерландів в принципі визнає та передбачає, що смарт-контракти є «договорами». В цьому звіті робиться висновок, що забезпечення чинності смарт контрактів не вимагає додаткового регулювання, відповідно до законодавства Нідерландів і регулюється стандартом Haviltex. А це означає, що для визначення правовідносин між сторонами можуть мати значення не лише власне кодекс смарт-договору, але й інші факти та обставини (наприклад, наміри сторін) [5].

1 січня 2020 року в штаті Іллінойс набрав чинності Закон про технології блокчейн (ВТА), який визнає дійсність смарт-контрактів, записів і підписів на основі блокчейна. Законодавство не допускає, щоб смарт-контракти: були позбавлені юридичної сили; були виключені як докази в ході вирішення комерційних суперечок в США [6].

Наразі ми спостерігаємо як розвиток блокчейн технології та смарт-контракти змінюють спосіб використання контрактів та розвивають цифрову економіку. Розумні контракти дозволяють обмінюватися грошима, власністю, акціями та іншими активами, не вдаючись до послуг посередників.

Список використаних джерел

1. Szabo Nick, 'Smart Contracts: Building Blocks for Digital Markets'. [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: http://www.fon.hum.uva.nl/rob/Courses/InformationInSpeech/CDROM/Literature/LOTwinterschool2006/szabo.best.vwh.net/smart_contracts_2.html
2. Blockchain Technology Act (BTA). [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <http://www.ilga.gov/legislation/publicacts/101/101-0514.htm>.
3. Caria R. de. The Legal Meaning of Smart Contracts. *European Review of Private Law*, -2018-26 (6).
4. Віденська конвенція про право міжнародних договорів 1969. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_118#Text.
5. Schulpen Ruben. Smart contracts in the Netherlands. [Електронний ресурс]. // Режим доступу до ресурсу: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=146860>.
6. Иллинос (США): Закон про технології блокчейн. [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://iqdecision.com/illinois-ssha-zakon-o-tehnologii-blokchejn/>

Нескороджена Л. Л.,

канд. юрид. наук,

*доцент кафедри міжнародного, цивільного та комерційного права,
Київський національний торговельно-економічний університет*

СМАРТ – ДОГОВОРИ В ГОСПОДАРСЬКОМУ ПРАВІ

Розвиток цифрової економіки та господарського права передбачає спрощення доступу суб'єкта господарювання та споживача до послуг через впровадження нових технологій, врегулювання цього процесу та захищення прав споживача. Однією з таких технологій є укладення смарт – договору. Під смарт-договором розуміють домовленість двох або більше сторін, яка виражена в цифровій формі та використовує комп'ютерні алгоритми, пишеться за допомогою програмного коду на базі автоматичної, децентралізованої технології Blockchain, яка є структурною базою даних, де міститься інформація, керується та ведеться мережею комп'ютерів, що

виключає людський фактор [1, с. 73]. Смарт -договори називають ще «розумнимидоговорами», адже вони не залежать від третьої сторони, органів державної влади, а всі процеси у вирішенні таких договорів є автоматично керованими. Розумні контракти спрямовані на те, щоб зробити переговорний процес та його виконання простішими й ефективнішими, таким чином, забезпечити прозоре виконання контрактних процесів та зменшити витрати, пов'язані з договором [2, с. 160].

До укладення смарт – договорів в науковців різне ставлення. Так, Р. Заїка та Г. Колісникова пропонують укладати смарт – договори в різних сферах [1, с. 72-75]. Їх підтримують В. Ю. Пряміцин та К.І.Ковалик, які зазначають, що інноваційна технологія укладення договору займатиме провідне місце в повсякденному житті для вирішення глобальних питань, а також в окремих сферах діяльності [3, с.97]. І. Давидова називає смарт -договори правочинами майбутнього [4, с. 45], а О. Кирилюк, хвилюючись за захист персональних даних сторін смарт – договору, пропонує апробувати використання цифрових технологій та електронних засобів зв'язку при укладенні правочинів з невеликим ступенем ризику для сторін [5, с.85].

В законодавстві України на даний час відсутнє поняття смарт – контракту, однак розкривається питання електронного договору. Основною особливістю електронного договору є те, що він обов'язково укладається в електронній формі за допомогою електронного цифрового підпису з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем (ст.1 Закону України «Про електронну комерцію»). Однак відмінність електронного договору від смарт – договору полягає в швидкому укладенні, підтвердженні та виконанні договору, бо укладення смарт -договору за допомогою блокчейн технології передбачає доступ до всіх систем та баз, якими користуються сторони майбутнього договору. Необхідний доступ, наприклад, до державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань з метою швидкої перевірки легальності існування сторін; до банківської системи, щоб перевірити наявність коштів на рахунках сторін; до державного реєстру реєстрації речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень – в разі купівлі нерухомого майна; до державного кадастрового реєстру – в разі купівлі- продажу землі тощо.

Варто погодитися з Р. Заїкою та Г. Колісниковою, які зазначають, що для укладення смарт -договорів сторони повинні мати доступ до використання технології та комп'ютерної мережі, в якій записаний програмний алгоритм виконання цього договору, а також підпис в електронному вигляді, яким засвідчується згода сторін з умовами договору. Разом з тим не можна погодитися з І. Верес, яка

зазначає, що стримуючим фактором впровадження смарт – договорів є розрахунковий елемент, адже засобом розрахунків за смарт-контрактами є криптовалюта [6, с. 17]. На нашу думку, розрахунок може здійснюватися будь якою валютою за умови надання банку згоди на перерахунок коштів при укладенні смарт – контрактів.

Недоліком смарт -договору є те, що сторони не зможуть його укласти в разі не чіткого обумовлення умов договору. Наприклад:

- відсутність чіткого визначення об'єкту договору та посилання на додатковий договір. При укладенні договорів поставки дуже поширеним є застосування специфікацій до договору, в яких зазначається найменування, кількість, ціна товару;

- відсутність чітких строків виконання договору та посилання на строки прописані в законодавстві (ч. 2 ст. 530, ч.3 ст.704 ЦК України);

- неможливість посилання на звільнення від відповідальності у зв'язку з форс- мажорними обставинами, адже форс- мажорні обставини фіксуються Торгово-промисловою палатою індивідуально в кожному окремому випадку шляхом видачі сертифікату по факту настання таких обставин тощо.

Беручи до уваги викладене варто зробити такі висновки:

- смарт – договори при здійсненні господарської діяльності можуть укладатися в будь якій сфері;
- сторони зобов'язані при укладенні смарт – договору обумовити всі істотні умови договору;
- розрахунок при смарт-договорі може здійснюватися будь якою валютою.

Список використаних джерел

1. Заїка Р., Колісникова Г. Цивільно-правове регулювання смарт – договору з використанням технології Блокчейн. The XXIV International Science Conference «About the problems of practice, science and ways to solve them», May 04 – 07, 2021, Milan, Italy. p. 72–75.

2. Кудирко О.В. Інновації в логістиці: перспективи використання технології блокчейн у ланцюгах поставок. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Випуск 15, частина 1. С. 158–163.

3. Пряміцин В.Ю., Ковалик К.І. Захист персональних даних під час укладання смарт – контрактів.// Правова позиція. 2021. №1 (30). С.94–97.

4. Давидова І.В. Смарт-контракти – правочини майбутнього // Римське право і сучасність: актуальна проблема «Від римського приватного права до ІТ права»: матеріали Міжнародної науково-

практичної конференції (м. Одеса, 19 травня 2018 р.). Одеса: Фенікс, 2018. С. 45–47.

5. Кирилюк О. Міфи і реальність про вчинення правочинів з нерухомістю на блокчейні // Мала енциклопедія нотаріуса. 2017. № 5 (95). С. 83–85.

6. Верес І. Правова природа смарт-договору// Підприємництво, господарство і право. 2020. №9. С.15–18.

Нікітенко В. М.,

канд. юрид. наук,

доцент кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу,

Київський національний торговельно-економічний університет

КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВА ПРОТИДІЯ РЕЙДЕРСТВУ В УКРАЇНІ

Від рейдерства потерпає не лише торговельно-економічні відносини України, а й знижується імідж нашої держави на міжнародному рівні та інвестиційна привабливість. Зростання кількості таких випадків негативно впливає на безпеку ведення бізнесу, що є основою для розвитку та благополуччя України.

Термін «рейдер» має англomовне походження та визначається як «загарбник», «учасник нальоту», «мародер». Рейдерами є особи, які намагаються отримати власність проти волі її власників.

На думку А.О. Єфименка, рейдерство – це вилучення майна на формально законних підставах, основу яких становить злочин, зловживання правом або прогалини в законі чи системні недоліки функціонування державних інститутів (судової та правоохоронної систем, системи реєстрації юридичних осіб тощо)[1, с. 118].

С. Абдула вказує, що сучасні рейдерські захоплення є ретельно сплановані операції, які включають в себе цілу низку послідовних технологій. По-перше, це технології взаємодії з власниками (акціонерами). Нерідко суворі методи силового, психологічного тиску, прямого чи непрямого шантажу межують з «м'якими» методами ведення переговорів, психологічного маніпулювання, керуванням поведінкою тощо [2, с. 5].

Варто вказати, що у кримінально-правовому значенні рейдерство вчиняється різними способами, зокрема використання підроблених документів, підкупом менеджменту юридичних і фізичних осіб, насильницькими діями або без таких дій тощо. Існують непоодинокі

випадки незаконного заволодіння майном підприємств, установ чи організацій незалежно від форм власності на підставі винесених завідомо неправосудних судових рішень, що є підставою для їх силового захоплення.

Кримінально-правова протидія рейдерству в Україні забезпечується ст. 206-2 («Протиправне заволодіння майном підприємства, установи, організації») та ст. 205-1 («Підроблення документів, які подаються для проведення державної реєстрації юридичної особи та фізичних осіб – підприємців»), що зосереджені у розділі VII «Кримінальні правопорушення у сфері господарської діяльності» Кримінального кодексу України (далі – КК України).

Дослідивши кримінальне законодавство зарубіжних держав, можна виявити недоліки вітчизняного закону про кримінальну відповідальність у сфері протидії рейдерству та сформулювати пропозиції для його удосконалення у цій частині.

Так, з метою захисту чужої власності та господарської діяльності від зовнішнього посягання, пов'язаного з окремими формами рейдерства, КК Республіки Казахстан містить спеціальні норми, що передбачають відповідальність за вимагання (ст. 194), порушення прав на землю (ст. 201), перешкоджання законній підприємницькій діяльності (ст. 365), примушення до здійснення угоди або відмову від її здійснення (ст. 248), самоуправство (ст. 389). Проте до норм, згідно з якими встановлена відповідальність за протиправне заволодіння майном господарських товариств, належать такі, як ст. 225 («Ненадання інформації або надання завідомо помилкових відомостей про посадову особу емітента цінних паперів»), ст. 226 («Внесення в реєстр власників цінних паперів завідомо фальшивих відомостей»), ст. 249 («Рейдерство») [3, с.11].

Кримінально-правова охорона сфери корпоративних правовідносин забезпечується ст. 245-2 («Порушення законодавства при веденні реєстру власників цінних паперів/інвестиційних паїв»), ст. 245-4 («Порушення положень про порядок укладення угод з майном комерційних товариств»), ст. 245-5 («Умисна відмова у розкритті і/або представленні інформації, передбаченої законодавством, про небанківський або банківський фінансовий ринок»), ст. 245-9 («Перешкоджання реалізації права учасників (акціонерів) комерційних товариств і незаконне позбавлення цих прав») КК Республіки Молдова [4].

З цього випливає, що рейдерство безпосередньо пов'язане із суспільно небезпечними діями, спрямованими на завдання шкоди, принаймні порядку суспільних відносин у сфері власності, що є

об'єктом кримінального правопорушення як обов'язкової ознаки його складу. Саме за ознакою суспільної небезпеки незаконне заволодіння майном підприємства, тобто рейдерство, відмежовується від цивільно-правового поняття «поглинання», що охоплює дії, спрямовані на отримання корпоративного контролю над суб'єктами підприємницької діяльності у вигляді частки статутного фонду або пакету акцій.

З огляду на те, що рейдерство посягає на право власності, то за ознакою родового об'єкту злочину як критерій побудови Особливої частини КК України пропонуємо законодавцю з Розділу VII «Кримінальні правопорушення у сфері господарської діяльності» виключити норми, якими встановлюється відповідальність за рейдерство, та передбачити їх у Розділі VI «Кримінальні правопорушення проти власності».

Аналіз кримінального законодавства зазначених держав свідчить, що поза увагою вітчизняного законодавця залишилися такі об'єкти протиправного захоплення, як земельні ділянки, об'єкти лісового й водного фонду, жили будинки (квартири) тощо, які потребують кримінально-правової охорони.

Варто вказати, що доповнення розділу VII «Кримінальні правопорушення у сфері господарської діяльності» КК України згідно із Законом № 642-VII від 10.10.2013 ст. 206-2, 205-1 комплексно не вирішує проблему запобігання діям, пов'язаним із рейдерством, оскільки не охоплюють різноманітний перелік цих діянь.

КК України не містить тлумачення щодо загального поняття «рейдерство», а у відповідності до диспозиції ч. 1 ст. 206-2 цього Кодексу таке суспільно небезпечне діяння трактується лише як протиправне заволодіння майном підприємства, установи, організації, у тому числі частками, акціями, паями їх засновників, учасників, акціонерів, членів, шляхом вчинення правочинів з використанням підроблених або викрадених документів, печаток, штампів підприємства, установи, організації.

Отже, на нашу думку, диспозиція зазначеної норми КК України є невдалою та потребує удосконалення. Йдеться про нормативне закріплення у назві ст. 206-2 цього Кодексу поняття «рейдерство» та при формулюванні відповідних частин цієї статті слід визначити перелік дій, що ним охоплюється, та передбачити спосіб їх учинення, у тому числі насильницький або без такого.

Список використаних джерел

1. Єфименко А.О. Рейдерство або ринок контролю. *Юридичний журнал*. 2008. № 11. С. 116–122.
2. Албул С. Інформаційно-аналітичне забезпечення виявлення ознак господарських злочинів: проблеми і шляхи вирішення. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2009. № 1. С. 3–9.
3. Алимбеков М.Т. Теоретические и практические аспекты противодействия рейдерству. *Вестник корпоративного управления*. 2008. № 7. С. 9–12.
4. Кримінальний кодекс Республіки Молдова. URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30394923#pos=6;-106.

Пальчук П. М.,
канд. юрид. наук,
доцент кафедри міжнародного, цивільного
та комерційного права,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ БІРЖІ В УКРАЇНІ

Роль торгівлі у розвитку економічних відносин будь-якого суспільства має важливе значення на всіх етапах його існування. Особливе значення на сьогодні в Україні має удосконалення правового регулювання торговельної діяльності, виходячи із напрямів розвитку економіки, необхідності запровадження європейських стандартів провадження торговельної діяльності в розрізі виконання зобов'язань, які впливають із Угоди про асоціацію між ЄС та Україною від 27.06.2014 р. [1].

Одним із напрямів трансформації правового регулювання торговельної діяльності є удосконалення правових засад провадження біржової торгівлі, зокрема удосконалення правового регулювання створення та діяльності товарних бірж. Так, Законом України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» суттєво оновлено систему правових норм щодо обігу цінних паперів, правового регулювання діяльності фондових та товарних бірж [2].

Аналізуючи нормативно-правові акти, що унормовують біржову торгівлю маємо визнати, що система господарського законодавства в цій сфері торгівлі є багаторівневою та складною. Зокрема Закон

України «Про товарні біржі» у 2020 році викладено в новій редакції, що вже вказує на трансформацію та суттєве оновлення законодавчих вимог щодо створення та діяльності товарної біржі [3]. Насамперед слід врахувати необхідність виконання положень, які визначає державний регулятор в процесі провадження діяльності товарною біржею.

Ст. 3 Закону України «Про товарну біржу» визначає, що товарна біржа є юридичною особою, що функціонує у формі акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю або товариства з додатковою відповідальністю та провадить професійну діяльність з організації торгівлі продукцією на товарних біржах, професійну діяльність з організації укладання деривативних контрактів на товарних біржах, а також інші види діяльності, передбачені цим Законом.

Виходячи із аналізу положень ст. 3 Закону України «Про товарну біржу» слід визначити, що провадити біржову торговельну діяльність мають юридичні особи в певній організаційно-правовій формі, а саме акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю або товариства з додатковою відповідальністю. Дана вимога не була передбачена законодавцем в попередній період, але враховуючи, що названі вище господарські товариства є найбільш поширені, то цілком ймовірно біржі існували в формі акціонерного товариства або товариства з обмеженою відповідальністю. Поряд з цим щодо акціонерних товариств та товариств з обмеженою та додатковою відповідальністю діють спеціальні закони, тому товарні біржі мають дотримуватися положень законів щодо окремого виду організаційно-правової форми товариства, включаючи формування органів управління та інших питань корпоративного управління біржею. Також законодавство формує низку інших вимог, які мають виконати товарні біржі для провадження торговельної діяльності. Законодавець формує низку організаційних, технічних та інших вимог щодо організації торговельної діяльності товарною біржею, визначає засади державного регулювання в цій сфері, в тому числі і ліцензування.

Слід звернути увагу, що згідно положень ст. 4 Закону України товарна біржа здійснює підприємницьку діяльність, має на меті одержання прибутку та провадить свою діяльність відповідно до законодавства України з урахуванням особливостей, визначених законодавством. Засновниками та акціонерами (учасниками) товарної біржі можуть бути фізичні та юридичні особи – резиденти та нерезиденти. Дане положення змінює власне статус товарної біржі та порядок її заснування. Насамперед статус товарної біржі (мета

діяльності товарної біржі) змінено із непідприємницької організації до підприємницької організації. Отже, за результатами провадження діяльності та в залежності від фінансових результатів акціонери (учасники) товарної біржі можуть отримувати прибуток (дивіденд), що не було властиве для біржі в попередній період.

Також законодавець зняв будь-які обмеження щодо кола засновників (акціонерів, учасників) товариства, яке буде провадити біржову торгівлю. На сьогодні ними можуть бути фізичні та юридичні особи, як резиденти, так і нерезиденти (за виключенням осіб щодо яких встановлені санкції або мають зв'язок із країною – агресором).

Але в той же час створення та діяльність товарної біржі є можливим за умови дотримання спеціальних вимог щодо статутного капіталу та капіталу в цілому. Насамперед, розмір початкового капіталу товарної біржі повинен відповідати вимогам щодо його розрахунку, який встановлено ст. 70 Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки», та вимогам щодо його розміру, встановленим Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку, та його мінімальний розмір не може бути меншим ніж 20 мільйонів гривень. Таким чином, для провадження біржової торгівлі необхідно сформувати статутний капітал та інші фонди, створення яких є необхідним для функціонування товарної біржі в досить значному розмірі, що автоматично обмежує коло потенційних учасників організації біржової торгівлі враховуючи розмір мінімально необхідної суми – 20 мільйонів гривень. Проте такі вимоги є цілком обґрунтованими, враховуючи що товарна біржа має здійснювати забезпечення торговельної діяльності товарами, які визначаються родовими ознаками, із значним обсягом поставок тощо.

До вимог, дотримання яких є обов'язковим для діяльності товарних бірж слід віднести необхідність отримання ліцензій на даний вид діяльності. Законодавець визначає, що особа, яка має намір набути статусу товарної біржі, а також товарна біржа протягом всього періоду своєї діяльності повинні відповідати ліцензійним умовам провадження діяльності з організації торгівлі продукцією на товарних біржах та/або ліцензійним умовам провадження діяльності з організації укладання деривативних контрактів на товарних біржах, а саме: організаційним та операційним вимогам, вимогам до розміру статутного і власного капіталу, порядку його визначення, ліквідності, кваліфікаційним вимогам до фахівців товарних бірж, вимогам до технічного та програмного забезпечення, вимогам щодо джерел походження коштів, за рахунок яких формується статутний капітал товарної біржі, іншим вимогам і показникам, що обмежують ризики

діяльності товарної біржі, які встановлені Законом України «Про товарну біржу» та нормативно-правовими актами Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку.

Отже маємо звернути увагу на наявність системи правових норм щодо державного регулювання торговельної діяльності на організованих товарних ринках. Товарна біржа має отримати ліцензію, а саме на професійну діяльність на ринках капіталу та організованих товарних ринках, ліцензування якої здійснює Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. Визначення одного державного регулятора може мати наслідком єдність вимог (частини вимог) щодо фондових та товарних бірж або певну уніфікацію вимог в частині їх професійної діяльності.

Таким чином, маємо вказати на зміні правового статусу товарної біржі та запровадження належного державного контролю в цій сфері, оскільки законодавець формує низку організаційних, технічних та інших вимог щодо організації торговельної діяльності товарною біржею.

Список використаних джерел

1. Про ринки капіталу та організовані товарні ринки: Закон України від 19.06.2020 № 738-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/738-20#Text>. (дата звернення 14.092021)

2. Про товарні біржі: Закон України від 10.12.1991 № 1956-XII (в редакції закону України від 19.06.2020 № 738-IX). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1956-12#Text>. (дата звернення 14.092021)

3. Угода про асоціацію між ЄС та Україною від 27.06.2014. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text. (дата звернення 14.092021)

Пипяк М. І.,

канд. юрид. наук,

доцент кафедри права

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Татарченко Д. Р., Сова Ю. В.,

здобувачі вищої освіти

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МІЖНАРОДНА ПРАВОСУБ'ЄКТНІСТЬ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ ЯК УЧАСНИКА ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Одним з основних і необхідних інструментів управління міжнародними відносинами виступає міжнародне право. Міжнародне

право уявляється нам як система юридичних норм, що регулюють міждержавні відносини з метою забезпечення миру і взаємовигідного співробітництва. Міжнародні торговельні відносини – це форма економічних відносин за рахунок експорту-імпорту товарів і послуг національних економік різних країн.

Загальноновизнаною є думка, що суб'єкти міжнародного права посідають центральне становище в міжнародному праві. Тому, суб'єкти міжнародного права – це учасники міжнародних відносин, що врегульовані нормами міжнародного права або приписами міжнародно-правових актів, які володіють юридичною незалежністю і здатністю самотійно здійснювати права і обов'язки, встановлені даними нормами чи приписами, а також несуть відповідальність за їх порушення або є носіями міжнародної правосуб'єктності [1, с. 73, 74].

Вивченням даного питання займалися такі науковці як Дмитрієв, Ігнатенко, Фельдман, Черниченко, Курдюков, Ганюшкін та Тункін.

Слід зазначити, що Фельдман та Курдюков розділили теорії міжнародної правосуб'єктності індивіда на три групи: 1) теорії, відповідно до яких фізична особа виступала єдиним суб'єктом міжнародного права; 2) теорії, за якими фізична особа визнавалась одним із видів суб'єктів міжнародного права на основі норм міжнародного права; 3) теорії, які визнають фізичну особу суб'єктом міжнародного права, проте виводять цю «якість індивіду» не з норм міжнародного права, а із угод, укладених між державами [2, с. 110, 111].

Незважаючи на формування у науковій літературі позицій щодо включення фізичних осіб кола суб'єктів міжнародного права, домінуючою у вітчизняній доктрині міжнародного права є точка зору, за якою вказані особи не є суб'єктами міжнародного публічного права. Прихильники такого правового підходу стверджують, що індивіди знаходяться під юрисдикцією держави і виступають суб'єктами внутрішньодержавних правових відносин, а тому вони не мають самотійного міжнародного статусу, не володіють юридичною здатністю до незалежної реалізації міжнародних прав та обов'язків; суб'єкти міжнародного права виступають його творцями, їх волею створюються норми міжнародного права, тоді як фізичні особи такими можливостями не наділені; права і свободи фізичних осіб, закріплені у міжнародно-правових документах, насамперед, є виявом волі держави; більшість міжнародних норм у сфері прав людини є абстрактними і для їх реалізації необхідно прийняття внутрішньодержавних актів [3, с. 76].

Європейський суд з прав людини у своєму рішенні від 05.02.1963 зазначив, що співтовариство констатує новий правовий порядок у міжнародному праві, за яким переваги держав щодо їх суверенних прав обмежуються, і суб'єктами визнаються не лише держави, а й громадяни [4].

Під суб'єктами міжнародного права розуміють учасників цивільних правовідносин, які ускладнені іноземним елементом. Серед суб'єктів міжнародного приватного права виділяють:

- 1) фізичних осіб – людина, як учасники правових відносин;
- 2) юридичні особи – організація, підприємство, установа створена і зареєстрована у встановленому законом порядку;
- 3) держава.

Фізичні особи займають важливе місце серед суб'єктів міжнародного приватного права.

Фізичні особи у міжнародному приватному праві (далі МПрП) поділяються на такі категорії: громадяни даної держави, іноземці, осіб без громадянства та осіб, що мають подвійне громадянство.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про громадянство України» громадянин України – фізична особа, яка набула громадянство України в порядку, передбаченому законами України та міжнародними договорами України; іноземець – фізична особа, яка не перебуває в громадянстві України і є громадянином (підданим) іншої держави або держав; особа без громадянства – фізична особа, яку жодна держава відповідно до свого законодавства не вважає своїм громадянином [5].

Відповідно до міжнародних норм, біпатриди – це особи, які мають громадянство двох або більше держав.

До міжнародних угод, що визначають правове становище фізичних осіб, стосовно прав і обов'язків людини відносяться:

- Загальна декларація прав людини (1946 р.);
- Міжнародний пакт про громадянські й політичні права (1966 р.);
- Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права (1966р.);
- Конвенцією про правовий статус біженців від 28 липня 1951 р.;
- Конвенцією про правовий статус осіб без громадянства від 28 вересня 1954 р., та інші.

Ст. 16 Закону України «Про міжнародне приватне право» визначає, що особистим законом фізичної особи вважається право держави, громадянином якої вона є.

Якщо фізична особа є громадянином двох або більше держав, її особистим законом вважається право тієї з держав, з якою особа має

найбільш тісний зв'язок, зокрема, має місце проживання або займається основною діяльністю.

Особистим законом особи без громадянства вважається право держави, у якій ця особа має місце проживання, а за його відсутності – місце перебування. Особистим законом біженця вважається право держави, у якій він має місце перебування [6].

Проаналізувавши думки різних науковців та чинні норми міжнародного права, можемо зробити висновок, питання міжнародної правосуб'єктності фізичної особи є одним з центральних і важливих у науці міжнародного права. Таким чином, правовий статус осіб у будь-якій державі залежить від правового зв'язку між фізичною особою та відповідною державою.

Список використаних джерел

1. Теліпко В. Е., Овчаренко А. С. Міжнародне публічне право: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 608 с.
2. Фельдман Д. И., Курдюков Г. И. Основные тенденции развития международной правосубъектности. Изд. Казан. универс., 1974. 132 с.
3. Баймуратов М. А. Международное публичное право: Учебник. К.: Истина, 2004. 552 с.
4. Judgment of the Court of 5 February 1963. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61962CJ0026>
5. Закон України «Про громадянство України» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2235-14#Text>
6. Закон України «Про міжнародне приватне право» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2709-15#Text>

Примак В. Д.,
д-р юрид. наук,
професор кафедри міжнародного, цивільного
та комерційного права,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦИВІЛЬНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Під час пандемії коронавірусної хвороби COVID-19 чимало зі звичних, випробуваних часом засобів цивільно-правового регулювання

знову стають в пригоді й дозволяють адекватно забезпечувати інтереси учасників цивільних відносин за нових, постійно змінюваних обставин. Наприклад, у договірних відносинах актуалізується значення правових норм щодо зміни або розірвання договору на підставі непередбачуваних ускладнень, а так само про правові наслідки непереборної сили (примірний перелік яких законодавець доповнив згадкою про відповідний карантин).

Однак потенціалу наявного правового інструментарію інколи не вистачає для реагування на нові виклики, зокрема, коли йдеться про необхідність створення додаткових гарантій додержання інтересів вразливих сторін певних правовідносин – таких, скажімо, як споживачі житлово-комунальних послуг та пацієнти, які вакцинуються проти COVID-19. У першому випадку заходи з убезпечення фізичних осіб – споживачів від нарахування неустойки, виселення або звернення стягнення на приватне житло через заборгованість з оплати житлово-комунальних послуг стосуються безперечно пріоритетної для кожної людини сфери її життєдіяльності, а тому постають як ефективні гарантії не тільки майнових, а й особистих немайнових інтересів – адже місце проживання є водночас і основним матеріальним базисом для організації приватного життя індивіда. Натомість у другій ситуації у фокусі уваги виявляються також і питання взаємодії внутрішньодержавного приватного та публічного права, а крім того – узгодження норм національного і міжнародного права (з приводу захисту прав людини насамперед), національних і міжнародних програм компенсації шкоди, яка може бути заподіяна вакцинованим особам тощо.

Притаманні пандемії надзвичайні обставини зумовлюють активізацію обох відносно відокремлених у загальній системі права підсистем – приватного і публічного права. Приватне (цивільне) право постає тут як комплекс правових норм, які регулюють сферу автономної життєдіяльності людини та похідних від її волевиявлення організаційних утворень (передусім юридичних осіб приватного права та інших інститутів громадянського суспільства). Правове регулювання у цій сфері здійснюється на засадах юридичної рівності та похідного від неї вільного волевиявлення учасників цивільних відносин. Останнє, своєю чергою, втілюється в індивідуальній ініціативі щодо реалізації власної правосуб'єктності та здійснення належних особі суб'єктивних прав, а так само координації волевиявлень заінтересованих суб'єктів, характеризується переважанням питомої ваги диспозитивного методу правового регулювання, що

ґрунтується на домінуванні загального дозволу над заборонами та зобов'язаннями.

Приватне право має своїм джерелом природне право – як систему уявлень про належні підходи до правового регулювання суспільних відносин, що спрямоване на всебічне забезпечення оптимальних можливостей для вияву формально рівної щодо всіх фізичних осіб свободи, утвердження людини, її життя, здоров'я і гідності як найвищих цінностей суспільства. Тож, спираючись на підґрунтям природного права, приватне право орієнтоване на юридичне закріплення гарантій вільної реалізації особистих немайнових і майнових інтересів індивіда. Найбільш яскраво цей взаємозв'язок виявлено у принципах об'єктивного цивільного права, які нерідко є тотожними основним постулатам природного права.

Натомість у кризових умовах (почасти суголосно з тими самими природно-правовими веліннями) вищезгадані характеристики приватного права піддаються інтенсивному обмежувальному впливу з боку публічного права. Наприклад, встановлення передбаченого законодавством про захист населення від інфекційних хвороб карантину та запровадження обмежувальних протиепідемічних заходів з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, знаменувало запровадження донині небачених обмежень щодо здійснення особистих немайнових прав фізичних осіб і майнових прав, пов'язаних з реалізацією свободи підприємницької діяльності та свободи договору.

У співвідношенні з нормами приватного (цивільного) права норми публічного права постають як сукупність правових положень, які регламентують функціонування політичних інститутів держави, інших публічно-правових утворень та діяльність уповноважених ними суб'єктів владних повноважень (державних органів, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб). Тут домінують імперативні приписи зобов'язального та заборонного змісту, набувають поширення відносини умовної (у світлі сервісного характеру адміністративних послуг чи виконання суб'єктами владних повноважень певної контролюючої функції) або безпосередньої (управлінської) субординації, влади – підпорядкування. Втім, у обох відмінних з методологічного погляду сферах правового впливу за будь-яких обставин незмінною залишається необхідність додержання загальних природно-правових принципів справедливості, розумності й добросовісності.

Разом з тим, окремі новації вітчизняного «антиковідного» законодавства явно суперечать принципу справедливості. Приміром, спроба адаптувати до умов пандемії механізм найму (оренди) видає очевидне прагнення законодавця надати перевагу інтересам наймодавця нерухомого майна (адже норми п. 14 Прикінцевих і перехідних положень ЦК України обмежують навіть імперативно встановлену ч. 6 ст. 762 ЦК України правову гарантію, відповідно до якої наймач звільняється від плати за весь час, протягом якого майно не могло бути використане ним через обставини, за які він не відповідає).

Отже, в умовах пандемії коронавірусної хвороби COVID-19 спостерігаються дві паралельні тенденції, що охоплюють усі складові предмета об'єктивного цивільного права: 1) подальша адаптація можливостей традиційних елементів механізму цивільно-правового регулювання до нововиниклих надзвичайних обставин; 2) динамічна взаємодія приватного і публічного, національного і міжнародного права, спрямовані на пом'якшення негативного впливу пандемії на різні види цивільних відносин.

Список використаних джерел

1. Note of the UNIDROIT Secretariat on the UNIDROIT Principles of International Commercial Contracts and the COVID-19 Health Crisis. URL: <https://www.unidroit.org/covid-19/586-covid-19/2891-covid-19-secretariat-notes> (дата звернення: 01.09.2021).

2. COVAX No-Fault Compensation Program for AMC Eligible Economies. URL: <https://covaxclaims.com/program-protocol/> (дата звернення: 01.09.2021).

3. CASE OF VAVŘIČKA AND OTHERS v. THE CZECH REPUBLIC. URL: [https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22itemid%22:\[%22001-209039%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22itemid%22:[%22001-209039%22]}) (дата звернення: 01.09.2021).

Тищенко Ю. В.,
канд. юрид. наук,
доцент кафедри міжнародного, цивільного
та комерційного права,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРАВОВІ ДОКУМЕНТИ ЯК ДЖЕРЕЛА СОТ

Світова організація торгівлі (далі – СОТ, Організація) була створена Угодою про заснування СОТ від 15 квітня 1994 (далі – Угода). Згідно з преамбулою Угоди, Організація покликана впорядкувати відносини її держав-членів в галузі торгівлі та економічного підприємництва, з метою підвищення рівня життя, забезпечення повної зайнятості, розширення виробництва товарів та послуг і торгівлі ними, захисту й збереження навколишнього середовища, з ужиттям позитивних зусиль, спрямованих на те, щоб країни, що розвиваються, зокрема найменш розвинені серед них, мали частку в зростанні міжнародної торгівлі, яка відповідає потребам їхнього економічного розвитку [1]. Ці цілі повинні бути досягненні шляхом укладення обопільних і взаємовигідних домовленостей, спрямованих на значне зниження тарифів й інших бар'єрів у торгівлі та на усунення дискримінаційного режиму в міжнародних торговельних відносинах та загалом, збереження основних принципів, які є основою системи багатосторонньої торгівлі.

Як відомо система багатосторонньої торгівлі функціонує завдяки тій нормативній базі, яка почала формуватися ще за часів укладання Генеральної угоди з тарифів і торгівлі та продовжує свій розвиток шляхом прийняття угод СОТ.

Торговельний правопорядок в рамках Організації впорядковує відповідні відносини між державами-членами шляхом обов'язкового дотримання правил та зобов'язань, які були ними погоджені і які знайшли своє відображення в домовленостях СОТ.

Відповідно до частини другої статті II Угоди, домовленості та пов'язанні з ними правові документи, які охоплено в додатках 1, 2 й 3, є невід'ємними частинами цієї Угоди та обов'язковими для всіх членів [1]. Отже, нормативна база СОТ є обов'язковою для кожної держави-члена, і невиконання чи порушення умов цих домовленостей руйнує торговельний правопорядок, що існує в рамках СОТ та може призвести до санкцій та негативних наслідків для держави-порушника. Також не будемо забувати про один із основних принципів міжнародного права, що закріплений в статті 26 Віденської конвенції

про право міжнародних договорів від 23 травня 1969 року (далі – Віденська конвенція), а саме кожен чинний договір є обов’язковим для його учасників і повинен добросовісно виконуватись [2].

Виникає питання, в яких саме угодах та інших нормативних документах СОТ містяться ті зобов’язання, що є обов’язковими для кожної-держави члена та недотримання яких буде підставою застосування міжнародно-правової відповідальності для порушника.

Згідно зі згаданою нами частиною другою статті II Угоди, до джерел зобов’язань в рамках СОТ відносяться угоди Організації, що є невід’ємними частинами Угоди. Це, зокрема, багатосторонні торговельні угоди, які охоплено в додатках 1,2 й 3 Угоди, а саме багатосторонні угоди з торгівлі товарами (п’ятнадцять угод, з врахуванням тих, що були укладені після створення СОТ), Генеральна угода про торгівлю послугами, Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності, Домовленість про правила і процедури вирішення спорів, Механізм огляду торговельної політики. Крім цього, угоди, які охоплено в додатку 4 є торговельними угодами з обмеженим колом учасників та є обов’язковими для цих членів.

Проте, не зовсім зрозумілим є значення словосполучення «правові документи, пов’язані з угодами», які на рівні з угодами СОТ є невід’ємними частинами Угоди та обов’язковими для всіх членів Організації.

Щоб з’ясувати це питання звернемося до положень статті 38 Статуту Міжнародного Суду Організації Об’єднаних Націй (далі – Статут Міжнародного Суду ООН), де міститься перелік правових джерел міжнародного права, на підставі яких Суд вирішує спори. Відповідно до пунктів «а-с» частини першої згаданої статті до таких джерел відносяться міжнародні конвенції як загальні, так і спеціальні, які встановлюють правила, визнані державами, що сперечаються; міжнародний звичай, як доказ загальної практики, що визнана правовою нормою; загальні принципи права, які визнані цивілізованими націями. Як допоміжними засобами для визначення правових норм визнані судові рішення та доктрини [3]. Отже, положення Статуту Міжнародного Суду ООН щодо визначення форм міжнародного права вважаємо загальними, які так само поширюються і на міжнародні відносини, що виникають між державами в рамках СОТ.

Розглядаючи першу форму міжнародно-правових норм, визначену в Статуті Міжнародного Суду ООН, варто дослідити поняття «міжнародний договір», «конвенція» через призму положень Віденської конвенції, де, згідно з пунктом «а», договір – це міжнародна угода, укладена між державами в письмовій формі і регульована міжнародним правом, незалежно від того, чи викладена така угода в одному

документі, двох чи кількох зв'язаних між собою документах, а також незалежно від її конкретного найменування [2].

Таким чином, під «пов'язаними з угодою правовими документами» відповідно до частини другої статті II Угоди, слід розуміти юридичні акти, що будуть містити ознаки міжнародних договорів.

До ознак міжнародних договорів науковці в сфері міжнародного права відносять: 1) особливий суб'єктивний склад (суб'єкти міжнародного права); 2) результатом договору є узгоджене волевиявлення сторін; 3) предмет договору регулюється міжнародним правом [4, с. 24].

Під документом розуміють матеріальний об'єкт, що містить у зафіксованому вигляді інформацію, оформлений у зведеному порядку і має відповідно до чинного законодавства юридичну силу [5].

Правовий документ – це документ, в якому зафіксовані дані про право і юридичну діяльність, які використовують в правовій практиці [6].

Таким чином, під правовими документами, пов'язаними з угодами СОТ маються на увазі матеріальні об'єкти (документи), зміст яких було узгоджено волевиявленням держав-членів, а предметом є торговельні відносини, що виникають з питань багатосторонніх торговельних угод.

Список використаних джерел

1. Угода про заснування Світової організації торгівлі від 15 квітня 1994 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_342#Text
2. Віденська конвенція про право міжнародних договорів від 23 травня 1969 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_118#o171
3. Статут Організації Об'єднаних Націй та Статут Міжнародного Суду від 26 червня 1945 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_010#o406
4. Павко Я. Поняття міжнародного договору, його джерела та суб'єкти: термінологічні аспекти проблеми. *Віче*. 2013. № 12. С. 23–26.
5. Національний стандарт України «Діловодство та архівна справа. Терміни та визначення» ДСТУ 2732 – 94. URL: [https://vn.court.gov.ua/userfiles/27_2732-2004\(1\).pdf](https://vn.court.gov.ua/userfiles/27_2732-2004(1).pdf)
6. Студопедія. URL: https://studopedia.com.ua/1_44643_pravoviy-dokument.html

Хорт І. В.,
канд. юрид. наук,
доцент кафедри правового забезпечення
безпеки підприємницької діяльності,
Київський національний торговельно-економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ СИСТЕМИ МВС ПО РЕАЛІЗАЦІЇ ПОВНОВАЖЕНЬ У СФЕРІ ОХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вивчення організаційно-правових засад діяльності органів системи МВС з реалізації повноважень у сфері приватної детективної та охоронної діяльності та обігу зброї не є можливим без наявності чіткого понятійного апарату. Тільки у разі його дослідження можна розкрити сутність, правову природу такого важливого інституту адміністративного права, яким є правове регулювання охоронної діяльності. Попри те, що поняття правового регулювання охоронної діяльності (далі – ПРОД) досить широко застосовується вченими-юристами, однозначної думки стосовно цього правового інституту в науці дотепер не вироблено. Водночас, дослідження наукового матеріалу щодо сутності ПРОД показує, що в наш час відбувається певний розвиток у розумінні їх місця в науці адміністративного права.

Головним фактором, що впливає на особливість ПРОД, є її підвищена суспільна небезпека при неправомірній діяльності її суб'єктів. У цьому зв'язку держава зобов'язана створити такі правові механізми з контролю здійснення охоронної діяльності, за яких передусім забезпечувалася б безпека самого суспільства. Тому побудова нормативно-правового базису, що регулює охоронну діяльність, можлива тільки у вигляді системи адміністративно-правових норм. Об'єднання їх в один інститут дозволить досягти поставлену законодавчим органом мету – забезпечити публічну безпеку при здійсненні охоронної діяльності.

Державно-правовий інститут охорони формується відповідними законодавчими та нормативно-правовими актами. Відтак ефективність організаційно-правового забезпечення охоронної діяльності залежить від наявності необхідного й достатнього обсягу правових норм, які покликані формувати не тільки правовий статус органів системи МВС у сфері охоронної діяльності, а й усіх інших суб'єктів цих правовідносин. Отже повноваження органів системи МВС з державного охоронного нагляду за дотриманням господарюючими суб'єктами ліцензійних вимог, порядок їх інформування про

результати виконання владних приписів, а також обов'язки ОВС щодо реагування на відхилення від встановлених параметрів функціонування підконтрольних суб'єктів повинні бути закріплені на законодавчому рівні.

Поняття правового регулювання охоронної діяльності як інституту адміністративного права в процесі наукових дискусій пройшло певний шлях зростання. До найбільш ранніх поглядів вчених, які визначають ПРОД як сукупність правил та приписів, можна віднести роботи В. Б. Авер'янова, О. М. Бандурка, І. М. Бачило, В. В. Бугайчука, А. С. Васильєва, І. П. Голосніченка, О. М. Єщук, М. І. Зубка, О. Ф. Кобзаря, С. С. Маїляна тощо.

Специфічність організаційно-правових засад діяльності органів системи МВС спостерігається як всередині кожної галузі права, так і в правовій системі в цілому. Так, ряд вчених підкреслює, що, будучи формою адміністративно-правового регулювання, ПРОД – це сукупність норм адміністративного права, які містять дозволи, заборони та приписи, що підлягають неухильному дотриманню суб'єктами публічного адміністрування. Вони призначені для встановлення певного порядку взаємодії суб'єктів адміністративного права в конкретній галузі суспільних відносин, що регулюються нормами адміністративного права і є засобами оптимізації управлінського процесу [8, с. 45].

Головним фактором, що впливає на особливість ПРОД, є підвищена суспільна небезпека при неправомірному або необережному використанні зброї, вибухових речовин, або неправомірній діяльності. У цьому зв'язку держава зобов'язана створити такі правові механізми щодо контролю за порядком зберігання, використання, застосування зброї та вибухових речовин, регулювання приватної детективної та охоронної діяльності, які передусім забезпечували б безпеку самого суспільства.

Крім цього, особливістю ПРОД є також фактор делегування державою частини своїх повноважень із забезпечення правопорядку приватним охоронним та детективним структурам, при цьому тільки держава повинна бути уповноваженою контролювати їх діяльність, не допускаючи використання цими структурами отриманих повноважень всупереч інтересам суспільства. Тому побудова нормативно-правового матеріалу, що регулює охоронну діяльність, можлива лише у вигляді організаційно-правових засад. Це дозволить досягти поставлену законотворчим органом мету – забезпечення публічної безпеки в сфері охоронної діяльності.

Наразі можна констатувати, що в Україні укорінилася струнка багаторівнева система адміністративно-правового регулювання охоронної діяльності. *Перший рівень* утворюють Конституція України, закони України. До них насамперед відносяться закони України «Про охоронну діяльність», «Про ліцензування видів господарської діяльності», інші законодавчі акти, що регулюють охоронну діяльність.

Другий рівень формують постанови Уряду України в цій галузі, наприклад: від 12.10.1992 № 575 «Про затвердження Положення про порядок застосування вогнепальної зброї»; від 07.09.1993 № 706 «Про порядок продажу, придбання, реєстрації, обліку і застосування спеціальних засобів самооборони, заряджених речовинами сльозоточивої та дратівної дії»; від 05.08.2015 № 699 «Про затвердження переліку органів ліцензування та визнання такими, що втратили чинність, деяких постанов Кабінету Міністрів України»; від 12.10.1992 № 576 «Про затвердження Положення про дозвільну систему»; від 28.10.2015 № 877 «Про затвердження Положення про Національну поліцію»; від 28.10.2015 № 878 «Про затвердження Положення про Міністерство внутрішніх справ України»; від 18.11.2015 № 960 «Ліцензійні умови провадження охоронної діяльності»; від 21.11.2018 № 975 «Про затвердження категорій об'єктів державної форми власності та сфер державного регулювання, які підлягають охороні органами поліції охорони на договірних засадах».

До *третього рівня* відносяться нормативно-правові акти міністерств, серед яких провідне положення займають накази Міністерства внутрішніх справ України: від 23.06.2017 № 533 «Про організацію охорони майна фізичних і юридичних осіб органами та підрозділами поліції охорони за допомогою засобів охоронного призначення»; від 07.07.2017 № 577 «Про організацію службової діяльності поліції охорони з питань забезпечення фізичної охорони об'єктів»; від 04.02.2019 № 82 «Про затвердження уніфікованих форм актів, що складаються за результатами проведення планових (позапланових) заходів державного нагляду (контролю) Міністерством внутрішніх справ України» та інші.

З викладеного можна зробити висновок, що організаційно-правові засади охоронної діяльності повинні реалізовуватися за режимними правилами, в межах адміністративно-правового регулювання, вони охоплюють своїм право-регулюючим впливом безліч суб'єктів правовідносин (виробники зброї та вибухових речовин, організаційні охоронні структури, постачальники зброї та вибухових речовин, фізичні та юридичні особи, приватні охоронні організаційні структури, служби безпеки та наглядові органи). Законом України

«Про охоронну діяльність», «Про ліцензування видів господарської діяльності», «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» функції державного регулювання та контролю за охоронною діяльністю в Україні покладені на Кабінет Міністрів та Центральний орган виконавчої влади в сфері охоронної діяльності, яким є МВС України.

Для того, щоб весь процес ПРОД дотримувався поставленої правової мети – забезпечення публічної безпеки, необхідно за допомогою організаційно-правових засад, дозволів, заборон, що підлягають неухильному виконанню всіма суб'єктами правовідносин, створювати обумовлений режимними правилами порядок охоронної діяльності.

Шарнопільський В. Л.,
*адвокат, аспірант кафедри міжнародного,
цивільного та комерційного права,
Київський національний торговельно-економічний університет*

МЕДІАЦІЯ У ПОДАТКОВИХ СПОРАХ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Одним із існуючих видів альтернативного врегулювання спорів є медіація.

Медіацію як альтернативний спосіб вирішення спорів можливо застосовувати як у приватно-правових, та і публічно-правових правовідносинах.

Зважаючи на публічно-правовий характер та особливий суб'єктний склад податкових правовідносин медіації у податкових спорах притаманні певні особливості, зокрема, наявність публічно (фіскального) інтересу держави, що реалізується податковими органами, та приватного інтересу платника податків на якого покладено обов'язок зі сплати податків та зборів відповідно до Податкового кодексу України (далі – ПК України).

Сьогодення медіації у будь-яких спорах (публічних та приватних) знаходиться на етапі становлення.

Значним кроком у впровадженні інституту медіації в Україні стало прийняття 15.07.2020 Верховною Радою України у першому читанні проєкту Закону України про медіацію (далі – Проєкт закону).

Згідно зі змістом Проєкту закону підготовленого до другого читання медіація визначається як позасудова добровільна, конфіденційна, структурована процедура, під час якої сторони за допо-

могою медіатора (медіаторів) намагаються запобігти виникненню або врегулювати конфлікт (спір) шляхом переговорів. Водночас Проектом закону передбачено також, що дія цього закону поширюється на суспільні відносини, пов'язані з проведенням медіації з метою запобігання виникненню конфліктів (спорів) у майбутньому або врегулювання будь-яких конфліктів (спорів), у тому числі цивільних, сімейних, трудових, господарських, адміністративних, а також у справах про адміністративні правопорушення та у кримінальних провадженнях з метою примирення потерпілого з підозрюваним (обвинуваченим). Законодавством можуть передбачатися особливості проведення медіації в окремих категоріях конфліктів (спорів).

Ключовим для медіації у податкових спорах (конфліктах) у цьому Проекті закону є законодавча можливість її застосування у адміністративних спорах, до яких відносяться, зокрема і податкові спори.

Іншим важливим аспектом вказаного Проекту закону є законодавче закріплення досудової медіації, тобто можливості врегулювати спір (конфлікт) до моменту звернення до суду за засобами правового захисту порушених прав чи інтересів або взагалі уникнути його виникнення.

Діяльність законодавчої гілки влади, що спрямована на закріплення інструменту досудової медіації вбачається, на наш погляд, логічною та послідовною, оскільки можливість врегулювання податкового спору під час судового розгляду фактично вже закріплена у чинному законодавстві України. Кодексом адміністративного судочинства України (далі – КАС України) передбачено право сторін застосувати процедуру врегулювання спору за участі судді або процедуру взаємного примирення (статті 184-189 та стаття 190 КАС України відповідно) на певних етапах судового розгляду. Хоча вказані інститути процесуального права не є класичними прикладами присудової медіації, однак вже такі існуючі альтернативні способи вирішення податкових спорів під час судового розгляду вказують на першочергову необхідність закріплення можливості саме досудової медіації у податкових спорах.

Враховуючи положення чинного ПК України, що є центральним нормативно-правовим та кодифікованим актом податкового законодавства, закріплення досудової медіації у податкових правовідносинах не можливе без внесення відповідних змін до ПК України, оскільки відповідно до статті 3 ПК України податкове законодавство України складається з Конституції України; цього Кодексу; Митного кодексу України та інших законів з питань митної справи у частині

регулювання правовідносин, що виникають у зв'язку з оподаткуванням митом операцій з переміщення товарів через митний кордон України (далі – законами з питань митної справи); чинних міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України і якими регулюються питання оподаткування; нормативно-правових актів, прийнятих на підставі та на виконання цього Кодексу та законів з питань митної справи; рішень Верховної Ради Автономної Республіки Крим, органів місцевого самоврядування з питань місцевих податків та зборів, прийнятих за правилами, встановленими цим Кодексом.

Внесення змін до ПК України щодо імплементації інституту медіації у податкові спори, на нашу думку, закріпить різноманітність позасудових механізмів вирішення податкових спорів та закінчить епоху гегемонії адміністративного оскарження рішень податкових органів як єдиного можливого та законодавчо визначеного позасудового (досудового) способу вирішення податкових спорів.

Вважаємо, що головним завдання законодавця, у випадку запровадження інституту медіації у податкових спорах є:

1) реалізація основоположного принципу медіації «win to win» відповідно до якого за результатом медіації немає ані переможців, ані переможених, а є сторони, які досягли власних інтересів та цілей;

2) закріплення чіткої категорії податкових спорів (конфліктів), що можуть бути врегульовані за допомогою медіації;

3) закріплення прозорого та зрозумілого регламенту проведення медіаційної процедури;

3) визначення статусу та кваліфікаційних вимог до медіатора у податкових спорах з урахування наявності екзистенціального протистояння між публічним (фіскальним) інтересом держави та приватним інтересом платника податків;

4) визначення економічної моделі витрат на проведення медіації у податкових спорах, тобто, який суб'єкт фінансуватиме процедуру проведення медіації у податкових спорах: держава, платник податків чи обидва суб'єкта разом;

5) внесення змін до інших нормативно-правових актів та розроблення нових для можливості повноцінної імплементації медіації у податкових спорах.

Підсумовуючи, медіація у податкових спорах, враховуючи актуальну нормативну-правову базу українського законодавства може бути запроваджена за умови внесення відповідних змін до законодавства України, спрямованих на закріплення правових норм, що регулюватимуть відповідний процес за встановленими правилами.

Список використаних джерел

1. Проект Закону України про медіацію реєстр. № 3504 від 19.05.2020.

URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68877
(дата звернення: 14.09.2021).

2. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI : станом на 1 серпня 2021 р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 14.09.2021).

3. Кодекс адміністративного судочинства України : Закон України від 06.07.2005 № 2747-IV : станом на 5 серпня 2021 р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2747-15#Text> (дата звернення: 14.09.2021).

Шведова Г. Л.,
канд. юрид. наук,
доцент кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет
Ситніченко О. М.,
канд. юрид. наук,
доцент кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ

Передумовами високого рівня тінізації національної економіки визнаються неефективний інституціональний базис регулювання підприємництва та незадовільні умови здійснення підприємницької діяльності.

Ряд корупційних ризиків становлять суттєву загрозу економічній безпеці держави. Зокрема, неузгодженість, а інколи і відсутність процедури скасування процесів адміністрування та ліквідації банків, створюють безпосередню загрозу стабільності цієї сфери в державі.

Масштаби поширення корупції залишаються найбільшою загрозою для соціально-економічного розвитку і безпеки України. Однією з найбільш корумпованих сфер стратегічної економічної діяльності в Україні визнається містобудування. Внаслідок швидкої

окупності інвестицій явище корупції у сфері містобудівної діяльності протягом останніх років набуло злочинних масштабів.

Злочинні організації з корумпованими зв'язками продовжують контролювати левову частку тіньового капіталу, протиправну діяльність, пов'язану з розкраданням бюджетних коштів, відмиванням злочинних доходів. І кількість таких організацій за останні роки збільшилась в 2 рази. Науковці та практики вважають, що організована злочинність в Україні трансформувалась в значну силу зі складною системою корумпованих зв'язків. Корупція як невід'ємна складова інфраструктури організованої злочинності виявляється, насамперед, у сфері економіки.

Серед причин поширеності корупції виділяють ряд кризових економічних явищ, коли в умовах спаду обсягів виробництва дедалі більше підприємств, юридичних і фізичних осіб вимушені брати кредити, дотації. За таких обставин збільшується кількість звернень до чиновників відповідних міністерств і відомств, внаслідок чого корупція стає всеосяжною. Також до причин відносять тінізацію економіки, яка підриває засади державності, функціонування державного апарату, оскільки однією з умов її наявності є поширеність підкупу працівників державних органів.

Корупція визнається загрозою економічної безпеки як складової безпеки національної. Тому належне функціонування окремих об'єктів критичної інфраструктури напряму залежить від ефективності детінізації національної економіки та формування антикорупційної політики. Цей висновок підтверджує і встановлений взаємозв'язок тіньової економіки та корупції про те, що тіньова економіка є фінансовим підґрунтям корупції, а корупція – механізмом забезпечення функціонування тіньової економіки. Корупція визнається способом комерціалізації посадовими особами своїх службових обов'язків.

Поряд з цим нецільове використання бюджетних коштів як явище соціальної дійсності набуло сьогодні таких загрозливих масштабів, що визнано загрозою національній, в тому числі економічній безпеці держави [1, с. 521]. Негативні соціальні наслідки та статистика лише підтверджують даний висновок.

Криміналізація посягання на ресурси бюджету України є соціально обумовленим наслідком життєдіяльності сучасного українського суспільства, що відповідає його потребам [2, с. 538]. Але непослідовність, відсутність системності та залишення поза увагою законодавцем інших суспільно небезпечних форм порушення бюджетного законодавства України є визначальними ознаками цього процесу [3, с. 119].

Відкритим залишається питання ефективності дії даної кримінально-правової норми, що обумовлює необхідність вивчення цього питання більш детально.

Згідно ст. 45 Кримінального кодексу України до корупційних злочинів відноситься злочин, передбачений ст. 210 «Нецільове використання бюджетних коштів, здійснення видатків бюджету чи надання кредитів з бюджету без встановлених бюджетних призначень або з їх перевищенням» [4]. Про необхідність оновлення теоретико-методологічної моделі протидії нецільовому використанню бюджетних коштів неодноразово наголошували різні автори, але концептуально визначити це питання досі не вдалося.

Підтримка національної банківської системи, зміцнення обороноздатності України, збільшення різного роду соціальних виплат вимагає додаткового виділення значних обсягів бюджетних коштів, від чого залежить належна реалізація соціальної, економічної, оборонної функції держави. З іншого боку, це створює додаткові можливості для зловживань та корупції.

На сучасному етапі оновлення кримінального законодавства встановлено більш жорсткі кримінальні і адміністративні санкції за корупційні дії службових осіб, посилено економічні санкції у вигляді штрафів, що було запропоновано ще у нормах Кримінальної конвенції про боротьбу з корупцією, підписаної від імені України 27 січня 1999 року. Але при цьому слід мати на увазі, що чим ширше кримінальна відповідальність, тим більше підстав стати низькоефективною

Отже, належний захист від суспільно небезпечних посягань, пов'язаних із нецільовим використанням бюджетних коштів, є показником демократичного розвитку держави. А такі відомі заходи, як вдосконалення бюджетного, кримінального законодавства, посилення ролі інституту парламентського контролю за розподілом бюджетних коштів, необхідно застосовувати з урахуванням сучасних прогресивних технологій на основі культурологічної концепції протидії злочинності [5, с. 188].

Сучасна криміногенна ситуація в Україні – якісно новий феномен, як за масштабами злочинних виявів, так і за ступенем їх руйнівного впливу на життєдіяльність суспільства, об'єкти критичної інфраструктури, адже протягом останніх років відбулась трансформація організованої злочинності в нашої країні, використовуються нові технічні засоби для здійснення протиправної діяльності.

Серед пріоритетних заходів щодо запобігання посяганням на економічну безпеку держави виділяють активну детінізацію економіки, що передбачає: виявлення та знешкодження економічного підґрунтя

організованої злочинності в найбільш прибуткових стратегічних сферах (бюджетній, податковій, зовнішньо-економічній, кредитно-банківській); налагодження ефективного механізму повернення незаконно одержаних (виведених у тінь) коштів (активів).

Отже, належний захист від суспільно небезпечних посягань, пов'язаних із посяганням на економічну безпеку держави, є показником демократичного розвитку держави. А такі заходи, як вдосконалення бюджетного, кримінального законодавства, посилення ролі інституту парламентського контролю за розподілом бюджетних коштів, необхідно застосовувати з урахуванням сучасних прогресивних технологій на основі культурологічної концепції протидії злочинності.

Список використаних джерел

1. Олійник О. М. Превентивний вплив закону про кримінальну відповідальність на нецільове використання бюджетних коштів у збройних силах України / О. М. Олійник // Наука кримінального права в системі міждисциплінарних зв'язків : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 9–10 жовт. 2014 р. / редкол.: В. Я. Тацій (голов. ред.), В. І. Борисов (заст. голов. ред.) та ін. – Х. : Право, 2014. – С. 520–523.
2. Нікітін Д. Ю. Соціальна функція запобігання бюджетним злочинам: історичний аспект / Д. Ю. Нікітін // Соціальна функція кримінального права: проблеми наукового забезпечення, законотворення та правозастосування : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 12–13 жовт. 2016 р. / редкол.: В. Я. Тацій (голов. ред.), В. І. Борисов (заст. голов. ред.) та ін. – Х. : Право, 2016. – С. 538–541.
3. Волинець Р. А. До питань криміналізації окремих форм порушення бюджетного законодавства України / Р. А. Волинець // Вісник Вищої ради юстиції. – 2012. – № 3 (11). – С. 114–120.
4. Кримінальний кодекс України : зі змінами та доповненнями станом на 5 жовтня 2016 року / уклад. та підгот. В. І. Тютюгін. – Х. : Право, 2016. – 308 с.
5. Костенко О. М. Культура і закон у протидії злу / О. М. Костенко. – Київ: Атіка, 2008. – 352 с.

Яніна Д. С.,
аспірант,

Київський національний торговельно-економічний університет

КОНЦЕПЦІЯ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В РАМКАХ ЗАХИСТУ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ

Сьогодні, міжнародна інтеграція відбувається одночасно з розвитком процесів глобалізації та регіоналізму. Світ знаходиться у періоді глибоких змін, а в глобальному масштабі структура міжнародних відносин продовжує ускладнюватися, визначаються нові центри економічного і політичного впливу, які загострюють суперництво держав і конкуренцію моделей майбутнього розвитку. Так, суперництво держав включає в себе проблеми протиріч нерівномірності світового розвитку, посиленої боротьби за природні ресурси, доступ до ринків збуту, контроль над значущими транспортними шляхами, а конкуренція в свою чергу – охоплює людський, науковий і технологічний потенціали, що призводить до прагнення ряду країн використовувати тиск, силові методи, економічні та ресурсні переваги для просування своїх інтересів. Саме такі глобалізаційні процеси викликають все більшої уваги до питань правового забезпечення міжнародної безпеки та захисту глобальних економічних інтересів.

Головна мета дослідження – систематизація та виділення аспектів правового забезпечення міжнародної економічної безпеки, формування структурних елементів концепції безпеки в рамках захисту глобальних економічних інтересів, що дасть змогу правильного розуміння даних аспектів та формування чітких основ економічної безпеки в цілому.

Дослідженням міжнародної економічної безпеки займалися українські та зарубіжні науковці, зокрема: В. Г. Буткевич, Г. А. Пастернак-Таранушенко, І. І. Лукашук, І. В. Яковюк, Е. І. Скакунов, Н. Р. Нижник, П. Ван Ден Боссе, С. А. Афонцев, табагато інших.

З урахуванням необхідності побудови відповідної правової конструкції, в системі норм права, які регулюють забезпечення міжнародної економічної безпеки можна виділити два аспекти: зовнішній та внутрішній. *Зовнішній аспект* – це ієрархічна сукупність нормативних правових актів і норм (які містяться в них) як правовий комплекс, який регулює існуючі відносини та відносини які виникають між відповідними суб'єктами і їх групами з метою створення правових умов для забезпечення міжнародної економічної безпеки.

До загальної частини такого комплексу відносяться термінологія, загальні поняття і принципи, правовий метод, правове становище суб'єктів, джерела. До *внутрішнього* аспекту відносять концепцію правового забезпечення міжнародної економічної безпеки, що являє собою систему поглядів щодо цілей, завдань, принципів і напрямків правового регулювання даного типу безпеки [1].

В цілому, до структурних елементів права міжнародної економічної безпеки як права, яке регулює міжнародні економічні відносини у контексті забезпечення їх безпеки, відносять: цілі регулювання, суб'єкти та об'єкт регулювання, зміст, джерела, методи регулювання, просторова сфера регулювання. До цілей регулювання належать: забезпечення сталого розвитку, стимулювання ефективності функціонування світового ринку в умовах добросовісної конкуренції, реалізація основних свобод (вільного руху товарів, послуг, капіталів, осіб) і т. д. Звичайно, суб'єктами є інститути та органи ООН, інтеграційні утворення, держави, підприємства, індивіди, а об'єктом – регулювання економічних відносин публічно- і приватно-правового характеру в рамках світового ринку [2,3].

В рамках концепції правового забезпечення міжнародної економічної безпеки, *метою* правового захисту глобальних економічних інтересів на сучасному етапі повинно бути: 1) створення досконалих правових механізмів, що забезпечують успішне виконання завдань (тобто досягнення ефективних результатів) з регулювання відносин у цій сфері – це створення правової бази, що відповідає сучасній соціально-політичній, економічній та кримінальній обстановці; 2) підвищення якості правового регулювання організації і діяльності суб'єктів захисту глобальних економічних інтересів; 3) своєчасне виявлення поточних і перспективних потреб, усунення прогалин у правовому регулюванні діяльності щодо захисту глобальних економічних інтересів і т. д., що є елементом правового регулювання охоронного характеру, спрямованого на забезпечення міжнародної економічної безпеки.

Таким чином, необхідність відображення нових аспектів захисту глобальних економічних інтересів у сучасному світі потребують розробки концепції правового забезпечення міжнародної економічної безпеки. До такої концепції, на нашу думку, слід віднести наступні складові:

- базові положення теорії захисту глобальних економічних інтересів;

- правова характеристика сучасних загроз відповідним інтересам, їх оцінка;

- основні елементи механізму захисту глобальних економічних інтересів (застосування якого дасть змогу адекватно протидіяти реальним та потенційним загрозам з урахуванням особливостей різних видів захисту);

- специфіка організації діяльності щодо захисту глобальних економічних інтересів та визначенням напрямків підвищення ефективності їх взаємодії на національному та міжнародному рівнях;

- зміст і структура правових режимів захисту глобальних економічних інтересів з визначенням правових та організаційних аспектів діяльності суб'єктів захисту в рамках окремих видів даних режимів;

- особливості міжнародно-правового захисту глобальних економічних інтересів з урахуванням досвіду держав і визначення підходів до вирішення проблеми їх захисту в рамках існуючих інтеграційних утворень (ООН, ЄС, НАФТА, ОЕСР, СОТ, ШОС та ін.);

- комплексні і ґрунтовні рекомендації щодо організації ефективного захисту за допомогою формування стратегії захисту глобальних економічних інтересів.

Так як право Світової організації торгівлі бере участь у формуванні міжнародного права, за основу права міжнародної економічної безпеки насамперед повинна бути прийнята структура права СОТ з урахуванням його матеріально-правового та процесуально-правового поділу на складові (предметна, функціональна, процесуальна) і виділення п'яти груп основних норм. Це – правила про недискримінацію, норми, що регулюють доступ на ринки, правила боротьби з недобросовісною конкуренцією, інституційні та процесуальні приписи [4].

Загалом, право міжнародної економічної безпеки, так само як і право Світової організації торгівлі, повинно виступати інструментом створення відкритого та єдиного світового ринку, що не буде розділятися обмежувальними чи антиконкурентними угодами між компаніями на національному рівні, для зловживання домінуючим становищем великих акторів, підтримки добросовісної конкуренції з урахуванням специфічних особливостей, інструментів і механізму захисту глобальних економічних інтересів.

Отже, система міжнародної економічної безпеки зараз є неосконалою та потребує прийняття не тільки нових договорів, а й розробки великої кількості міжнародно-правових документів, які будуть відповідати сучасним умовам розвитку і глобалізації. Кожна держава виступає міжнародним актором та включена в процес співпраці та взаємодії на міжнародній арені, тому саме спільними зусиллями за допомогою міжнародно-правових норм, та впровадження чіткої концепції правового забезпечення міжнародної економічної безпеки зокрема, стане можливим ефективно забезпечувати світову безпеку загалом.

Список використаних джерел

1. Дроздова Ю. Колективна безпека як інститут права міжнародної безпеки [Електронний ресурс] / Дроздова Ю. // Національний юридичний журнал: теорія і практика – Режим доступу: <http://www.jurnaluljuridic.in.ua/archive/2017/2/51.pdf>
2. Мандзіковська Х. О. Економічна безпека держави: сутність, складові елементи та проблеми забезпечення [Електронний ресурс] / Мандзіковська Х. О. // Наукові записки 2016 (53) – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-53/19.pdf>
3. Економічна безпека : навч. посіб. / З. С. Варналій та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. Варналія З. С. – К. : Знання, 2009. – 647 с.
4. Bossche P. Van den, Zdouc W. The Law and Policy of the World Trade Organization, 3rd ed. Cambridge University Press, 2013. – P. 35.

Avanesova Iryna,

*PhD (Economics), associate professor, Department of Banking,
Kyiv National University of Trade and Economics*

DEVELOPMENT OF MICROCREDIT MARKET IN UKRAINE

Microcredit market is the segment of credit market on which leasing companies, credit unions, pawnshops and microfinance organizations do activity, generally – non-bank financial institutions. Forming of microcredit market is the answer of non-bank financial institutions on needs of population in the form of financial support in social aspects.

Ukrainian legislation not consist definition of microcredit. However, the Law of Ukraine «On Consumer Crediting» regulate three agreement' aspects of microcredits which are classiflicated as consumer credit agreements from 8-th of January 2021. First regulatory aspect of microcredit agreement is that total amount of credit does not exceed the amount of one minimum wage (set on the day of the credit agreement). Second regulatory aspect of microcredit agreement is that total amount of penalties may does not exceed twice the amount of credit which consumer received under this agreement. Third regulatory aspect of microcredit agreement is that interest rate, procedure of it calculation, order the payment of interest cannot be changed toward consumer' obligations deterioration.[1] It mins that, if one minimum wage is 6000 UAH and total amount of credit is also 6000 UAH, than total amount of penalties does not be more than 12000 UAH. Interest rate is accrue daily and can be from 0.2% to 2.5% per day. [2]

These legislative norms are guarantees both to consumers of microcredit and to non-bank financial institutions that do activity on microcredit market. Guarantees for consumers are protect them from illegal activities of non-bank financial institutions by official registration of non-bank financial institutions in National Bank' Register, transparence of full interest rate and order of payment, maximum amount of penalties. Guarantees for non-bank financial institutions are protect them from unscrupulous borrowers (problem debts) because of consents of consumers to access them credit history are mandatory and ability to get consumers unlimited number of quick credits without the intention to repay them is limit. [3]

Nevertheless, the Law of Ukraine «On Consumer Crediting» not obligate non-bank financial institutions to give for consumers Consumer Credit Passport before concluding microcredit agreement, which leaving to them using different ways of changing actual information about microcredit service in future.

So, present Ukrainian' legislation give possibility to formulate new definition of microcredit. Microcredit is the consumer credit financial service, credit agreement is conclude under the five princips of crediting (term, pay, return, security, intended use) with obligatory norms – agreement' term not more than one month; total credit amount does not exceed one minimum wage on the day of concluding credit agreement.

Microcredit market in Ukraine is started activity since 2013 because of growing up inflation index (100.5 % in 2013 year, to 143.3 % in 2015 year) and exchange rate USD per UAH (7.99 UAH per 1 USD in 2013 year, to 16.16 UAH per 1 USD in 2015 year). In this period, real wage index start to fell down (106.8% in 2013 year, to 90.1 % in 2015 year) and consumers had short period financial needs (up to term receiving wage) in social aspects.[4] It has well known that real wage index characterizes the change in the purchasing power of nominal wages; it calculated as a percentage of the change in nominal wages to the consumer price index (inflation index).[5] Real wages depend on nominal wages and prices of goods and services (inflation index). If real wages are downed, it means that the number of goods and services that can be purchased at nominal wages down. According to these, consumers obtain financial needs in short period (up to new wage payment). Banks did not provided those microcredits. Only non-bank financial institutions (such as credit unions, pawnshops ets.) doing this activity. Next is the list of non-bank financial institutions that give microcredits in Ukraine in present. There are Moneyveo («MANIVEO FAST FINANCIAL AID» LLC, Kyiv), ShvydkoHroshi («Consumer Centers» LLC, Kyiv), Miloan (LLC «MILOAN» , Kyiv), Tengo (LLC «MILOAN» , Kyiv), Alexcredit («ALEXCREDIT» LLC, Kyiv), CashBerry (FC «INVEST FINANCE» LLC, Kyiv), Credit7 (LLC «Lineura Ukraine» , Kyiv), CreditPlus («AVENTUS UKRAINE» LLC, Kyiv), CCloan («SS LOUN» LLC, Kyiv), Money4you (LLC «MANIFOYU» , Kyiv), MyCredit (LLC «1 Secure Agency of Necessary Loans» , Kyiv), YE Hroshi (TOV «Financial Company «YE HROSHI KOM», Dnipro), CreditKasa («UKR CREDIT FINANCE» LLC, Kyiv), ZeCredit (LLC «FINANCIAL COMPANY» «INVESTRUM», Kyiv), SOS Credit («SOS CREDIT» LLC, Kyiv) and others. [6]

The Law of Ukraine «On E Commerce» put normatives to Ukrainian market in 2015. According to these Law the electronic contract is concluded when one side offer to conclude it and other side acceptance its. In addition, an offer to conclude electronic contract may be doing by next ways: by commercial electronic message, by posting on the Internet or on information and telecommunications systems. [7] New regulation gave

possibility to non-bank financial institutions transform doing them business on microcredit market with commercial electronic message, with posting on the Internet or on information and telecommunications systems. Therefore, in 2019-year microcredit market in Ukraine was growth up in general to 50 % comparing with 2018 year. Moreover, microcredit market in Ukraine growth for 82 % on the first quarter of 2020-year comparing with the same period 2019-year. Nevertheless, at the beginning of pandemic' crisis microcredit market in Ukraine fell and renew in the third quarter of 2020-year up to the 2019-year state. [8]

Non-bank financial institutions do microcredit business online and offline. Online preferences are quick credit agreement (receiving money immediately to card anywhere and at any time). Offline preferences are consumers' protection from fraud, because of all operations are doing by company staff (consumer's identification and verification). Online risks are lack of Internet, consumer errors in transactions (filling out forms), growth of non-performing credits because of consumer' low income, his informal work or bad credit history. Offline risks are fraud – the ability to submit scanned copies of other people's documents. [9]

For today, non-bank financial institutions are possible to keep microcredit services quality under using financial technologies.[10] Microcredit make possibility for support of population in they needs. Moreover, it is the direction of small and middle business financial support. Therefore, microcredit market necessary needs regulatory norms and requirements for development in Ukraine.

References

1. Закон України : Про споживче кредитування. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1734-19/print>
2. Ставки по мікро кредитам в МФО України. – Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/credit/micro/>
3. Савицька З. Нові правила мікрокредитування: що змінилося з січня 2021 року. – Режим доступу : <https://www.legalaid.gov.ua/publikatsiyi/novi-pravyyla-mikrokredytuvannya-shho-zminylosya-z-sichnya-2021-roku/>
4. Inflation index, real wage index, exchange rate for 1 USD in UAH: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/index/>
5. Індекс реальної заробітної плати. – Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/index/>
6. Ставки по мікро кредитам в МФО України. – Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/credit/micro/>

7. Про електронну комерцію : Закон України. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print>

8. Українці винні 14,8 мільярдів гривень мікрокредитів. – Режим доступу : <https://opendatabot.ua/analytics/mfo-2020>

9. Холод О. МФО: За останні 4 роки попит на мікрокредитування збільшився в 4 рази: <https://afi.org.ua/yak-rozrahuvati-vartist-kreditu-v-mfo-divitsya-layfhak-vid-direktora-shvidkogroshi/>

10. Nasrullah Patel. How FinTech Is Transforming Microfinance: <https://www.business2community.com/tech-gadgets/how-fintech-is-transforming-microfinance-02276302>

Блакита Г. В.,

д-р екон. наук, проф.,

завідувач кафедри економіки та фінансів підприємства

Київський національний торговельно-економічний університет

Барабаш Н. С.,

канд. екон. наук, доц.,

професор кафедри економіки та фінансів підприємства,

Київський національний торговельно-економічний університет

Пашкуда Т. В.,

канд. екон. наук,

ст. викладач кафедри економіки та фінансів підприємства,

Київський національний торговельно-економічний університет

ПРОГНОЗУВАННЯ ЗМІНИ СТРУКТУРИ АКТИВІВ АГРОПІДПРИЄМСТВ

Аграрний сектор будь-якої країни прямо чи опосередковано впливає на матеріальний добробут кожного члена суспільства. Близько 50% усіх товарів, які експортує Україна, – це продукція агрогалузі та харчової промисловості, які тісно пов'язані. У зв'язку з цим, визначна роль аграрного сектору у соціально-економічному розвитку країни полягає у здійсненні позитивного впливу на інші галузі економіки.

Український аграрний сектор має значний потенціал для подальшого зростання, протенизка проблем стримують його розвиток. Сьогодні стимулятором залишається система землекористування та земельних відносин, введена в дію шляхом зняття мораторію на купівлю-продаж землі. На даний момент наслідки таких реформ непередбачувані, оскільки відсутні чіткі та прозорі правила гри»

у секторі. В сучасних умовах господарювання аграрний сектор приносить 15–20% ВВП України щорічно, і незважаючи на кризові явища останніх років, забезпечує населення високо якісною продукцією власного виробництва. Актуальність даного питання посилюється у зв'язку з тим, що проблема прогнозування розміру та оптимальної структури активів обумовлена викликами макроекономічної та макрофінансової нестабільності.

Рентабельність операційної та усієї діяльності агропідприємств представлена на рис. 1. Найбільший рівень рентабельності операційної діяльності підприємств сільськогосподарської галузі зафіксовано у 2015 році, в той час як найнижчий – в 2013 році. Упродовж останніх років спостерігаємо незначні коливання показника, однак позитивних зрушень не відбулось. Враховуючи інерційність економічного потенціалу суб'єктів господарювання, високу динаміку зміни кон'юнктури практично всіх інститутів ринку у фінансовому аналізі особливу увагу приділяють забезпеченню прогнозування зміни структури активів.

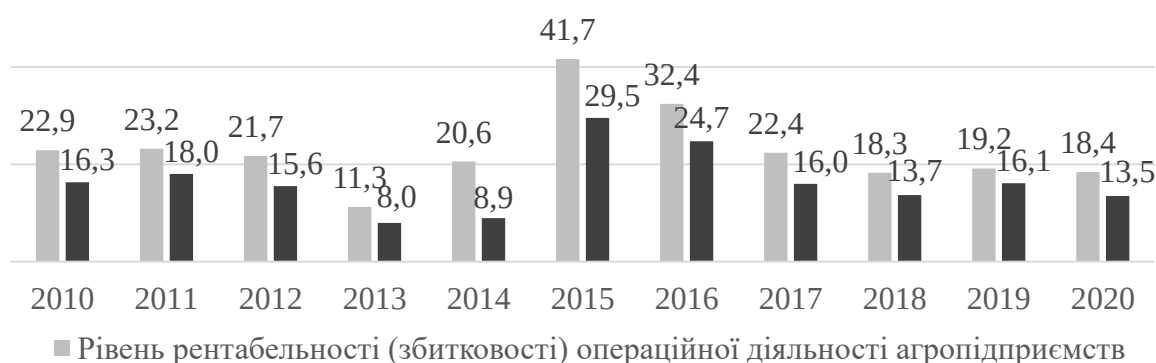


Рис. 1. Динаміка рівня рентабельності агропідприємств України за 2010–2020 рр.

(Розроблено на основі даних Державної служби статистики України [1])

Хоча у цій зміні існує певна взаємозалежність, насамперед у визначеності співвідношення власного та позикового капіталу при формуванні необхідних необоротних і оборотних активів, проте внутрішня структуризація активів і пасивів визначається дією внутрішніх і зовнішніх факторів [2].

У методологічному плані аналітичні оцінки прогнозу зміни структури активів передбачають дослідження тенденцій та закономірностей певної структуризації, які екстраполюються на перспективу і необхідні експертні оцінки. Прогнозування структурних змін активів і пасивів передбачає використання методів структурного аналізу із

розрахунком варіантів песимістичного, оптимістичного і реалістичного прогнозу. Найбільш поширеним є розрахунок перспективних змін структури активів і пасивів виходячи із параметрів корельованості фінансових показників активів і пасивів до прогнозованого обсягу продажу продукції.

Для таких розрахунків слід використати таку систему показників:

T_o – темп приросту обсягу виробництва і продажу продукції, коеф.;

T_u – темп приросту цін на продукцію, коеф.;

B_{np} – прогнозований обсяг витрат діяльності, який розраховується відносно приросту обсягу діяльності, зміни цін, тарифів та нормативів відрахувань на соціальні потреби і на амортизацією, тис. грн;

$A_{но}$ – необоротні активи на початок прогнозованого періоду, тис. грн;

KB – прогнозований обсяг капіталовкладень, тис. грн;

T_z – тривалість обороту виробничих запасів, днів;

$T_{qз}$ – тривалість інкасації дебіторської заборгованості, днів;

Π_o – базовий обсяг виробництва і продажу, тис. грн;

Виходячи із названих показників прогнозований обсяг активів буде визначатися за алгоритмами, які подані у табл. 1.

Таблиця 1

Послідовність розрахунку прогнозованого обсягу активів агропідприємств

Назва статей активів і капіталу		Послідовність розрахунку
1	Вартість необоротних активів на кінець прогнозованого періоду (A_{nn})	$A_{nn} = A_{но} + KB - A_{но} \cdot \Pi_a$
2	Обсяг виробничих запасів ($З_n$)	$З_n = \frac{\Pi_o \cdot (1 + T_o) \cdot (1 + T_u)}{365} \cdot T_z$
3	Прогнозована величина дебіторської заборгованості ($ДЗ_n$)	$ДЗ_n = \frac{B_{np}}{365} \cdot T_{qз}$
4	Прогнозований обсяг грошових коштів і короткострокових фінансових інвестицій (Γ_n)	$\Gamma_n = K_{np} - A_{nn} - З_n - ДЗ_n$

Разом з тим, слід мати на увазі, що головним джерелом досягнення якісної структуризації активів і капіталу є прибуток підприємства, що залишається у розпорядженні підприємства. В умовах фінансової кризи залучення капіталу несе значні ризики втрати фінансової стійкості. Тому основну увагу при формуванні стратегії економічного розвитку в частині нарощування майнового потенціалу слід приділяти мобілізації резервів приросту, прибутку за всіма видами діяльності.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України : URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Мних Є.В., Барабаш Н.С. Фінансовий аналіз : підручник / Є.В. Мних, Н.С. Барабаш. – Київ:Київ. нац. торг. -екон, ун-т, 2014. – 536 с.

Богма О. С.,

д-р екон. наук, доц.,

професор кафедри економіки та фінансів підприємства,

Київський національний торговельно-економічний університет

Сілакова Г. В.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри економіки та фінансів підприємства,

Київський національний торговельно-економічний університет

СУТНІСТЬ ТА МІСЦЕ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

На сьогодні проблема забезпечення економічної безпеки займає ключове місце в економічній політиці розвинених країн. Питання економічної безпеки постало перед Україною, насамперед, у період розпаду СРСР й виділення нашої країни в самостійну державу. На сьогоднішній день в умовах глобалізації, інтеграції національних економічних систем, зростання відкритості економік, збільшення впливу інших держав проблеми забезпечення економічної безпеки набули особливої актуальності. При цьому, однією з найважливіших складових економічної безпеки держави являється фінансова безпека, яка забезпечує створення необхідних фінансових умов для стабільного соціально-економічного розвитку країни.

Відтак вважаємо за доцільне провести декомпозицію поняття фінансова безпека країни з виділенням її системних елементів, що дозволяє відобразити сутність та структуру національної безпеки, структуру економічної безпеки в системі національної безпеки та структуру фінансової безпеки в системі економічної безпеки країни (рис. 1). Як бачимо з рис. 1, економічна безпека є складовою національної безпеки, у свою чергу, згідно з методичними рекомендаціями щодо розрахунку рівня економічної безпеки України, фінансова безпека не просто є складовою економічною безпеки, але й є найважливішим її елементом [3].

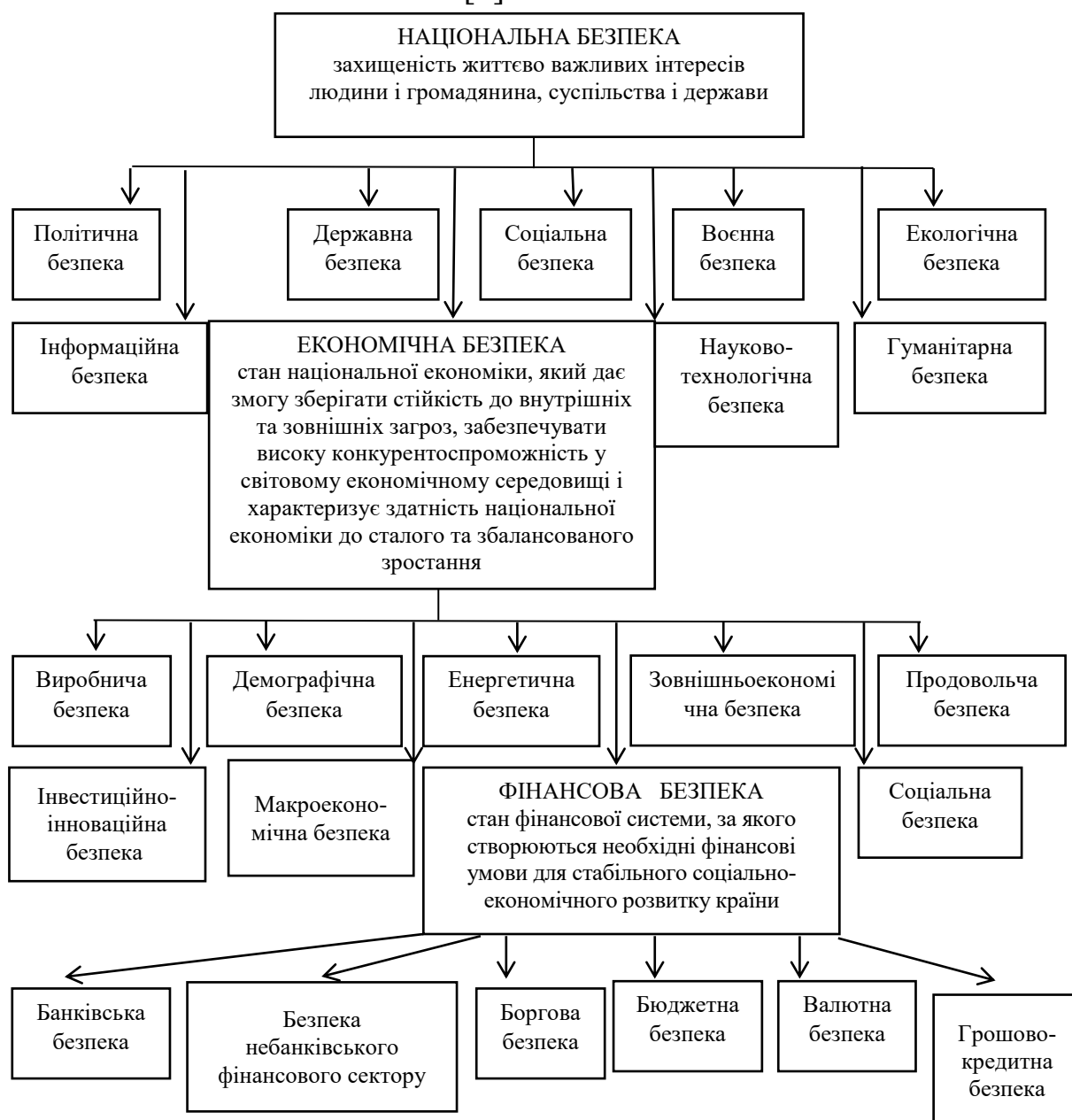


Рис. 1. Декомпозиція поняття фінансова безпека країни

[складено на основі [2, 3]

Відзначимо також, що сьогодні сформовано значну теоретичну базу в галузі забезпечення фінансової безпеки на всіх рівнях, однак, незважаючи на значну кількість публікацій, водночас, слід відзначити відсутність системності стосовно понятійного апарату у цій сфері.

Так, згідно з офіційною позицією фінансова безпека трактується як стан фінансової системи країни, за якого створюються необхідні фінансові умови для стабільного соціально-економічного розвитку країни, забезпечується її стійкість до фінансових шоків та дисбалансів, створюються умови для збереження цілісності та єдності фінансової системи країни [3]. Подібне трактування ґрунтується на понятті про певний досягнутий стан фінансів, що забезпечує фінансові умови для стабільного соціально-економічного розвитку країни, тобто захист основних національних інтересів, у зв'язку, з чим зазначене поняття набуває ознак стабільності.

О. Власюк вважає, що фінансова безпека є основним економічним гарантом стабільності, забезпечуючи виробничий базис інфраструктурними інститутами розподілу фінансових та інвестиційних ресурсів [1], що, на нашу думку, більше вказує на інфраструктуру фінансового ринку, як складової фінансової системи держави. В даному визначенні фінансова безпека країни трактується через поняття «стабільність». В свою чергу А. Сухоруков [4] визначає фінансову безпеку як захищеність інтересів держави у фінансовій сфері, або такий стан бюджетної, податкової та грошово-кредитної систем, що гарантує спроможність держави ефективно формувати, зберігати від надмірного знецінення та раціонально використовувати фінансові ресурси країни для забезпечення її соціально-економічного розвитку і обслуговування фінансових зобов'язань. В даному визначенні акцент робиться на бюджетній, податковій та грошово-кредитній системах, тоді як поняття фінансової безпеки є більш ширшим. При цьому, в даному визначенні фінансова безпека країни трактується через поняття «захищеність».

На основі проведеного аналізу пропонуємо розглядати фінансову безпеку країни як такий стан її фінансової системи та фінансових відносин, який характеризується достатнім рівнем розвитку всіх її складових, їх цілісністю та стійкістю до загроз внутрішнього та зовнішнього походження, що забезпечує необхідну фінансову основу для економічного зростання країни в цілях забезпечення національної безпеки. В даному визначенні акцент зроблено не на рівні захищеності чи стабільності, а на якості фінансової системи, яка передбачає самодостатність й ефективність функціонування всіх її елементів та необхідний рівень розвитку фінансових відносин, що у підсумку забезпечує здатність протистояти зовнішнім та внутрішнім загрозам.

Список використаних джерел

1. Власюк О.С. Теорія і практика економічної безпеки в системі науки про економіку. К. : Нац. ін-т пробл. міжнар. безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України, 2008. 48 с.
2. Про основи національної безпеки України : Закон України Відомості Верховної Ради України. 2003. № 39. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/964-15>(дата 13.09.2021 р.).
3. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України № 1277 від 29.10.2013 р. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=MetodichniRekomendatsii> (дата 13.09.2021 р.).
4. Сухоруков А.І. Проблеми фінансової безпеки України : [монографія]. К. : НІПІБ, 2005. 140 с.

Мартиненко О. О.,

аспірантка кафедри психології,

Київський національний торговельно-економічний університет

ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЧИННИК ОБРАННЯ МОЛОДДЮ ПРОФЕСІЇ ЕКОНОМІСТА

Сучасна молодь стає на шлях самостійного життя в складний і динамічний час. Відбуваються кардинальні й суперечливі зміни в соціально-політичному житті країни, якісно й кількісно змінюється ринок праці, зростає соціальна диференціація суспільства, швидко розвивається система масових комунікацій та зростає її вплив на систему ціннісних орієнтацій особистості. Що стосується молоді, то їй важко зрозуміти проблеми, з якими вона зіштовхується, вступаючи в життя, визначаючи своє місце й покликання.

Під впливом різноманітних зовнішніх умов – політики, економіки, науки й технологій, системи освіти, демографічних процесів, а також цілого ряду суб'єктивних факторів, – відбуваються перші професійні кроки юнаків та дівчат у соціумі [5, с. 247]. Вони надають молоді певні потенційні можливості, які по-різному використовуються молоддю, що намагається реалізувати свої професійні наміри та плани.

Фінансовий потенціал являє собою сукупність трьох аспектів: здатність регіону виробляти ресурсну базу для забезпечення виробничо-економічної діяльності, виконання соціальних завдань і забезпечення стійкості регіонального розвитку; сукупність наявних на території фінансових і грошових ресурсів, необхідних для підтримки стійкості і економічної діяльності регіону; результат економічних відносин регіону [4, 5].

У той же час під інвестиційним потенціалом розуміють комплекс інвестиційних ресурсів у поєднанні з можливостями, засобами та умовами їх залучення та використання [2, 4].

Серед ключових індикаторів, що характеризують рівень фінансового потенціалу слід відзначити доходи та власні доходи місцевих бюджетів, це фонди фінансових ресурсів, що дозволяють реалізовувати фінансово-економічну політику у сфері розвитку територій. В той же час серед ключових індикаторів, що характеризують інвестиційний потенціал місцевого самоврядування слід відзначити обсяги ВРП та рівень інвестицій в основний капітал, що характеризують рівень економічного розвитку території та формують інвестиційну привабливість з точки зору потенційного інвестора.

Соціально- економічні перетворення, що відбуваються в країні після переходу до ринкової економіки, призвели до того, що зменшилася частка зайнятого населення, а безробіття суттєво зросло. При цьому найбільш суттєво воно торкнулося саме молоді – громадян, що вступають на ринок праці вперше. Ринкова економіка докорінно змінила економічну й соціальну пріоритетність секторів економіки, галузей, підприємств, професій тощо. Змінилися й моделі одержання прибутків. Зазначені процеси не можуть протікати безконфліктно.

Вивчення суб'єктивних та об'єктивних факторів початку самостійного життя молоді, в першу чергу – обрання майбутньої професії, насамперед спрямоване на те, щоб допомогти молодим людям і суспільству в розв'язанні спірних питань, що виникають. А це надає як соціальний, так і економічний ефект: зменшується ймовірність помилок і розчарувань при виборі професії, скорочуються час та витрати на професійну підготовку, поліпшується трудова адаптація, молоді люди закріплюються на робочих місцях тощо.

Дослідження проблеми соціально-психологічних детермінант вибору молоддю професії економіста передбачає уточнення сутності поняття «молодь». У віковій класифікації молодь можна виділити як

більш загальну категорію або молодь у широкому розумінні, куди входять дитяче, юнацьке й доросле молодіжне субнаселення. Молодь у вузькому змісті цього терміна є соціально-демографічною групою, що поєднує юнацькі й дорослі молодіжні групи. Психологи розмежовують підлітковий вік (отроцтво) і юність, але хронологічні грані цих періодів досить умовні [4, 5]. Так, вік між 14 – 15 й 16 – 17 роками в одних випадках визначається як рання юність, в інших – як кінець отроцтва.

Молодь є лише відносно самостійною єдністю. Вона розподілена на різні групи, які мають свої особливості, труднощі, проблеми, що відрізняються між собою становищем у суспільному виробництві, реальним внеском у розвиток суспільства, а також рівнем свідомості, характером інтересів, потреб, способом життя, місцем проживання тощо. Однією з ознак профорієнтаційної диференціації молоді є інтерес в даний віковий період до початкової фінансово-економічної освіти.

Отже, оволодіння молододою людиною сутністю понять фінансовий, інвестиційний потенціал, усвідомлення їх значення для реалізації соціальних завдань у поєднанні з практичним втіленням фінансово-економічних завдань сприяє розвитку регіону і має суттєвий вплив на обрання молоддю професії економіста.

Список використаних джерел

1. Волковський Є.І. Фінансовий потенціал місцевого самоврядування / Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук – 2015 р. – 284 с.
2. Жук П.В. Інвестиційний потенціал територіальних громад: суть поняття та питання управління // Регіональна економіка. – 2017. – № 2. – С. 16–22.
3. Корольчук М.С., Крайнюк В.М. Теорія і практика професійного психологічного відбору: навчальний посібник для ЗВО. – К. : Ніка-Центр, 2012. 536 с.
4. Патицька Христина. Фінансово-економічний потенціал територіальних громад: механізми функціонування та активізації: монографія / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2019. 209 с.
5. Щур Р.І. Фінансовий потенціал територіальних громад: теоретичний аналіз // Економіка та держава – 2018. – № 5. – С. 60–64.

Микитюк І. С.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри фінансів,
Київський національний торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ КАЗНАЧЕЙСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Безпосереднім учасником реформаційних перетворень у державному секторі, у тому числі і в бюджетній сфері є Казначейство України. Сьогодні органи Державної казначейської служби України забезпечують прозоре виконання бюджетів усіх рівнів, здійснюють якісне казначейське обслуговування бюджетів із залученням інформаційних казначейських технологій. Від надійності роботи інформаційної системи багато в чому залежить успішність виконання органами казначейства покладених на них функціональних повноважень.

Розробка і використання сучасних комп'ютерних систем та їх програмне забезпечення відкривають для казначейської служби широкі можливості для вдосконалення процесів виконання бюджетів різних рівнів,

До інформаційної системи Державної казначейської служби України встановлено вимогу повної відповідності діючій нормативно-законодавчій базі, можливість повного обслуговування конфіденційної та таємної інформації відповідно до вимог компетентних органів [1, с. 2].

Автоматизована інформаційна система казначейства на Державному рівні забезпечується програмним комплексом АС «Є-Казна», яка розроблена та введена з початку 2014 року. Основними функціональними перевагами даного комплексу є: можливість взаємодії з розрахунково-платіжною системою НБУ та інформаційною системою податкової служби; єдина депозитарна система органів державного казначейства, можливість поточного і оперативного контролю над цільовим використанням бюджетних коштів; функція управління і обслуговування державного внутрішнього боргу; забезпечення конфіденційності секретної інформації та наявних вимог інформаційної безпеки.

Одним з основних завдань органів казначейства є спрощення та вдосконалення обслуговування розпорядників та одержувачів бюджетних коштів. Казначейство здійснює обслуговування розпорядників і одержувачів бюджетних коштів за допомогою системи дистанційного обслуговування «Клієнт Казначейства – Казначейство», яка була запроваджена із 2015 року і є пріоритетною формою казначей-

ського обслуговування. У середньому через систему дистанційного обслуговування щоденно надходить 165 тис. електронних документів, що становить 20,6 тис документів за годину. Кількість учасників бюджетного процесу, які уклали договори на дистанційне обслуговування на 01.09.2021 року склало більш 81% від загальної кількості учасників. Система дистанційного обслуговування «Клієнт Казначейства – Казначейство» забезпечує максимально високий рівень захисту інформації та безпеку фінансових потоків держави і охоплює весь спектр бюджетних операцій. Впровадження системи віддаленого доступу клієнтів Казначейства через ПТК «Клієнт Казначейства – Казначейство» значно спростило проходження платежів та обслуговування органами Казначейства розпорядників бюджетних коштів всіх рівнів, що особливо актуально в умовах протиепідемічних заходів щодо розповсюдження корона вірусної інфекції.

За останні роки Казначейство запровадило нові інформаційні проєкти. Так, завершено впровадження централізованої моделі казначейського обслуговування за видатками та надходженнями. В результаті завершення цього проєкту забезпечено централізоване відкриття всіх рахунків за доходами та видатками розпорядників та одержувачів бюджетних коштів та їх адміністрування на єдиному технологічному майданчику; значно зменшено витрати на підтримку територіальних майданчиків обробки інформації; оптимізовано бізнес-процеси обліку та проходження платежів; оптимізовано кількість учасників системи електронних платежів НБУ з 27 до двох учасників на рівні апарату Казначейства.

Державною казначейською службою України забезпечено інтеграцію з електронною системою закупівель та розширення набору даних, які передаються до єдиного вебпорталу використання публічних коштів Міністерства фінансів.

Протягом 2020 року забезпечено створення сервісу інформаційної взаємодії з «Інформаційно-аналітичною системою управління плануванням та виконанням місцевих бюджетів «LOGICA». З урахуванням завершення запровадження централізованої моделі казначейського обслуговування за видатками та надходженнями це дозволило централізовано здійснювати надання інформації про виконання місцевих бюджетів, аналізувати та прогнозувати стан ліквідності місцевих бюджетів на відповідну дату.

Відповідно до наказу Міністерства фінансів України від 02.03.2018 № 340 введено в дію автоматизовану систему подання електронної звітності клієнтами Державної казначейської служби України – АС «Є-Звітність». Система дозволяє подавати фінансову

та бюджетну звітність клієнтам, що обслуговуються у системі Державної казначейської служби України. Система обслуговування має багато переваг для клієнтів. До основних з них можна віднести такі як: обмін документами між клієнтами та Казначейством здійснюється електронними засобами (тобто відсутні витрати часу та на транспорт для клієнтів, а також зменшується паперовий документообіг); послуги з генерації ключів електронного цифрового підпису Казначейство надає безкоштовно; користування СДО Казначейство не потребує абонплати; підключення клієнтів до СДО є безкоштовним; на всіх етапах використання системи Казначейство надає клієнтам безкоштовну підтримку; вся інформація, якою обмінюються клієнти та Казначейство, надійно захищена системою та недоступна для сторонніх осіб. Крім розглянутих АІС, на сьогодні в казначействі накопичено позитивний досвід створення міжвідомчих інформаційних ресурсів, який необхідно враховувати при подальшому удосконаленні інформаційного забезпечення Державної казначейської служби України.

Пріоритетними напрямками діяльності ДКСУ на 2021 рік передбачено: запровадження електронної системи взаємодії органів Казначейства з органами, що контролюють справлення надходжень бюджету, у процесі повернення з державного та місцевих бюджетів помилково або надміру зарахованих коштів; участь у забезпеченні функціонування єдиного рахунку для сплати податків і зборів, єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування; забезпечення подання Казначейством звітності про виконання державного та місцевих бюджетів і електронному вигляді із використанням автоматизованої системи «Є-Звітність», удосконалення функціональних можливостей системи дистанційного обслуговування «Клієнт Казначейства – Казначейство». Успішне досягнення поставлених завдань потребує активного процесу розробки і впровадження принципово нових казначейських інформаційних технологій у супроводженні казначейського обслуговування державного та місцевих бюджетів, оптимізації взаємодії з органами державної влади та місцевого самоврядування.

Список використаних джерел

1. Концепція розвитку інформаційних технологій Державної казначейської служби України на 2015–2017 рр. // Державна казначейська служба України. К.: 2015. – 15 с.

2. Голинський Ю.О., Луців Л.М. Модернізація інформаційної системи казначейського обслуговування бюджетів / Ю.О. Голинський, Л.М. Луців // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Херсон: ХДУ, 2015. – № 15. – С. 149–152.

3.Скорик О.О. Інформаційні технології системи казначейського обслуговування: сучасний стан та перспективи їх удосконалення / О.О. Скорик // Державне управління: удосконалення та розвиток. – Дніпро : ДДАЕУ, 2018. – № 12. – С. 17–23.

Пасічний М. Д.,

д-р екон. наук, доц.,

професор кафедри фінансів

Київський національний торговельно-економічний університет

ФІСКАЛЬНІ ЗАХОДИ ПРОТИДІЇ ТІНЬОВОМУ РИНКУ СИГАРЕТ

Швидке збільшення обсягів незаконного виробництва і обігу тютюнових виробів внаслідок стрімкого підвищення акцизного податку вказує на системність відповідної проблеми та є важливим контраргументом досі поширеній думці про те, що тіньовий ринок сигарет в Україні є малозначимим. У 2021 р. рівень незаконної торгівлі тютюновими виробами в Україні демонструє максимальне значення за останнє десятиліття (15,9%) та продовжує зростати, створюючи суттєві суспільні та економічні виклики для держави. Важливим є виважене коригування державної фіскальної політики, враховуючи показники тіньового ринку сигарет та потенціалу його розширення. Відсутність комплексних і системних заходів протидії таким явищам призведуть до втрат бюджету від незаконного ринку сигарет у 2021 р. на рівні 0,24% ВВП, а у 2022–2024 рр. у середньому 0,37 % ВВП. З огляду на зазначене, важливим є зважене коригування державної фіскальної політики, враховуючи показники незаконного ринку сигарет та ризики його подальшого розширення. Недостатня ефективність державної політики і невиконання Стратегії у сфері протидії незаконному виробництву та обігу тютюнових виробів на період до 2021 р. (далі Стратегія) обумовлюють актуальність проблематики акцизного оподаткування сигарет і вказують на необхідність врахування базисних положень документів міжнародних організацій та досвіду зарубіжних країн при оновленні цієї Стратегії.

Держава має ідентифікувати форми здійснення незаконного обігу тютюнових виробів для напрацювання дієвих заходів протидії їм. Найбільшу частку в структурі нелегальної торгівлі такою продукцією становлять сигарети. Основними формами нелегального обігу тютюнової продукції є: – виробництво та продаж сигарет із підробленими акцизними марками, використання марок-двійників; – продаж задекларованої для експорту, тобто звільненої від оподаткування, тютюнової продукції на внутрішньому ринку (у тому числі реалізація сигарет для Duty Free); – реалізація незадекларованої продукції (зокрема через існування незаконної «третьої зміни» на виробничих потужностях легальних виробників); – фальсифікація продукції відомих легальних брендів; – виробництво дешевих «незаконних білих» або «дешевих білих» (illicit whites, «cheap whites») сигарет, призначених для незаконної торгівлі; – транскордонна контрабанда; – використання «вільних економічних зон» (окремі райони Донецької та Луганської областей) для незаконного постачання тютюнової продукції на внутрішній ринок; – продаж тютюнових виробів із використанням інтернет-сайтів, засобів телефонного зв'язку, різноманітних додатків та електронної пошти тощо без сплати податків у належному обсязі. Залежно від ступеню поширеності форм незаконного обігу тютюнових виробів мають обиратися та реалізовуватися відповідні заходи протидії ухиленню від оподаткування.

Важливо чітко визначити причини та фактори, які впливають на розширення незаконного обігу тютюнових виробів. До них відносять високу прибутковість незаконних практик ведення бізнесу в порівнянні з легальними, інституційну неспроможність та загальну слабкість нормативно-правової бази, корупційні ризики, недостатню дієвість правоохоронної і судової систем, існування прихованих збутових мереж та діяльність організованих злочинних угруповань, проведення військових дій на сході країни, наявність кордонів з державами, що характеризуються подібними проблемами та визнані світовою спільнотою в якості контрабандних хабів. Питання раціонального підвищення ставок акцизного податку є ключовим економічним механізмом протидії незаконному виробництву та обігу сигарет. Адміністрування податків, зокрема у сфері застосування автоматизованої системи контролю за обігом тютюнових виробів є допоміжним фактором зниження частки незаконного їх ринку.

Реалізація Стратегії та визначених нею заходів має здійснюватися у відповідності до особливостей функціонування національної економіки, на основі аналізу, планування й використання найбільш

дієвих і результативних практик податкового адміністрування. Важливим є систематизація достовірної інформації щодо поширеності тютюнопаління, споживчих переваг й рівня споживання відповідних продуктів за географічною ознакою, частки незаконного ринку тютюнових виробів. Доцільним є: моделювання попиту та пропозиції на тютюнову продукцію, враховуючи темпи зростання цін на сигарети, доходів населення та індексу споживчих цін; систематизація інформації щодо її незаконного обігу; опис механізмів діяльності основних учасників тіньового ринку сигарет; оцінювання інституційної спроможності, транспарентності та підзвітності фіскальних й інших уповноважених органів з питань протидії нелегальному виробництву та обігу сигарет. Відсутність обліку статистичної інформації фіскальними органами щодо ключових позицій Стратегії є суттєвим недоліком державної політики.

За сучасних умов в державній політиці не враховується позиція Рахункової палати України, яка щорічно наголошує на відсутності та доцільності формування цілісної системи державного контролю за виробництвом і обігом тютюнових виробів. Впровадження такої системи дозволить акумулювати до бюджету мільярдні надходження у вигляді податків, які зараз не сплачуються. Ефективна державна стратегія протидії незаконному виробництву і обігу сигарет могла б стати запобіжником розширення тіньової складової ринку, як, наприклад, це сталося у Македонії. Особливістю реалізації цієї стратегії стало підписання Меморандуму державних фіскальних інституцій з найбільшими виробниками тютюнових виробів щодо методів і форм протидії незаконному виробництву, торгівлі та контрабанді такої продукції. Інституційне та фіскальне регулювання ринку сигарет має відбуватись шляхом переговорного процесу владних інститутів та легальних виробників, що забезпечить отримання вигоди обома цими сторонами (оптимуму за Парето). В іншому разі, існує високий ступінь ймовірності прояву ризиків подальшого зростання тіньової складової ринку тютюнових виробів.

Актуальним є перегляд ставок акцизного податку на тютюнові вироби з метою сповільнення темпів зростання ставок разом із пролонгацією періоду наближення їх розміру до рівня ЄС, з урахуванням досвіду країн Центральної і Східної Європи. Доцільно одночасно підвищувати інституційну спроможність національних фіскальних і правоохоронних органів, модернізувати підходи щодо ідентифікації, ранжування та управління податковими ризиками у сфері оподаткування сигарет. Протидія незаконному обігу тютюнових виробів становить важливий елемент стратегії національної та економічної безпеки, що особливо актуально для України за умов гібридної агресії.

Список використаних джерел

1. Mikulić, D., & Buturac, G. (2020). In What Measure Is Public Finance Sustainability Threatened by Illicit Tobacco Trade: The Case of Western Balkan Countries. *Sustainability*, 12(1), 401.

2. Податкове регулювання ринку тютюнових виробів в умовах його трансформації [В. І. Коротун, Т. В. Кошук, Н. В. Новицька, І. І. Хлебнікова] / за заг. ред. Т. В. Кошук. Ірпінь ; Хмельницький, 2020. 132 с.

Пахольчук В. В.,

ад'юнкт, Військовий інститут

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ВИДАТКІВ ВІЙСЬК З ВИКОРИСТАННЯМ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ

Планування та прогнозування відіграє важливу роль у структурі фінансового механізму, адже допомагає забезпечувати ефективне функціонування всієї системи та виконання покладених функцій. Не виключенням у даному випадку є і механізм фінансування військ. Відповідно до вимог Бюджетного кодексу, постанов Кабінету Міністрів України, наказів Міністерства оборони планування фінансових ресурсів на наступний рік, тобто ми маємо на увазі короткострокове планування, здійснюється двічі на рік: для загального та спеціального фонду відповідно. Консолідуючи дані з детальних розрахунків у потребах в коштах за відповідними напрямками відповідно до програмно-цільового методу за відповідними кодами програмної та економічної класифікації видатків, розпорядники коштів вищого рівня готують кошториси та плани асигнувань і доводять їх до підпорядкованих підрозділів. Подальше фінансування підпорядкованих підрозділів здійснюється за заявками на потребу в межах кошторисних призначень та відповідно до плану асигнувань для здійснення оборонних видатків [1–3].

Чинними нормативними документами визначено, що у виняткових випадках дозволяється вносити зміни до кошторисних призначень та планів асигнувань, але це відображає неефективне планування потреби у ресурсах та їх розподілу. Потрібно зазначити, що надзвичайно важливо для виконання планів заходів бойової підготовки, господарської роботи підрозділів бути впевненими у правильно складеному плані асигнувань на

рік помісячно, щоб фактично покрити існуючу потребу у фінансових ресурсах у необхідний момент.

Попередній аналіз даних дає змогу зробити висновок, що заходи у підрозділах та надходження коштів містять сезонність. Також у даному випадку для побудови плану асигнувань доцільно було б застосовувати ARIMA моделі, адже у історичних даних часового ряду вже міститься необхідна нам інформація для прогнозування на заданий горизонт.

Для перевірки часових рядів на стаціонарність було застосовано критерій Дікі-Фуллера, а також декомпозицію часових рядів на складові елементи для проведення візуального аналізу ряду, тренду, сезонності та залишків.

Приведення до стаціонарності проводилося шляхом диференціювання ряду на один крок, а стабілізація дисперсії трансформацією Бокса-Кокса, що дозволило отримати статистично значимий показник для критерію Дікі-Фуллера.

Для тестової моделі були побудовані автокореляції з метою підбору параметрів ARIMA (p, q, P, Q), а також d та D . Вибір оптимальної моделі проводився на підставі критерію інформативності Акаїке (AIC).

Схематично процес розробки моделі можна відобразити на схемі нижче.



Рис. 1. Алгоритм розробки ARIMA моделі

Мабуть, найважливішим етапом у даному алгоритмі, хоча це може бути і не очевидно з першого погляду, насправді є візуалізація даних та попередній аналіз даних. Саме на ньому у аналітиків є можливість візуально оцінити часовий ряд та вже на першому етапі зробити висновки про стаціонарність ряду та наявність тренду, сезонностей, циклів. Це, в свою чергу, буде впливати у подальшому на алгоритм дій та методи, які будуть застосовані аналітиками.

Технічна сторона розрахунків та розробки моделей може бути реалізована за допомогою будь-якого зручного інструменту (R, Python, SAS, SPSS). Проте з точки зору економії бюджетних коштів для аналітичних підрозділів бажано використання open source інструментів та фреймворків. Тим більше, що в R та Python у ряді бібліотек уже реалізований весь необхідний нам функціонал.

У випадку наявності інших даних, які можуть бути корисними для побудови моделі, ми можемо перейти до побудови SARIMAX моделей. В той же час потрібно зауважити, що ресурсна вартість навчання ARIMA моделей є доволі високою, а також потребує постійного перенавчання. Тому у багатьох випадках при моделюванні переходять до підходів більш наближених до регресій та бустінгів. І, незважаючи те, що останні не здатні проводити екстраполяцію, за умови генерації вдалих ознак («feature engineering») дані моделі можуть за значно коротший час навчання під час скорингу перевіряти результати ARIMA моделей.

SARIMA моделі знайшли своє застосування у багатьох сферах, що підтверджується різними дослідженнями [4–5]. Окремі питання прогнозування та планування видатків військ ще потребують вирішення, адже потрібно визначити порядок формування та функціонування бази даних. Також необхідно здійснити порівняння ARIMA моделей та RNN. У даному алгоритмі також потребує оптимізації процес підбору параметрів. Проте можна зазначити, що даний метод прогнозування потреби у коштах для здійснення оборонних видатків є науково обґрунтованим та допоможе при складанні планових документів на відповідний період.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України №2456-VI від 08.07.2010 року
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2456-17>
2. Постанова Кабінету Міністрів України від 28.08.2002 року №228 «Про затвердження Порядку складання, розгляду, затвердження та основних вимог до виконання кошторисів бюджетних установ»
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/228-2002-%D0%BF#Text>
3. Про затвердження правил організації фінансового забезпечення військових частин, установ та організацій Збройних Сил України : Наказ Міністерства оборони України від 22.05.2017 року
URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/mou_2020/44_nm.pdf

4. Mathiesen P. and Kleissl J., Evaluation of numerical weather prediction for intra-day solar forecasting in the continental United States, *Solar Energy*, 2011. Vol. 85, № 5, P. 967–977.

5. Kelly R., Modarres R. and Sarhadi A., Snow water equivalent timeseries forecasting in Ontario, Canada, in link to large atmospheric circulations, *Hydrological Processes*, 2014. Vol. 28, No. 16, P. 4640–4653.

Прутська О. О.,

д-р екон. наук,

професор кафедри фінансів

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МІЖНАРОДНІ ФІНАНСИ В ПОСТКОВІДНОМУ СВІТІ: ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЧИ РЕГІОНАЛІЗАЦІЯ?

Сучасні геоекономічні процеси характеризуються глибокими змінами і комплексом гострих суперечностей. Пандемія коронавірусу висвітлила недоліки сучасного економічного устрою світу. Глобалізована економіка поставила держави в скрутне становище: взаємна залежність від експорту, імпорту, руху капіталів і робочої сили практично позбавила держави можливості існувати автономно за умов самоізоляції в умовах пандемії. Науковою спільнотою всього світу активно обговорюються сценарії переформатування глобалізації, регіоналізації, а також вплив цих процесів на світові ринки, ступінь їхньої відкритості і тренди розвитку. Заговорили навіть про кінець глобалізації і перехід до регіоналізації як довгострокового тренду [3]. Більшість дослідників сходяться на думці, що, хоча коронавірус і завдав серйозного удару по глобалізації (згортання контактів, закриття кордонів, і т.п.), це фактично є «антиглобалізаційний вірус» (Іван Крастев, голова Центру ліберальних стратегій, Болгарія), проте «глобалізація нікуди не дінеться» (Пітер Ратленд, професор Уесліанського університету, США) [1, с. 124].

Дійсно, внаслідок пандемії глобалізований світ пережив заморожування ключових секторів економіки: були порушені виробничі й транспортно-логістичні ланцюги, різко скоротився попит на енерго-ресурси, товарні і фінансові ринки демонстрували надзвичайну волатильність. Реальні обсяги економічних втрат ще до кінця не оцінені. За даними Всесвітньої ради з туризму і подорожей (WTTC) (станом на кінець лютого 2020) втрати тільки туристичної галузі складуть

близько 22 млрд дол. За прогнозами Bloomberg (на 7 березня 2020) збитки світової економіки можуть сягнути 2 трлн дол. За прогнозами JPMorgan (на 15 березня 2020) економіка США може скоротитися на 2 % у першому кварталі та на 3 % у другому, а економіка Єврозони може скоротитися на 1,8 % і 3,3 % в ті ж періоди¹.

Пандемія COVID-19 вже привела до загибелі понад 1,5 млн чоловік і змусила майже половину населення світу дотримуватися обмежувальних заходів. Це призвело до спаду споживчих витрат і закриття виробництв, що спричинило глибокий і найбільш синхронний глобальний економічний колапс в історії. Пандемія також викликала зникнення тільки у другому кварталі 2020 року майже 500 млн. робочих місць в усьому світі і завдала серйозної шкоди багатьом з 2 млрд. працівників, зайнятих в неформальному секторі, які не мають достатнього захисту [4, с. 17].

Суттєво постраждала й фінансова сфера. Глобальні потоки прямих іноземних інвестицій скоротилися на 42%, причому основний удар прийняли на себе розвинуті країни. Обсяг грошових переказів зменшився більше, ніж на 100 млрд дол. [4, с. 12]. З 2019 року різко зросла міжнародна заборгованість. До кінця 2020 року очікувалося її зростання до 277 трл дол., що становить 365% світового виробництва, у порівнянні з 320% в кінці 2019 року [4, с. 12]. По всій групі країн, що розвиваються, розмір боргу ще перед пандемією приблизно вдвічі перевищував їхній сукупний валовий продукт (ВВП), що є найбільш високим рівнем заборгованості за всю історію спостережень.

Країни, що розвиваються, постраждали внаслідок швидкого й масового відтоку капіталу в березні – квітні 2020 року. Не зважаючи на те, що відтік капіталу припинився, деякі країни з високими кредитними рейтингами навіть залучили нове фінансування за рахунок продажу облігацій, багато з цих країн залишилися після цього в уразливому стані. Новий відтік капіталу, коли інвестори оцінюють своє становище в реальній економіці, яка продовжує залишатися в кризовому стані, може занурити багато країн у фінансовий хаос [4, с. 20]. Це означає, що пандемія висвітлила багато недоліків міжнародної грошово-кредитної і фінансової архітектури. Ідентифікація проблем у цих сферах дасть можливість прискорити реформи, особливо в плані полегшення доступу країн, що розвиваються, до міжнародної ліквідності і полегшення реструктуризації суверенних боргів [4, с. 20].

Водночас фінансова глобалізація отримала подальший розвиток, оскільки висока заборгованість стала ключовою особливістю світової економіки. Відношення боргу до обсягу виробництва по всіх країнах світу в третьому кварталі 2019 року сягнуло рекордно високого рівня – понад 322%, при цьому розмір сукупного боргу сягнув майже

253 трлн дол. Збільшення боргу є найбільшим в секторі нефінансових корпорацій і менше спостерігається в державному секторі. По всій групі країн, що розвиваються, розмір боргу [4, с. 14].

Під вогнем критики опинилися дії провідних фінансових інституцій – Міжнародного валютного фонду й Світового банку, діяльність яких є втіленням світової фінансової глобалізації. Їхню реакцію на наслідки пандемії порівнюють з діями під час глобальної фінансово-економічної кризи 2008 р. Тоді фінансова підтримка ґрунтувалася на потроєнні кредитних ресурсів Міжнародного валютного фонду й адаптації кредитного механізму фонду, яка була спрямована на полегшення і підвищення гнучкості доступу до його ресурсів, а також новому розподілі спеціальних прав запозичення (СПЗ) в серпні і вересні 2008 року на загальну рекордну суму понад 180 млрд СДР [4, с. 19]. Крім того, Федеральна резервна система США і центральні банки інших розвинутих країн створили лінії ліквідних свопів центральних банків для підвищення ліквідності доларового фінансування.

Цього разу міжнародна реакція була набагато обмеженішою. Для боротьби з наслідками пандемії COVID-19 Міжнародний валютний фонд надав близько 100 млрд доларів 81 одній країні, а світовий банк виділив 21 млрд доларів. В квітні 2020 року Група 20 узгодила Ініціативу щодо призупинення обслуговування боргу найбільш бідних країн, яка однак обмежувалась двостороннім офіційним боргом. На початок вересня 2020 року відстрочені виплати в обслуговування боргу склали в загальному обсязі 9 млрд дол. [4, с. 19].

Центральні банки також вжили заходів щодо зниження тиску на долар. Федеральний резерв відкрив лінії валютних свопів для низки країн, включаючи чотири країни, що розвиваються (Бразилія, Мексика, Республіка Корея і Сінгапур), а більшості інших центральних банків було дозволено тимчасово обмінювати казначейські зобов'язання Сполучених Штатів на гроші. Однак країнам, що розвиваються, як очікується, знадобиться фінансування в розмірі близько 2,5 трлн дол., а багато країн стикаються з ризиком дефолту по суверенних і корпоративних облігаціях і можливої кризи фінансування.

Міжнародний фондовий ринок, невід'ємний інструмент перерозподілу капіталу в світі, залишається втіленням глобалізації. На початку 2020 року загальна вартість всіх біржових акцій в світі не досягала і \$70 трлн. За рік вона зросла більш ніж на \$17 трлн. За оцінками аналітиків з Deutsche Bank, зараз сумарна ринкова капіталізація в усьому світі перевищила за \$85 трлн. Найбільше зростання відбулося на американському ринку акцій. Всі три провідні фондові індекси США виросли більш ніж на 20%: Dow Jones Industrial піднявся на 22%, S&P 500 – на 28%, NASDAQ – майже на 35%. Такі

технологічні гіганти, як Apple і Facebook, подорожчали з початку року на 80% і 57% відповідно [2]. Отже, сучасні міжнародні ринки цінних паперів продовжують розвиватися у напрямку глобалізації, інституціоналізації, технологізації, скорочення кількості фондових бірж до однієї для країни, дематеріалізації та електронного обігу цінних паперів тощо.

На наше переконання, пандемія коронавірусу не завершить процес глобалізації, однак суттєво його підкоректує, змінить напрями і форми її прояву. Держави з більшою увагою змушені будуть підходити до географії кооперації. Закриття державами своїх кордонів через пандемію призводить до збільшення витрат на підтримання глобальних ланцюгів поставок. Уряди, скоріш за все, будуть докладати більших зусиль до нарощування внутрішнього виробництва найбільш важливих видів продукції, розвивати внутрішній потенціал, більше уваги приділяти процесам регіоналізації. Форми глобалізації, безсумнівно, зміняться. На порядку денному перед міжнародною спільнотою стоїть питання пошуку нової рівноваги між завданнями національного і глобального розвитку.

Уряди провідних країн світу переходять до політики, орієнтованої на подолання економічної кризи через розширення масштабів державного фінансування. Протягом останніх 30 років ці уряди провадили політику глобалізації й оздоровлення державних фінансів. Втім після коронавірусу можливий перегляд традиційних підходів в політиці й економіці. За словами Генерального секретаря ЮНКТАД Мухиса Китуї, «пандемію можна розглядати не просто як кризу, а як феномен, що вимагає нових економічних і інтелектуальних начал» [4].

Список використаних джерел

1. Пода Т.А. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародні відносини: ключові тенденції. Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. 2020. № 2 (32)
2. Редько О.В., Гаркавенко В.О. Вплив пандемії COVID-19 на стан та перспективи розвитку міжнародного фондового ринку. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2020. № 17. С. 164–174.
3. Сибаяма Кейта Конец глобализации, вызванный коронавирусом: вынужденный разворот к активному бюджетному финансированию. URL: <https://www.nippon.com/ru/in-depth/d00611/> (дата звернення 09.09.2021)
4. Трансформация торговли и развития в расколотом мире после пандемии. Доклад Генерального секретаря ЮНКТАД пятнадцатой сессии Конференции URL: https://unctad.org/system/files/official-document/osg2020d2_ru.pdf (дата звернення 09.09.2021)

Ротова Т. А.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри фінансів,
Київський національний торговельно-економічний

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА СТРАХОВИЙ РИНОК

Розвиток страхового ринку як невід’ємна складова фінансового ринку є одним з пріоритетних завдань багатьох країн, оскільки страхування дозволяє розв’язувати соціальні й економічні проблеми суспільства, а самі страхові компанії виступають потужними інституціональними інвесторами.

Глобалізацію страхових відносин можна розглядати як процес стирання законодавчих та економічних бар’єрів між національними страховими ринками. Це, а також зміни у світовій економіці формує світовий страховий простір.

Враховуючи те, що глобалізація має певний набір економічних правил, які базуються на відкритті, дерегуляції національних економік, доцільно розглядати як світовий страховий ринок в цілому, так і окремі національні страхові ринки.

Страховий бізнес є інтернаціональним, а процеси глобалізації мають особливості, пов’язані зі специфікою страхової діяльності з розподілу прийнятих на страхування ризиків.

Окреслимо основні тенденції, в яких має прояв глобалізація світового страхового ринку. По-перше, це концентрація страхового та перестрахового капіталів у вигляді масових злиттів і поглинань (М&А) страхових і перестраховувальних товариств й формування транснаціональних страхових компаній.

Обсяг злиттів і поглинань в секторі перестраховування і страхування у 2019 р. збільшився на 10% до 419 угод по всьому світу (у 2018 р. – 382). Америка залишалася найзначнішим регіоном (182 угоди у 2019 р.). В Європі спостерігалось зростання – 155 угод. [1].

Подивимося звіт міжнародної юридичної фірми Clyde & Co, що спеціалізується на 5 основних секторах, серед яких і страховий. У звіті є інформація щодо здійснених угод М & А з аналізом даних по всьому світу для вивчення тенденцій і факторів, що впливають на сферу страхування. Так серед галузей найбільш значний обсяг угод припав на технологічний сектор (близько 19%), фінансовий сектор (понад 13%) і енергетику (близько 12%). Активність страхових транзакцій у всьому світі у 2020 році не виправдала очікувань. Після

2019 року, коли глобальне злиття та поглинання у сфері страхування досягло чотирьохрічного максимуму, кількість угод у 2020 р. залишилася стабільним, лише трохи знизившись порівняно з попереднім роком. Найсильніше постраждала Європа: активність знизилася на третину. Однак це було компенсовано зростанням числа злиттів і поглинань в Північній і Південній Америці, особливо на Близькому Сході і в Африці. [2]

В дослідженні агентства Moody's відмічено кілька важливих аспектів під впливом глобалізації. Європейські страховики починають розглядати M & A як засіб адаптації бізнес-моделей до повільного довгострокового економічного зростання. Більшість фінансових директорів очікують відновлення доходів в 2021 році, а 35% респондентів очікують двозначного зростання операційного прибутку протягом наступних 12 місяців. У 2021 році діяльність зі злиттів і поглинань страхових компаній стане переломним роком, при цьому загальна сума M & A-угод в страхуванні може досягти \$ 71,7 млрд [3].

По-друге, зрощення страхового, банківського та фінансового капіталів в міжнародних масштабах. По-третє, концентрація на ринку страхових посередників й формування найбільших міжнародних страхових брокерів шляхом злиття і придбання дрібних і середніх товариств.

Також зазначимо конвергенцію традиційних форм і видів страхових і фінансових послуг, зміну ринкового середовища в умовах повної комп'ютеризації споживачів страхових послуг.

Слід наголосити на розширенні доступу іноземних страховиків на раніше «закриті» ринки країн Центральної та Східної Європи, Латинської Америки, Азії. Це відбувається під впливом політичних змін, створення Світової організації торгівлі, Міжнародної асоціації страхових наглядачів.

Страховики готуються до прийняття міжнародного стандарту фінансової звітності 17 (замість МСФЗ 4 з обліку договорів страхування і вступить у дію з 1 січня 2023 р.). Його впровадження, як очікується, обійдеться страховій галузі у \$20 млрд. [3]

Під впливом урбанізації, технічного прогресу, глобальних кліматичних змін останні півстоліття спостерігається зростання збитків у світі. Так збитки галузі страхування і перестрахування тільки від великих стихійних лих у 2020 р. склали \$ 78 млрд, що приблизно на 17% вище, ніж в середньому за десятирічний період в \$ 66,5 млрд. [4] Справлятися з існуючими ризиками допомагають механізми перестрахування, оскільки воно дозволяє збільшити ємність страхового портфелю, забезпечує страховикам фінансову стійкість. Зміна клімату і кіберризики на сьогодні розглядаються як пріоритетні і потребують страхового захисту у глобальному масштабі.

Перехід на віддалену роботу, що викликано пандемією, прискорив впровадження у страховій галузі хмарних технологій, роботи-

зовану автоматизацію процесів, штучний інтелект. Інновації і у перспективі впливатимуть на важливі бізнес-процеси страхових компаній. Відмінності у ставленні до інновацій на різних національних страхових ринках пов'язані з різним рівнем цифровізації. Страхові онлайн-агрегатори, у т. ч. в Україні, змінили страхову галузь, дозволили швидко реалізовувати страхові продукти. Однак останні не зазнали істотних змін, за виключенням медичного та туристичного страхування, до яких додано опцію COVID-19.

Щодо наближення вітчизняного страхового ринку й страхової регуляторної бази до європейського законодавства, є певні зрушення, але невирішених питань залишається багато. Слід сподіватися на співпрацю Національного банку України із представниками страхового бізнесу та врахуванням його реального стану.

Стосовно прогнозів розвитку світового страхового ринку. До пандемії вони у експертів були дуже оптимістичні – очікувались середньорічні темпи зростання в період до 2026 р. 2,9% в Західній Європі, 2,4% в Північній Америці і 0,8% в Японії. Ситуація змінила ці погляди, хоча є надія, що уряди будуть вкладати значні кошти у підтримку відновлення економіки у всьому світі, а це збільшить можливості для страховиків.

Отже, процес глобалізації впливає на якісні та кількісні характеристики як світового страхового ринку взагалі, так і національних страхових ринків зокрема. В даний час прогнози більш стримані та зважені, але розглянуті тенденції будуть збережені й на найближче майбутнє.

Список використаних джерел

1. Глобальний ринок M&A у страхуванні і перестраховуванні у 2019 році. URL: https://forinsurer.com/news/20/03/05/37739?fbclid=IwAR3_Oq5uv3vLLoa0SNNXxNh3xKJU_gKnP6wZOC5RICGeoS03Kvm0sJDiXgc
2. Insurance Growth Report 2021. URL <https://www.clydeco.com/en/reports/2021/02/insurance-growth-report-2021>
3. Європейські страховики готові до нових злиттів і поглинань. URL: <https://forinsurer.com/news/21/06/24/39922?hl=%F1%EB%E8%FF%ED%E8%FF>
4. Збитки страхової галузі від великих стихійних лих у 2020 році. URL: <https://forinsurer.com/news/21/02/03/39173>

ГРУПИ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ У ПРОЦЕСІ КОНТРОЛІНГУ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Рішення в бізнесі завжди приймаються в умовах наявності «невідомого». Завдання ж контролінгу полягає в налагодженні інформаційної системи, яка б відображала всю необхідну інформацію для свідомого прийняття управлінського рішення. Тобто, інформація повинна надійти своєчасно і змалювати загальну картину стану справ, відобразивши потрібні деталі і не перенавантаживши користувача зайвими подробицями. Потрібно виділяти найважливіші (ключові) показники, які комплексно відображатимуть рівень досягнення поставлених цілей. Цільова сфера застосування існуючих систем KPI, BSC, OKRs, та ін., не у повній мірі відображає специфіку операційної діяльності підприємств торгівлі [1, 2], тому виникає потреба у розробці методичних підходів виділення ключових показників ефективності для застосування у процесі контролінгу операційної діяльності підприємств торгівлі.

Для управління операційною діяльністю підприємств торгівлі у межах системи контролінгу ТОП-менеджменту пропонується відображати ключові показники контролінгу в розрізі шести груп: рух грошових потоків, фінансові результати, баланс, статистика, коефіцієнти, виконання завдань (рис. 1.). За кожною з груп повинні відображатись планові значення, фактичні дані і відхилення (у поточному періоді також можливо відображати прогнозний факт і прогнозне відхилення).

Грошові потоки за своєю сутністю є чи не найбільш важливим об'єктом управління. Тому, підрозділи, що здійснюють управління грошовими потоками, як правило, є під прямим підпорядкуванням керівника підприємства. Керівник підприємства не може і не повинен контролювати всі грошові потоки в дрібних деталях. При цьому, він повинен чітко розуміти загальну платіжну ситуацію і стан управління найважливішими грошовими потоками. Для різних підприємств торгівлі критичну важливість можуть мати різні види грошових потоків. Наприклад, підприємства, діяльність яких є у повній залежності від виробників ексклюзивних товарів, одним з критично важливих буде своєчасне і повне виконання фінансових зобов'язань перед такими контрагентами. Підприємства, на ринку діяльності яких існує надзвичайно велика залежність дохідності від менеджерів з продаж, надзвичайно важливими стануть грошові потоки щодо виплати їх заробітної платні.

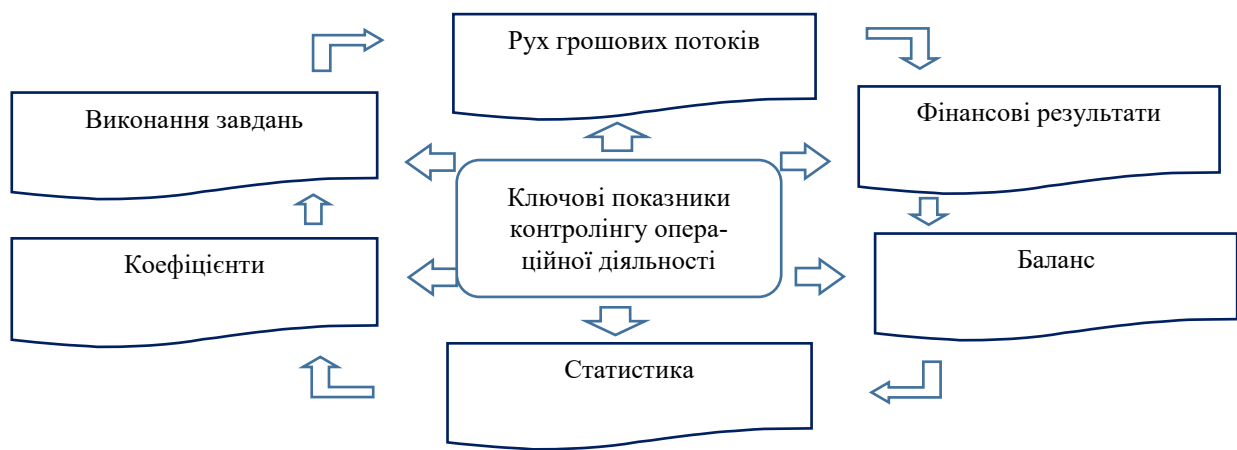


Рис. 1. Групи ключових показників ефективності у процесі контролінгу операційної діяльності підприємств торгівлі

Однак, управляти фінансами підприємства лише за допомогою даних руху грошових потоків є некоректним і в окремих випадках може обумовити збитки і подальше банкрутство підприємства. Тому, в управлінні підприємством важливим стане звіт про фінансові результати. Він містить важливі дані щодо ефективності та результативності діяльності підприємства. Адже, в ньому відображається загальна сума витрат, яку понесено для реалізації товарів підприємства. Для контролінгу підприємство повинне обрати найважливіші показники з цього звіту, що з потрібними специфічними елементами характеризуватимуть результати торговельної діяльності досліджуваного підприємства.

Баланс характеризує майновий стан підприємства. Точніше, склад активів та джерела їх фінансування. За допомогою цього документу можна побачити не лише обсяги та напрямки інвестування коштів, але й рівень досягнення певних стратегічних цілей. Тому, ключові показники балансу підприємства обов'язково повинні відображатись у звітній формі контролінгу. Для різних підприємств вибір може випасти на дещо різні показники залежно від особливостей торговельної діяльності підприємств.

Значна частина додаткової статистичної інформації є вкрай важливою для управління операційною діяльністю підприємства, що не включено до фінансової звітності підприємства. Наприклад, обсяг продаж в натуральних одиницях, чисельність персоналу, торговельна та загальна площа мережі супермаркетів, і т.д. Тому, пропонується включити до використання у процесі контролінгу операційної діяльності підприємства групу показників статистики, до якої мають надійти статистичні показники, що не відображаються у фінансовій звітності підприємства торгівлі.

Абсолютних значень з різних сфер підприємства не достатньо для ефективного управління підприємством. Важливо розуміння їх коефіцієнтних співвідношень, що дає якісну характеристику стану розвитку операційної діяльності. Тому, окремою групою показників для контролінгу пропонуємо коефіцієнти. У цій групі повинні відбиратись найважливіші показники, що комплексно відображають результативність операційної діяльності, ідентифікують появу проблемних зон, ідентифікують резерви підвищення ефективності підприємства.

Шостою групою показників контролінгу пропонуємо застосувати стан виконання завдань. Дані виконання поставлених завдань є передумовою подальшого удосконалення значень фінансових та статистичних показників. Для оперативного контролінгу та своєчасного вжиття необхідних заходів вкрай важливим є розуміння стану виконання стратегічно важливих завдань. Наприклад, відвідання виставки, семінарів та конференцій, стан відкриття нових філій, автоматизація певного бізнес-процесу, тощо

Запропоновані групи ключових показників ефективності допоможуть акцентувати увагу на найважливіші аспекти розвитку операційної діяльності підприємств торгівлі у процесі контролінгу і з високим рівнем ефективності досягти поставлені цілі.

Список використаних джерел

1. Doerr J, Page L. Measure What Matters: How Google, Bono, and the Gates Foundation Rock the World with OKRs Hardcover – Illustrated, April 24, 2018.
2. Kaplan R.S., Norton D.P. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action Hardcover – September 1, 2006.

Cherkashyna Kateryna,
Associate Professor, PhD, in Economics,
Associate Professor in Banking Department,
Kiev National University of Trade and Economics

WHY DO FINANCIAL CRISIS OCCUR?

The relevance of the research is due to a significant decrease in the efficiency of monetary policy of central banks under conditions of increasing global financial instability. Despite the fact that there is a

significant amount of work dedicated to the study of financial crises and the development of predictor indicators of their occurrence, the current economy is characterized by both local and global financial crises. Even organizations such as the Basel Committee on Banking Supervision are implementing measures that are a distinctive response to the global financial crisis and are developing recommendations to address its negative consequences.

This impact is particularly noticeable in times of certain shocks affecting the economy of the country, which are not easily controlled by the state using traditional methods of crisis management. In 2019 alone, the Covid – 19 pandemic hit the world. The virus, which is spreading around the world, is causing significant losses to society, taking the lives of people, paralyzing the economy and leading to negative consequences in terms of general material losses as well as moral health of the population.

The fundamental principles of financial imbalance detection and mitigation are explored in the writings of Charles P. Kindleberger, Robert Aliber, Luc Laeven and Fabian Valencia, Moscalu M., Girardone C., Calabrese R., Shihadeh F., Zhang D., Hu M., Ji Q and others [1–6].

What does it mean «financial crisis». If we combine the points of view of scientists such as: Baldwin R., Charles P. Kindleberger, Robert Aliber, Luc Laeven and Fabian Valencia we can say, that »financial crisis« is such situations in which some financial assets lose a very large part of their nominal value. In the 19th and 20th centuries, most of financial crises were associated with banking panics, and many recessions coincided with these panics. Very often financial crises include stock market crashes and the bursting of other financial bubbles, currency crises, and sovereign defaults [2–3].

The most famous financial crisis are the next [7]:

1. The financial crisis that began with Stock Crash of 1929. This crisis, began in 1929 on October 24, characterized share prices collapse It was after a period of wild speculation and borrowing to buy shares. It was a start of the Great Depression, which was felt worldwide for over for a many years. It has greatly influenced the social sphere and made the lives of millions of people worse. Many people lost their jobs, some became bankrupt.

2. OPEC Oil Crisis. OPEC members started an oil embargo in October 1973 targeting countries that backed Israel in the Yom Kippur War. As a result, a barrel of oil stood at \$12, up from \$3. All economies depend on oil, the higher prices influenced to the stock market crash of 1973–74, and the Dow Jones Industrial Average lost 45% of its value [8].

3. Asian Crisis of 1997–1998. It started in July 1997 with the collapse of the Thai baht. Lacking foreign currency, the Thai government was forced to abandon its U.S. dollar peg and let the baht float. The result was a huge devaluation that spread to much of East Asia, also hitting Japan, as well as a huge rise in debt-to-GDP ratios. In its wake, the crisis led to better financial regulation and supervision [8].

4. Global Financial Crisis of the 2007–2008. It was the worst economic disaster since the Stock Market Crash of 1929. It started with a mortgage lending crisis in 2007 in USA and it expanded into a global banking crisis with the failure of many banks such as Lehman Brothers in September 2008. As a result the global economy fell into recession.

It should be said that all financial crises are concentrated in the banking sector, influence on the social sphere and affect the economy of the country.

All financial crisis have common weaknesses such as:

- Country has some problem in macroeconomic management. It concerns the development of the country's strategic development, the determination of priority areas of activity. Ways to combat unemployment and inflation play an important role. Social protection of the population is also very important.

- There are some problems in banking sector. Very usually banks take excessive risk, typically involving too much reliance on collateral, names and connections in lending decisions, including lending to cronies and for political purposes.

- Very often many countries have balance sheet problems, including inflated values for real assets, and excessive credit expansion of deteriorating quality, sometimes fed by large capital inflows. Many countries are very often dependent on exports or imports. Therefore, abrupt changes in the volume of exports or imports can negative affect to the balance. The export or import of goods and services contributes to the faster spread of the financial crisis in the world.

- Many countries in the World have weak regulation and supervision that can permit the crisis to develop and a lack of effective market discipline. The Government, Central Bank, Parliament, Finance Ministry must work together to prevent financial crises.

Based on the foregoing, each country and international organizations need to take measures to prevent the emergence of financial crises.

It is a very complex process that requires significant efforts on the part of states. It should be based on the study and deep analysis of both theoretical developments and practical experience. Only in this case can you achieve success.

It should be examined anti-crisis policy as the first basis for forming the mechanism of bank crisis management policy and identify its criteria. Reveal the essence of the policy mechanism for mitigating bank crises and identify its components.

References

1. Baldwin, R. (2020). The greater trade collapse of 2020: Learnings from the 2008-09 great trade collapse. Published Online as VoxEU.org Column.
2. Charles P. Kindleberger and Robert Aliber (2005), *Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises*, 5th ed. Wiley.
3. Luc Laeven and Fabian Valencia (2008), 'Systemic banking crises: a new database'. International Monetary Fund Working Paper 08/224.
4. Moscalu, M., Girardone, C., & Calabrese, R. (2020). SMEs' growth under financing constraints and banking markets integration in the euro area, *Journal of Small Business Management*, 58:4, 707-746, DOI: 10.1080/00472778.2019.1668722
5. Shihadeh, F. (2018). How individual's characteristics influence financial inclusion: Evidence from MENAP. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(4), 553. doi: 10.1108/IMEFM-06-2017-0153
6. Zhang, D., Hu, M., & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters*, 101528. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101528>.
7. Financial Crisis Examples <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-crisis.asp#financial-crisis-examples>
8. Monetary Policy and Central Banking <https://www.imf.org/en/About/Factsheets/Sheets/2016/08/01/16/20/Monetary-Policy-and-Central-Banking>

Чугунов І. Я.,
д-р екон. наук, проф.,
заслужений діяч науки і техніки України,
завідувач кафедри фінансів
Київський національний торговельно-економічний університет

БЮДЖЕТНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Бюджет є економічною категорією, що уособлює відносини, які виникають у процесі цілеспрямованого впливу держави на суспільне відтворення. З метою посилення впливу бюджетної системи на соціально-економічний розвиток країни потрібно вживати заходи, спрямовані на підвищення рівня збалансованості бюджету, ефективності використання бюджетних коштів, удосконалення міжбюджетних відносин, забезпечення якісного виконання бюджетів усіх рівнів, здійснення дієвого державного фінансового контролю. Бюджетна система повинна бути спрямована на відповідні ендогенні чинники економічного зростання та як вагомий інструмент державного регулювання економіки має спиратися на довгострокову програму економічного та соціального розвитку країни. Бюджетна політика має формуватися на основі обґрунтованих фінансово-економічних співвідношень перерозподілу валового внутрішнього продукту через бюджетну систему, рівня державного боргу, дефіциту бюджету, формування державного бюджету показників виходячи з вагомих завдань розвитку відповідної галузі та з урахуванням ефективного використання бюджетних коштів. Використання інституту довіри в системі розвитку бюджетних відносин з урахуванням основних принципів інституційної архітекτονіки надасть можливість підвищити якісний рівень функціонування і збалансованості бюджетної системи, прозорості фінансового забезпечення соціально-економічного розвитку країни. Бюджетна політика є ваговою складовою соціально-економічного розвитку суспільства. З метою проведення збалансованої бюджетної політики важливим є забезпечення подальшого розвитку середньострокового бюджетного планування, програмно-цільового методу планування видатків бюджету, посилення взаємозв'язку річного і перспективного бюджетного планування, застосування сучасних форм і методів управління бюджетними коштами, державним боргом, зміцнення фінансової основи місцевих бюджетів, удосконалення системи державного внутрішнього фінансового контролю, посилення відповідальності учасників бюджетного процесу. Архітектоніка бюджетної політики має створювати

інституційні умови функціонування бюджетного механізму з метою дієвого впливу на економічне зростання, всебічний розвиток суспільства, підвищення добробуту населення. Бюджет є ваговою складовою державної фінансової політики, його збалансованість, оптимальність є однією з основних умов економічного зростання, бюджетна політика має будуватися на основі науково обґрунтованої концепції розвитку бюджетних відносин, спрямованої на створення умов для підвищення якості державних послуг, соціально-економічного розвитку країни. При формуванні бюджетної політики держава повинна виходити з необхідності забезпечення фінансової та соціальної стабільності.

Ефективне та результативне використання бюджетних коштів також залишається однією з важливіших проблем планування й виконання бюджету в умовах достатньо обмежених бюджетних ресурсів, і важливим кроком щодо вирішення цього питання є удосконалення системи управління видатками бюджету в частині підвищення результативності їх використання. Бюджетна політика, яка реалізується через систему бюджетних механізмів, повинна забезпечувати бюджетну рівновагу та ефективний вплив на соціально-економічні процеси. Доцільним є подальший розвиток системи стратегічного планування в діяльність головних розпорядників бюджетних коштів з метою посилення їх відповідальності за досягнення встановлених цілей. Бюджетна політика має постійно вдосконалюватися та адаптуватися до інституційних перетворень економічного середовища, динаміки і тенденцій суспільного розвитку, економічної циклічності з урахуванням необхідності підвищення рівня збалансованості та ефективності функціонування державних фінансів. Результативність бюджетної політики визначається як перевищення ефективності видатків бюджету фіскального впливу доходів бюджету. З метою посилення впливу бюджетної системи на соціально-економічний розвиток країни потрібно вживати заходи, спрямовані на підвищення рівня збалансованості і прозорості бюджету, ефективності використання бюджетних коштів, удосконалення міжбюджетних відносин, забезпечення якісного виконання бюджетів усіх рівнів, здійснення дієвого державного фінансового контролю. Бюджетна політика як вагомий інструмент суспільного розвитку є сукупністю фінансових відносин, інституційного забезпечення щодо формування та використання бюджетних коштів, спрямованих на досягнення фінансово-економічної збалансованості, результативності економічних перетворень. На сучасному етапі розвитку державних фінансів важливим є підвищення ефективності видатків бюджету як дієвого інструменту суспільного розвитку.

Застосування перспективного прогнозування та планування у бюджетному процесі надає можливість узгодити політику у сфері доходів, видатків, дефіциту бюджету у коротко-, середньо- та довгостроковому періодах і перейти до формування довгострокової бюджетної політики, що є передумовою для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку в країні. Перспективне бюджетне планування на основі програмно-цільового підходу надає можливість встановлювати більш чіткі пріоритети у сфері бюджетних видатків, розробляти і реалізовувати стабільну бюджетну політику, посилити бюджетний контроль та підвищити відповідальність головних розпорядників за розподілом і використанням бюджетних коштів. Подальший розвиток системи планування та виконання бюджетів, що ґрунтується на принципах програмно-цільового методу, потребує удосконалення стадій бюджетного процесу щодо середньострокового планування, посилення спрямованості бюджетного планування на кінцеві результати та підвищення ефективності використання бюджетних коштів. Зазначене сприятиме підвищенню позитивного впливу бюджетної політики у сфері видатків на розвиток людського капіталу, підвищення життєвого рівня та добробуту населення. Необхідним є як розробка прогнозних бюджетних показників на середньострокову перспективу, так й визначення бюджетної стратегії на період тридцять – п'ятдесят років з урахуванням циклічності економічного розвитку, що сприятиме прискоренню дієвих перетворень у сфері публічних фінансів та підвищенню якісного рівня розвитку соціально-економічних відносин.

Список використаних джерел

1. Чугунов І.Я. Бюджетна стратегія суспільного розвитку. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 532 с.
2. Державне фінансове регулювання економічних перетворень / І.Я.Чугунов,Т.В.Канєва та ін.; за заг.ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 376 с.
3. Chugunov I., Kachula S. State financial policy as a component of socioeconomic development of society. The potential of modern science. volume 2. Sciemcee Publishing.London, United Kingdom. 2019. pp. 29–44.

Шмигель А. В.,
*аспірантка кафедри банківської справи,
Київський національний торговельно-економічний університет*

АНАЛІЗ СИСТЕМНОГО РИЗИКУ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК

До настання кризи 2008 року регулювання ринків фінансових послуг здійснювалось із вельми обмеженим інструментарієм і було зосереджено на пруденційному нагляді та ринковій дисципліні. Врешті, цього виявилось недостатньо для забезпечення фінансової стабільності, адже були відсутні механізми та індикатори, що могли б виявити чи попередити накопичення дисбалансів на світових фінансових ринках, якими на той час були неконтрольоване іпотечне кредитування та масштабна і надто ліберальна його сек'юритизація.

Глобальна фінансова криза 2008 року змусила переглянути підхід до розуміння природи ризику на фінансових ринках та змінити вектор економічної думки у цьому контексті наукової спільноти. Національні органи та міжнародні інституції, що здійснювали регулювання та нагляд за глобальними та локальними фінансовими ринками та економічними системами в цілому, переконались в невідомості підходу, що базувався виключно на ідіосинкратичному ризику та зосередженні регуляторної уваги на кожній підконтрольній установі окремо.

Під тиском масштабних економічних дисбалансів та з чітким розумінням потреби в урегулюванні ситуації та приборканні кризи, науковці та практики спільними зусиллями дійшли до розуміння необхідності створення нової системи регулювання світового фінансового ринку, що першочергово базувалась би на аналізі та управлінні системним ризиком. Саме під згубним впливом кризових явищ світова спільнота регуляторів перейшла до макропруденційного регулювання та перенесла свою увагу з ідіосинкратичного на системний ризик.

Так, в широкому сенсі, системний ризик – це ризик настання масштабної системної події, яка негативно впливає на стан фінансової системи, економіки та рівень життя громадян. Генераторами виникнення такої події найчастіше виступають системно важливі фінансові установи.

Тригером системного ризику може бути екзогенний шок (ідіосинкратичний, обмеженої сфери впливу чи системний, масштабний), тобто ззовні фінансової системи. До того ж системний

ризик може бути спричинений ендегенними факторами зсередини фінансової системи, або економіки в цілому. Системна подія може бути масштабною, коли пов'язані фінансові установи зазнають краху або коли ринки перестають нормально функціонувати (нелінійність або зміна режиму).

Ключовий елемент системного ризику, системна подія, складається із двох важливих елементів: шоку (ідіосинкратичний чи системний) та механізму розповсюдження. Спектр системного ризику варіюється від вторинного ефекту на певну установу чи ринок, до ризику системної події, що має вплив на більшість (або всю) фінансову систему. За географічним розподілом, системний ризик може бути регіональним, національним чи інтернаціональним.

Аналіз системного ризику є невід'ємною складовою функціоналу більшості міжнародних фінансових інституцій, центральних банків та інших регуляторів національних та наднаціональних ринків фінансових послуг. Моніторинг та наступне управління системним ризиком здійснюються регуляторами для забезпечення фінансової стабільності національних економік та, враховуючи поточну глобально інтегровану архітектуру останніх, і стабільності та стійкості світової економічної системи.

Аналіз та наступне управління системними ризиками, тобто їхнє усунення чи обмеження – є завданням світових фінансових регуляторів в рамках їхнього макропруденційного мандату. Макропруденційна політика – це сучасний інструментарій для уникнення системних ризиків, адже фінансові кризи настають, навіть коли окремі банки здаються стійкими. Реалізуючи макропруденційну політику, Національний банк України виявляє й оцінює ризики для фінансової стабільності та вживає заходів з метою зведення їх до мінімуму. НБУ зменшує ризики фінансової системи, зобов'язуючи банки: накопичувати додаткові запаси капіталу в періоди стрімкого збільшення кредитування; обмежувати надмірне зростання кредиту в цілому чи його окремих видів; мати достатній запас ліквідності на випадок відтоку коштів; виконувати додаткові вимоги, коли банк стає системно важливим.

За допомогою низки публікацій Національний банк України привертає увагу учасників фінансового сектору до ризиків для фінансової стабільності. Вітчизняний регулятор розробляє макропруденційну політику, орієнтуючись на передову міжнародну практику, керуючись досвідом ЄС та рекомендаціями Базельського комітету з банківського нагляду.

В світовій практиці існує низка показників, на основі яких здійснюється аналіз системного ризику. Виміряти рівень фінансової стабільності можна за допомогою таких показників як рівень непрацюючих кредитів в економіці, коефіцієнти боргового навантаження, співвідношення наданих кредитів до вартості застави та багатьох інших та комплексних індикаторів, які дозволяють оцінити поточну ситуацію у фінансовому секторі, проте не дають прогнозу подальшого розвитку ситуації.

Особливо цікавим індикатором системного ризику є інструмент «Зростання під ризиком» (Growth-at-Risk), що дозволяє оцінити масштаби та наслідки низхідного руху ВВП за певної вірогідності та часового горизонту та визначити фактори, що його зумовили. «Зростання під ризиком» є відносно новою концепцією, що стає все більш популярною. Інструмент є важливою ланкою у процесі розробки та імплементації макропруденційної політики. Цей інструмент дозволяє відслідковувати накопичення системного ризику та ймовірність різкого спаду економіки, базуючись на основі поточного рівня макроекономічних, фінансових та зовнішніх умов, а також калібрувати інші макропруденційні інструменти. Цей підхід базується на ідеї, яка підкреслює роль фінансових умов в економічному розвитку.

Список використаних джерел

1. Demekas, Dimitri G., 2019. Building an effective financial stability policy framework: lessons from the post-crisis decade. London School of Economics and Political Science, London, UK.
2. ECB, December 2009. «The concept of systemic risk», Financial Stability Review.
3. de Bandt, Olivier and Hartmann, Philipp, 2000. Systemic Risk: A Survey.
4. Фінансова стабільність. Офіційний сайт Національного банку України: веб-сайт. Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/stability> (дата звернення: 13.09.2021).
5. Prasad, M.A., Elekdag, S., Jeasakul, M.P., Lafarguette, R., Alter, M.A., Feng, A.X. and Wang, C., 2019. Growth at Risk: Concept and Application in IMF Country Surveillance. International Monetary Fund.

Шульга Н. П.,
д-р екон. наук, проф.,
завідувач кафедри банківської справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ БАНКУ: РИЗИКИ ТА ІНДИКАТОРИ ЇХ ВИМІРУ

Епідеміологічна криза, зростання конкуренції у міжнародному фінансовому просторі, а також дія інших чинників призвели до: підвищення рівня діджиталізації бізнес-процесів банків як реакцію на зростання потреб клієнтів щодо спектру та якості електронних банківських послуг; необхідності зменшення адміністративно-господарських витрат, зокрема на утримання персоналу та оренду приміщень; скорочення регіональних установ банків; суттєвих змін в обсягах та структурі послуг, що надаються банками через різні канали збуту. Все це викликало необхідність трансформації традиційних моделей ведення банківського бізнесу.

Наукова спільнота активно обговорює сутність терміну «бізнес-модель банку». На нашу думку, виявляється доречним розглянути бізнес-модель у вузькому та широкому сенсі. У вузькому сенсі під бізнес-моделлю банку розуміємо структурування його активів та пасивів за різними ознаками (валютою балансу, термінами погашення активів і вилучення зобов'язань, тощо).

У широкому тлумаченні, «бізнес-модель банку» – це комплексне поняття, яке може бути представлене сукупністю його бізнес-сегментів, що формуються під впливом наявної клієнтської бази; спектром послуг та каналами їх збуту; інформаційних, технічних та технологічних ресурсів; кадрового потенціалу; фінансових ресурсів, спрямованих на розвиток банківського бізнесу тощо, інтегроване управління якими забезпечує банку зростання доданої вартості за допустимого рівня ризиків.

За останнє десятиліття банки суттєвим чином змінювали власні бізнес-моделі, інтегруючи їх у фінансову екосистему.

Сучасні моделі банківського бізнесу набувають нову конфігурацію, що пов'язано із:

- впровадженні в діяльність банків процесів діджиталізації, блокчейн- та біометричних технологій, автоматизації усіх бізнес-процесів та інших інновацій;

- появою у банків нових конкурентів, наприклад, Google та інших інформаційних платформ – постачальників фінансових послуг,

які створюють для клієнтів сприятливі умови для здійснення платежів через спеціалізовані мобільні додатки.

Можна погодитися з думкою, що технологічні фірми не відтворюють універсальну банківську модель, однак їх інновації сприяють зміні традиційної інтегрованої банківської бізнес-моделі [1].

Розвиток фінансових технологій супроводжується зміною карти ризиків та зростанням їх рівня. З метою збереження прийняттого рівня прибутковості капіталу та генерації доданої вартості для акціонерів банки прагнуть до підвищення «апетиту» до ризиків, який за визначенням НБУ, являє собою «сукупну величину за всіма видами ризиків та окремо за кожним із ризиків, визначених наперед та в межах допустимого рівня ризику, щодо яких банк прийняв рішення про доцільність/необхідність їх утримання з метою досягнення його стратегічних цілей та виконання бізнес-плану» [2].

Будь-яка бізнес-модель є прийнятною лише за умови її узгодження з «апетитом» банку до ризиків, який зазначається у стратегічному плані його розвитку. В цілому та по видах ризиків банк визначає «ризик-апетит», який має бути відображений в порогових значеннях кількісних показників та достатності капіталу, а також якісних характеристиках (переважно по нефінансовим ризикам). Порогові величини індикаторів можуть перебувати в таких зонах:

- зеленій – цільові значення індикаторів відповідають стратегічному плану розвитку банку;
- жовтій – сигнальні значення індикаторів свідчать про відхилення від плану та необхідність швидкого уникнення виявлених негативних симптомів;
- червоній – критичні значення індикаторів інформують про потребу в прийнятті рішучих дій зі сторони Ради та Правління банку щодо усунення деструктивних явищ, які загрожують йому банкрутством.

При формуванні системи показників та їх порогових значень, що характеризують «ризик-апетит» банку, доречно базуватися на наступних міркуваннях:

- визначення, насамперед, допустимого рівня ризиків, який має ґрунтуватися на величині «ризик-апетиту» та додатковому капіталі з врахуванням нормативних вимог регулятора;
- досягнення збалансованості інтересів усіх стейкхолдерів банку, і насамперед, НБУ, акціонерів, співробітників, рейтингових агентств, оскільки кожен з них має своє бачення щодо показників ризиків та достатності капіталу на їх покриття;

- обрання оптимальної кількості показників, які дозволяють Раді і вищому менеджменту приймати на їх основі виважені управлінські рішення, з однієї сторони, а з іншої – недопущення значних витрат на збір та обробку інформації;

- проведення попередньої діагностики на наявність та коректність інформаційної бази даних банку, яка використовується при розрахунках показників ризиків;

- забезпечення транспарентності індикаторів ризиків, які можуть бути визначені на основі публічної фінансової та (або) управлінської звітності банку.

На наш погляд, крім нормативних показників ризиків, значення яких оприлюднюється на сайті НБУ, доречно, користуючись даними фінансової звітності банків, додатково визначати також наступні показники ризику та капіталу: відношення статутного капіталу та резервів до валюти балансу, частку грошових коштів та їх еквівалентів у сукупних активах, співвідношення кредитів до депозитів, співвідношення обсягу кредитів до загальної суми активів, міру «апетиту» до ризику (активи, зважені на ризик/всього активи), частку проблемних кредитів у кредитному портфелі та інші.

За результатами виміру ризиків бізнес-моделі регулятор може приймати рішення щодо екстреної підтримки ліквідності банку, а його акціонери – внесення коригувань в існуючу бізнес-модель або переходу до іншої, менш ризикової та одночасно фінансово привабливої.

Список використаних джерел

1. Kobler D. Swiss Banking Business Models of the future. Embarking to New Horizons / D. Kobler, J. Frick, A. Stanford // Deloitte Consulting AG. – 2015. [Електронний ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/financial-services/ch-enfs-bank-of-tomorrow.pdf>

2. Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах [Електронний ресурс]: Постанова Національного банку України від 11.06.2018 № 64. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0064500-18>

ОБЛІК ТА АУДИТ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Августова О. О.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри обліку та оподаткування,

Київський національний торговельно-економічний університет

Шушакова І. К.,

канд. екон. наук,

старший викладач кафедри обліку та оподаткування,

Київський національний торговельно-економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ В УМОВАХ ДІЇ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

Як показує вітчизняний і світовий досвід, розвиток облікової системи має відбуватися в тісному зв'язку зі змінами економічної ситуації в країні і відповідати характеру і рівню розвитку господарського механізму [Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.]. Реалії введення бізнесу вимагають від керівників підприємств зміни в сталій, в окремих аспектах застарілій, системі управління з одночасною адаптацією до міжнародних вимог та канонів. Одним з перших етапів загального механізму управління господарською діяльністю підприємств в таких умовах є пристосування та якісні зміни в організації облікової системи за умов дії міжнародних стандартів.

Питанню щодо адаптації управлінців бізнесу до введення обліку, в тому числі і формування звітності, за міжнародними стандартами присвятили свої праці такі науковці, як: М.М. Гоголь, С.Ф. Голова, Г.Г. Кірейцева, Н.М. Малюга, В.М. Пархоменко, В.М. Костюченко, та ін.

Чому першочерговим етапом адаптивних змін є організація обліку? Тому що від організаційної політики підприємства буде залежати структура поетапного розвитку бухгалтерського обліку на підприємстві: будуть визначатися відповідальні особи за ведення відповідних ділянок обліку, прописуватися грошові ліміти відповідних бухгалтерських операцій, існування резерву сумнівних боргів тощо [2].

Розглянемо детальніше міжнародну практику щодо організації обліку. Окремі аспекти регулювання розвитку облікової політики виконуються Міжнародним стандартом бухгалтерського обліку (МСБО) 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки» [3]. Так даний стандарт визначає облікову політику як конкретні принципи, основи, домовленості, правила і практику, застосовані

суб'єктом господарювання при складанні та поданні фінансових звітів. Проте не всі вітчизняні науковці погоджуються з тим, що такий елемент, як «принципи» варто відносити до облікової політики, оскільки вони не є альтернативними.

В той же час МСФЗ 1 «Перше застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності» звертає увагу на відображення у примітках до фінансової звітності абсолютно всіх основних нюансів облікової політики [3]. Обов'язково повинні бути помічені основи, яким слідує підприємство.

На вибір і обґрунтування облікової політики впливають такі фактори: форма власності й організаційно-правова форма діяльності підприємства; вид діяльності; обсяг діяльності, середньооблікова численність працюючих; співвідношення із системою оподаткування; ступінь свободи діяльності в умовах ринкових відносин; стратегія фінансово-господарського розвитку; наявність матеріальної бази; система інформаційного забезпечення підприємства; рівень кваліфікації бухгалтерського персоналу, тощо [2].

При цьому формування облікової політики на підприємстві містить організаційні, методичні та технічні аспекти (складові) її побудови. Міжнародні положення, так само як і українське законодавство, надають підприємствам можливість права вибору (альтернативи), щодо наповнення облікової політики конкретного підприємства (рис. 1).

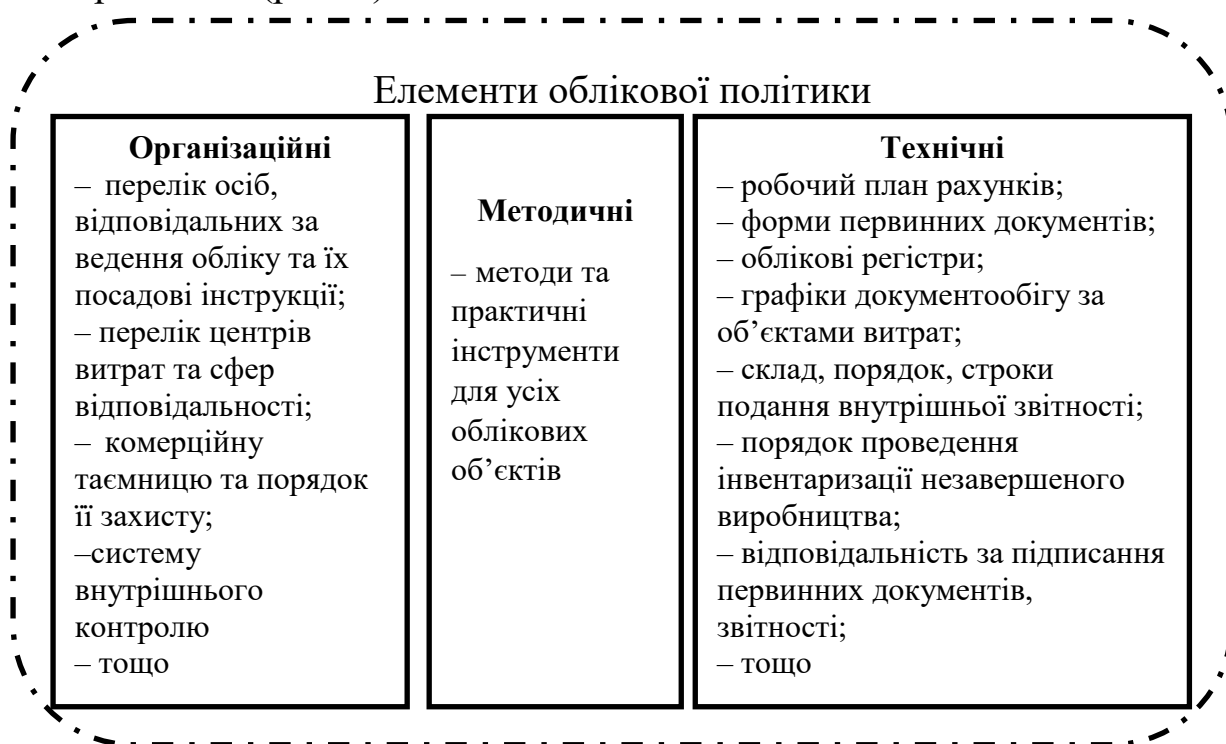


Рис. 1. Основні елементи облікової політики [5]

Облікова політика, як правило, регламентується наказом про облікову політику підприємства. Міжнародні стандарти фінансової звітності не визначають структуру документа про облікову політику. Однак при цьому погоджуємось із Ю. Камінською, яка пропонує в наказі про облікову політику передбачити такі розділи:

- загальні положення;
- організація бухгалтерського обліку (опис відділу, який здійснює ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності; етапи документообігу й технологія обробки облікової інформації; графік проведення інвентаризації активів і зобов'язань);
- складання фінансової звітності (опис конкретних способів відображення інформації у фінансовій звітності, з огляду на існуючі альтернативи);
- порядок внесення коригувань до фінансової звітності;
- додатки до облікової політики (зразки форм фінансової звітності, форм розрахунків відстрочених податкових активів і відстрочених податкових зобов'язань, робочий план рахунків за МСФЗ, шаблон відомості коригувань МСФЗ, регламент складання фінансової звітності, опис бізнес-процесів) [5].

Проте наказ про облікову політику не повинен стати єдиним документом, його варто доповнювати внутрішніми правилами, інструкціями, положеннями, регламентами, рішеннями власників тощо.

Отже, облікова політика й організація обліку за міжнародними стандартами повинні стати відправною точкою для складання фінансової звітності, для використання даних під час планування діяльності, для аналізу і контролю підприємства в періодах між складанням фінансової звітності та якісних змін в системі управління підприємством.

Список використаних джерел

1. Малюга Н.М. (2005). Бухгалтерський облік в Україні: теорія й методологія, перспективи розвитку. Житомир: ЖДТУ.
2. Гоголь М.М. (2020) Управлінські аспекти організації обліку та формування звітності в умовах дії міжнародних стандартів. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct46-15>
3. Міжнародні стандарти фінансової звітності URL: <https://www.mof.gov.ua/uk/mizhnarodni-standarti-finansovoi-zvitnosti>

4. Августова О.О. (2015) Формування облікової політики щодо витрат рибопереробних підприємств. Наук. вісн. Мукачів. держ. ун-ту. Вип. 2 (4). Ч. 1. С. 209–214.

5. Камінська Ю. (2017) Наказ про облікову політику: МСФЗ-трансформація. Бухгалтерія. № 11. С. 70–74.

Безверхий К. В.,
аспірант,

Київський національний торговельно-економічний університет

ЕЛЕКТРОННИЙ ПОДАТКОВИЙ АУДИТ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА КОНТРОЛЮ

Розвиток форм проведення перевірок платників податків знаходиться в постійному вдосконаленні. Незважаючи на існуючі форми контролю органами Державної податкової служби України, міжнародні інституції вимагають розроблення та впровадження нових форм. Передумовою розроблення Концепції впровадження електронного аудиту (е-аудиту) для платників податків є недоліки контрольно-перевірочної роботи, а саме:

1) недостатня точність існуючої системи оцінки ризиків, яка використовується під час планування та проведення податкових перевірок;

2) аналіз великих обсягів інформації/документів (у тому числі у паперовому вигляді) в обмежених часових рамках, визначених законодавством;

3) недостатньо ефективне превентивне виявлення помилок під час розрахунку податкових зобов'язань, що може зумовлювати накопичення суттєвих податкових ризиків, які призводять до значних нарахувань за результатами податкових перевірок;

4) вплив «людського фактору» під час здійснення податкового контролю [1].

У п. 2. Додатку 1 до Меморандуму про взаєморозуміння між Україною як Позичальником та Європейським Союзом як Кредитором щодо отримання Україною макрофінансової допомоги Міністерством фінансів [2] зазначено про необхідність розробки концепції та методології електронного податкового аудиту.

30 листопада 2020 р. Міністерство фінансів України оприлюднило на своєму вебсайті [1] Концепцію впровадження електронного аудиту (е-аудиту) для платників податків. Терміни реалізації цієї

Концепції становлять до кінця 2027 р. Мета та принципи Концепції впровадження електронного аудиту наведено на рис. 1.

Як бачимо на рис. 1, Концепція впровадження електронного аудиту має основоположні принципи, що формують її теоретичну основу, яка в подальшому буде фундаментом практичного впровадження електронного аудиту в дію.

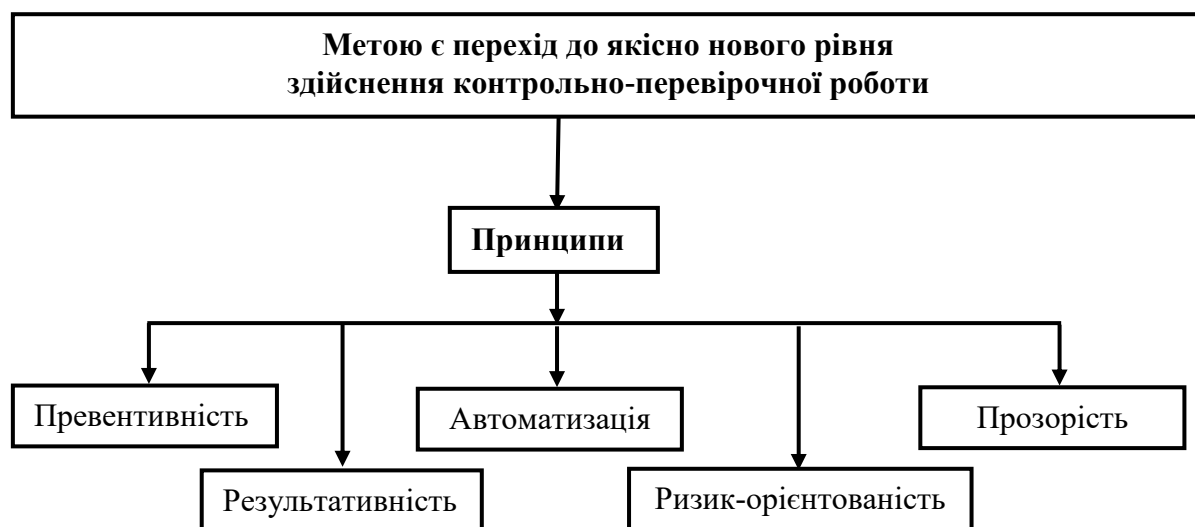


Рис. 1. Мета та принципи Концепції впровадження електронного аудиту

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Характеристика принципів, що покладені в основу Концепції впровадження електронного аудиту наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика принципів Концепції впровадження електронного аудиту платників податків

№ з/п	Найменування принципів	Характеристика принципів
1	Превентивність	своєчасне та оперативне виявлення помилок під час розрахунку податкових зобов'язань платниками податків
2	Результативність	підвищення ефективності та точності відбору платників та операцій для проведення податкових перевірок
3	Автоматизація	використання спеціалізованого програмного забезпечення для здійснення аналізу
4	Ризик-орієнтованість	акцент на перевірці ризикованих операцій в рамках контрольно-перевірочної роботи
5	Прозорість	мінімізації «людського фактору»

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Електронний аудит формується на взаємодії контролюючих органів і платників податків шляхом подання ними інформації у вигляді стандартного аудиторського файлу у форматі SAT-F, який було запропоновано Міжнародною організацією економічного співробітництва розвитку.

Структуру стандартного аудиторського файлу у форматі SAT-F UA наведено на рис. 2.

1. Заголовок	
2. Довідники	Облікова політика
	Довідники операцій
	Власники (засновники)
	Сальдові/оборотні відомості
	По рахунках/субрахунках
	По аналітичних рахунках
	Контрагенти
	Продукція (товари/роботи, послуги)
	Запаси
	Необоротні активи
3. Журнал бухгалтерських записів	
4. Інформація про документальне забезпечення записів бухгалтерського обліку	Відомості про продаж
	Відомості про придбання/закупівлю
	Відомості про платежі
	Операції із запасами
	Операції з необоротними активами
	Інформація про бухгалтерські довідки та інші первинні документи
5. Податкові різниці	

Рис. 2. Структура стандартного аудиторського файлу у форматі SAT-F UA

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Таким чином, отриманий аудиторський файл буде повністю автоматично проаналізований, де будуть виявлені та систематизовані ризики. Наступним кроком буде опрацювання ризиків, що в подальшому призведе до податкової перевірки або отримання довідки, що порушень податкового законодавства невиявлено.

Список використаних джерел

1. Мінфін презентує Концепцію е-аудиту для платників податків URL: https://mof.gov.ua/uk/news/minfin_prezentuie_kontseptsiu_e-auditu_dlia_platnikiv_podatkiv-2570 (дата звернення: 31.08.2021 р.).

2. Меморандум про взаєморозуміння між Україною як Позичальником та Європейським Союзом як Кредитором URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_004-20#Text (дата звернення: 31.08.2021 р.).

3. Концепція впровадження е-аудиту для платників податків
URL: [https:// mof.gov.ua/ storage/files/% D0%9F%D1%80% D0% B5% D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1% 96%D1%8F_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0% BF%D1%86%D1%96%D1%96%CC%88_%D0%B5_%D0%B0%D1% 83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%83_30_11_2020.pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%96%CC%88_%D0%B5_%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%83_30_11_2020.pdf)

Гнасько О. І.,
студентка 4 курсу
факультету фінансів та обліку,
Київський національний торговельно-економічний університет
Муковіз В. С.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Київський національний торговельно-економічний університет

ОСНОВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ШЕРИНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Вдалося помітити, що новою соціально-економічною системою, яка змогла дати виклик устанам ринкової економіки, традиційному бізнесу та культурі споживання є шерингова економіка.

У цьому розумінні «шерингова економіка» більшість вчених трактують як модель ведення бізнесу, за якої певний ресурс, який недостатньо використовується для отримання матеріальної та нематеріальної вигоди одним суб'єктом господарювання, підлягає обміну або спільним володінням з іншими господарюючими суб'єктами.

За нашим переконанням, важливою причиною виникнення економіки спільного споживання та її стрімкої еволюції є загальний розвиток комунікаційних технологій і посилення впливу цифрових платформ на суспільне життя. Більше того Інтернет і соціальні мережі можна назвати основоположними факторами для поширення шерингу. Загальновідомо, що активному розвитку шерингової економіки дав поштовх, ряд світових фінансових криз, які поставили суспільство у становище, в якому виявилась нагальною потреба пошуку ефективнішого користування власними ресурсами, що в свою чергу спровокувало тенденцію переходу від характерного XX сторіччю гіперспоживання до культури спільного споживання, яка в подальшому стала трендом і символом XXI століття [1].

До цієї проблеми зверталися вчені Краус К.М., Краус Н.М. і Голубки С.М., які вважають, що до шерингу крім підприємств малого та середнього бізнесу, можуть реєструватись на віртуальних платформах великі компанії, що дозволить їм приймати активну участь в

процесі шерингу послуг і товарів [2]. Відтак, можна стверджувати, що процес спільного споживання є вигідним для обох сторін, так як він являє собою посередництво між сторонами, одна з яких має надлишок певного ресурсу, якого бракує іншій стороні [3]. Підприємствам або підприємцям, які надають у користування свої активи, шеринг допомагає мінімізувати можливі витрати на їх утримання або ж отримати додатковий дохід від передачі їх у спільне споживання, та значно знижує трансакційні витрати, які не охоплює сучасна методологія бухгалтерського обліку.

Значною позитивною рисою сучасного становища шерингу є виникнення і закріплення довіри до такого виду взаємодії у суспільстві, яке тривалий час було пристосоване тільки до купівлі потрібних товарів чи послуг [4]. Формування абсолютно нових принципів господарювання стало каталізатором усвідомлення суб'єктами господарювання одного з найбільш важливих атрибутів сучасного бізнесу – відкритості [5]. До переваг такого виду економічної діяльності можна також віднести ефективність використання предметів шерингу і довгий термін їхньої дії, що дозволяє уникати явища надлишкового споживання, а також можливість раціонального інвестування коштів фізичними та юридичними особами-користувачами об'єктів спільного споживання.

На даному етапі економічного розвитку нашої держави можна виділити ряд успішних та відомих цифрових шерингових платформ українського походження, серед яких OLX Україна, BlaBlaCar Україна, Kabanchik, Mushroom, Prometheus та інші. Аналізуючи ріст зацікавленості та популярності вказаних сервісів серед населення за останні 5–10 років, можна зробити висновок, що шеринг є потенційно важливим джерелом впливу на економіку України в цілому.

На нашу думку, галузь шерингової економіки потребує чіткої визначеності у податковій політиці, так як на даний час поряд із відсутністю правової контрольованості страхування учасників спільного споживання існують перешкоди зв'язку шерингової діяльності з податковою системою нашої держави. Так, наприклад, задоволення ключової концепції шерингу – задоволення потреб і вигода для усіх сторін – залежить від диверсифікації й врегулювання розмірів податкових платежів для фізичних та юридичних осіб-учасників шерингової діяльності. Крім того, економіка спільного користування стикається із проблемою тінізації своєї діяльності недоброчесними суб'єктами господарювання, що в свою чергу негативно впливає на відтік коштів до державного бюджету. Ми вважаємо, що пропорційно розвитку популярності шерингових платформ і збільшенням прибутковості цієї галузі, за умови боротьби з тіньовим бізнесом з боку держави і податкового адміністрування, підвищиться доля шерингу у ВВП України.

Поява шерингової моделі економіки передбачає пристосування до нових інструментів вимірювання вартості та обміну, відмінних від сучасних принципів функціонування економічних систем [5]. Так, наприклад, психолого-соціологічна категорія «довіра» і принцип саморегулювання, притаманні економіці спільного споживання, потребують трансформації наявної системи бухгалтерського обліку відповідно до сучасних потреб. Розроблення нового бухгалтерського інструментарію, який буде орієнтований більше на капіталізацію і відображення на рахунках нематеріальних активів (в числі яких клієнтський та людський капітал, можливості створення інноваційних продуктів), а не на торгівлю чи масове виробництво, забезпечить відповідність українських суб'єктів господарювання до потреб клієнтів і вимог сучасної шерингової економіки. Що можливо за умови «вкраплення» в сучасну методологію ведення обліку біхевіористичного бухгалтерського підходу, який підкреслює релевантність бухгалтерської інформації для прийняття рішень та здатність впливати на дії і поведінку користувачів інформації, що надається бухгалтерським обліком.

Є очевидним, що прихід спільного споживання на ринок України виявив потребу у трансформації традиційної економіки та у перегляді існуючої системи положень, щодо методології ведення бухгалтерського обліку та податкових розрахунків. Перспективним видається більш детальне вивчення явища світових трендів у галузі шерингу та досягнень у веденні обліку та оподаткуванні господарських процесів так як шерингова економіка має високий потенціал розвитку в Україні.

Список використаних джерел

1. Сафарова Е.Р., Єлісєєва Л.В. Шерингова економіка як нова парадигма споживання. *Розвиток соціально-економічних систем в сучасних умовах*. 2016. м. Харків. С. 10–12.
2. Краус К.М., Краус Н.М., Голубка С.М. Шерингова економіка: цифрова трансформація підприємництва на шляху до індустрії 4.0. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9139>.
3. Кузьменко А., Гунько В.І. Феномен шерингу в українській економіці. *Облік, оподаткування і контроль: сучасний стан та напрями розвитку*. 2018. м. Черкаси. С. 110–112.

4. Краус Н.М., Краус К.М., Осецький В.Л. Шерингова економіка: інституціональний модус, універсумність і новелізація розвитку підприємництва на віртуальних цифрових платформах. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8786>.

5. Муковіз В.С. Напрями приведення системи бухгалтерського обліку до сучасних потреб. *Актуальні проблеми розвитку обліку, аналізу, контролю і оподаткування у контексті європейської інтеграції та сучасних викликів глобалізації*: матеріали IX міжнар. наук.-практ. конф. з нагоди 205-ї річниці з часу заснування Львівського торговельно-економічного університету 14–15 травня 2021 р. Львів.

Даценко Г. В.,
д-р екон. наук, доц.,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Покин'ючерда В. В.,
канд. екон. наук, доц.,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Крупельницька І. Г.,
канд. екон. наук, доц.,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПАРАДИГМИ ТА ПАРАЛЕЛІ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ І ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ

На сьогодні державне регулювання економіки забезпечується за допомогою використання широкого арсеналу механізмів, методів, прийомів та інших інструментів. Одним із ключових важелів управління, зокрема фінансовою системою, є державний фінансовий контроль, який є частиною управління економічними об'єктами та процесами, здійснюючи процес спостереження за об'єктом з метою перевірки його відповідності чинному законодавству, правилам, інструкціям та іншим нормативним актам [1].

Згідно із Міжнародними стандартами, внутрішній аудит дозволяє підприємству досягти поставлених цілей та завдань, що переважає систематизованість та послідовність дій, спрямованих на оцінку та підвищення ефективності процесів управління ризиками, контролю й корпоративного управління [2]. Внутрішній аудит, будучи однією із форм внутрішнього контролю на підприємстві, стимулює працівників здійснювати свою діяльність у відповідності до вимог чинної системи нормативно-правового регулювання, а також розробленої підприємством внутрішньої політики, основних положень, інструкцій та планів

розвитку, що забезпечують ідентифікацію ризиків та розробку заходів щодо їх нейтралізації, з метою недопущення непередбачуваних витрат чи втрати репутації підприємством. Разом із тим, перш ніж здійснювати внутрішній аудит, варто врахувати ту обставину, що заходи, спрямовані на його проведення, є досить витратними, зважаючи на вимоги щодо наявності висококваліфікованого персоналу та якісного матеріально-технічного та програмного забезпечення. Через те, залежно від масштабів підприємства визначається доцільність його здійснення. У випадку, якщо підприємство невелике, то власник самотійно зможе забезпечити реалізацію контрольних дій, а отже, недоцільно здійснювати реалізацію внутрішнього аудиту. У випадку збільшення масштабів діяльності підприємства, вкрай важко здійснювати контроль за фінансово-господарськими процесами, що зумовлює створення служб внутрішнього аудиту.

Внутрішній аудит є однією із складових внутрішнього фінансового контролю на підприємстві, який регламентований внутрішніми його документами і спрямований на надання незалежної та об'єктивної оцінки якості економічної інформації, фінансового стану підприємства, ведення бухгалтерського обліку, дотримання раціонального використання активів, управління ризиками, перевірку якості управлінської діяльності тощо, а також надання роз'яснень і рекомендацій керівництву з метою підвищення ефективності діяльності підприємства, що, в свою чергу, забезпечує стабільність функціонування цілісної системи внутрішнього контролю [3].

При дослідженні ролі внутрішнього контролю на різних стадіях його реалізації, варто зауважити, що орієнтованість внутрішнього контролю, в першу чергу, полягає у формуванні відповідної служби на підприємстві, здатної забезпечити належний моніторинг здійснення всіх господарських операцій і процесів з метою запобігання незаконному, неефективному та недоцільному використанню ресурсів. Разом із тим, проведення внутрішнього аудиту забезпечується на попередній стадії виконання поставленого завдання, у процесі його проходження та після завершення.

Реалізація внутрішнього контролю та внутрішнього аудиту на всіх етапах господарської діяльності підприємства дасть змогу запобігати зловживанням і своєчасно реагувати на виявлені недоліки з метою недопущення їх у майбутньому.

Опрацювання наукової літератури та періодичних видань, а також основних нормативно-правових та законодавчих актів дозволило виявити основні відмінності між внутрішнім контролем та внутрішнім аудитом (рис. 1). Виходячи із цього, орієнтація внутрішнього контролю здійснюється на потреби керівництва, в той час як внутрішній аудит спрямований на забезпечення інтересів власника. В свою чергу, внутрішній контроль не регламентується внутрішніми документами підприємства.

Внутрішній контроль	Ознака порівняння	Внутрішній аудит
Забезпечення дотримання законності й економічної доцільності фінансово-господарської діяльності та своєчасне виявлення недоліків	Мета	Оцінка якості економічної інформації, що формується управлінською системою підприємства, експертна оцінка
Виробнича, господарська, фінансова діяльність підприємства	Об'єкт	Бухгалтерський фінансовий облік; Фінансова звітність підприємства
Контролюючі органи та посадові особи підприємства	Суб'єкт	Працівники відділу чи служби внутрішнього аудиту
Контроль правильності, достовірності та законності здійснення господарської діяльності	Завдання	Контроль достовірності і правильності складання фінансової звітності
Не регламентований внутрішніми документами	Регламентація	Регламентований внутрішніми документами (положення про службу внутрішнього аудиту, посадова інструкція внутрішнього аудитора)
На потреби керівництва з метою прийняття управлінських рішень	Орієнтація	На інтереси власника
Контроль за виробничо-господарською діяльністю підприємства	Характер здійснення	Контроль діяльності підприємства шляхом проведення аудиту фінансової звітності
Загальнонаукові: (аналізу, синтезу, індукції, дедукції, абстрагування, аналогії, конкретизації, системного аналізу, функціонально-вартісного аналізу); спеціальні: (фактологічні, документальні, розрахунково-аналітичні, експертної оцінки, моделювання)	Методичні прийоми	Загальнонаукові методи (аналізу, синтезу, індукції, дедукції, абстрагування, аналогії, конкретизації, системного аналізу, функціонально-вартісного аналізу); методи проведення перевірки (фактологічні, документальні, розрахунково-аналітичні, експертної оцінки) і методи її організації (суцільна, вибіркова, аналітична, комбінована)
Контрольні розрахунки, акти перевірок, відомості контролю окремих об'єктів	Види звітності	Акт аудиту, аудиторська звітність, роз'яснення та рекомендації

Рис. 1. Порівняльна характеристика спільних та відмінних рис між внутрішнім контролем і внутрішнім аудитом на підприємстві

Водночас як свідчить зарубіжна практика, для стабільного функціонування та розвитку промислового підприємства використання як зовнішнього, так і внутрішнього аудиту є однаково важливим. Разом із тим, на противагу зовнішньому аудиту, становлення якого в Україні відбувалось протягом тривалого періоду, підвищений інтерес до внутрішнього аудиту виник лише в останнє десятиліття, що і зумовлює його більш поглиблене вивчення в теоретичному аспекті у зв'язку із недостатнім застосуванням на практиці. У зв'язку із цим, зважаючи на актуальність та необхідність застосування контрольних дій за господарськими процесами на промисловому підприємстві, вкрай важливого значення набуває застосування внутрішнього аудиту.

Через те, досить помилково здійснювати уподібнювання внутрішнього аудиту із зовнішнім, адже відмінність зазначених понять полягає не лише у суб'єктах аудиту (зовнішній аудит проводиться незалежними аудитором або аудиторськими фірмами, а внутрішній – працівниками відділів чи служб внутрішнього аудиту підприємства). На відміну від зовнішнього аудиту, який є незалежним, внутрішній – підконтрольний власнику підприємства.

Незалежно від ступеня неупередженості та прозорості внутрішнього аудиту, він не може забезпечити такий рівень незалежності, якого вимагають від зовнішнього аудитора при висловленні ним думки щодо фінансових звітів.

Отже, виходячи із цього, різниця між внутрішнім та зовнішнім аудитом полягає і в користувачах інформації – для власників підприємства та управлінського персоналу, інформація, яку надає служба внутрішнього аудиту, є прийнятною, в той час як зовнішні користувачі (інвестори, кредитори, державні органи тощо) довіряють лише звітності підприємства, яка засвідчена висновком зовнішнього, тобто незалежного аудитора.

Список використаних джерел

1. Гуцаленко Л. В., Дерій В. А., Коцупатрий М. М. Державний фінансовий контроль: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. 424 с.
2. Каменська Т. О., Редько О.Ю. Внутрішній контроль і аудит в управлінні: практ. посіб. К.: ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2015. 375 с.
3. Внутрішній аудит : навчальний посібник / за ред. Ю. Б. Слободяник. – Суми :ТОВ «ВПП «Фабрика друку», 2018. 248 с.

4. Методологічні вказівки з внутрішнього аудиту в державному секторі України. URL: https://www.mof.gov.ua/storage/files/%D0%9C%D0%92_%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82_%D0%92%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF_%2B_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D1%96%D0%BB%D0%B8_1-8.pdf

Задніпровський О. Г.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри обліку та оподаткування,

Київський національний торговельно-економічний університет

ОБЛІКОВА ОЦІНКА ГУДВІЛУ – ІНСТРУМЕНТ ЗАПОБІГАННЯ ФІКТИВІЗАЦІЇ КАПІТАЛУ

Функціонування постіндустріальної економіки засноване на пріоритетах інтелектуалізації капіталу, виробництві інформації в якості продукції і опосередкуванні всіх її об'єктів: ресурсів, транзакцій, будь-яких відносин між учасниками. Стійкою тенденцією останніх десятиліть є стаке збільшення в структурі майна господарюючих суб'єктів частки активів, котрі не мають фізичних носіїв, а опосередковують різноманітні правочини між людьми, в першу чергу – опосередковані фінансові. Однаке цей тренд містить в собі і велику загрозу нарощування фіктивного капіталу, не забезпеченого об'єктивно корисними цінностями.

Згідно з дослідженнями Я. Дамгаарда, Т. Елкьяера та Н. Йохансена, присвяченим з'ясуванню рівня фіктивізації світових капіталів, встановлено, що в 2019 р. частка лише прямих іноземних інвестицій в світовій економіці, котрі класифікуються як фіктивні, є не меншою ніж 15 трлн дол., або ж близько 40% їх загального обсягу [1], і це зростання зберіглось в 2020-21 роках з огляду на глобальну кризу, пов'язану з пандемією COVID-19. Ентропія капіталів, опосередкованих позбавленими реальних носіїв активами за умов нехтування принципу консерватизму в обліковій оцінці відображається спотворенням даних фінансових звітів, що є по суті по суті одною з причин виникнення глобальних економічних криз; прикладом такої ситуації є рецесія 2008 р.

Серед об'єктів обліку, відображення яких пов'язане з достатніми складнощами, вагоме місце посідає гудвіл. Він являє один з ключових чинників ціноутворення на ринках капіталу, що інтегрує в собі складові вартостей репутаційного, етичного та інтелектуального

характеру. Це еквівалент суми усіх переваг компанії, які можна достовірно оцінити у вартісній формі. Одночасно це і сума переплат, здійснених при купівлі (поглинанні) однією компанією іншою, яка може бути суттєво знецінена, а може призвести (і часто призводило) до декапіталізації бізнесів.

Гудвіл ідентифікується (і обліковується) лише за наявності стабільного прибутку компанії, в результаті чого її вартість перевищуватиме вартість належних їй чистих активів (хоча в обліку фіксується також і негативний гудвіл, або бедвіл). Гудвіл не може бути відокремлений, як будь який інший актив, від підприємства як цілісного майнового комплексу, тобто не може бути проданий окремо від нього. Відтак існує гудвіл лише в консолідованій фінансовій звітності групи компаній при об'єднанні бізнесів.

Проблематика, пов'язана з гудвілом як об'єктом обліку, містить два основних питання: його ідентифікацію та його вартісне оцінювання.

Щодо першого, то МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу» [2] визначає гудвіл, котрий ідентифікують при придбанні компанії, як платіж, який здійснює покупець, що очікує надходження майбутніх економічних вигід від активів, які окремо не відповідають вимогам визнання у фінансовій звітності, але які він готовий заплатити при купівлі компанії.

Щодо другого питання, практичне оцінювання гудвілу в бухгалтерському обліку та позаобліковій практиці відрізняється. Характеристика основних методик наведена в рис. 1.

Проте при обліковому оцінюванні головну проблему становить відображення знецінення гудвілу, яке і є однією з причин фіктивізації капіталу. Перевірку гудвілу на знецінення здійснюють на рівні одиниці, що генерує грошові потоки, в якості сукупності активів, котрі комплексно формують нову вартість. Подібна одиниця відповідатиме капіталу компанії, що приєднується, сумі її чистих активів і гудвілу. Відтак перевірка на знецінення гудвілу відбуватиметься як визначення різниці балансової вартості чистих активів такої компанії, збільшеної на гудвіл та суми очікуваного відшкодування вартості цієї компанії. У випадку, коли балансова вартість буде меншою очікуваного відшкодування, знецінення відсутнє. Коли ж балансова вартість буде вищою очікуваного відшкодування, така різниця дорівнюватиме збитку від знецінення.

Також на дату звітності обліковець має повинен відобразити це знецінення шляхом порівняння облікових оцінок об'єкту з показником цінності використання, застосувавши при цьому професійні

судження щодо обрання ставки дисконтування, темпів зростання доходів і витрат, бази прогнозу грошових потоків тощо. А сам показник цінності використання складатиме вже розрахункову величину, засновану на дисконтуванні майбутніх грошових потоків від гудвілу як активу.

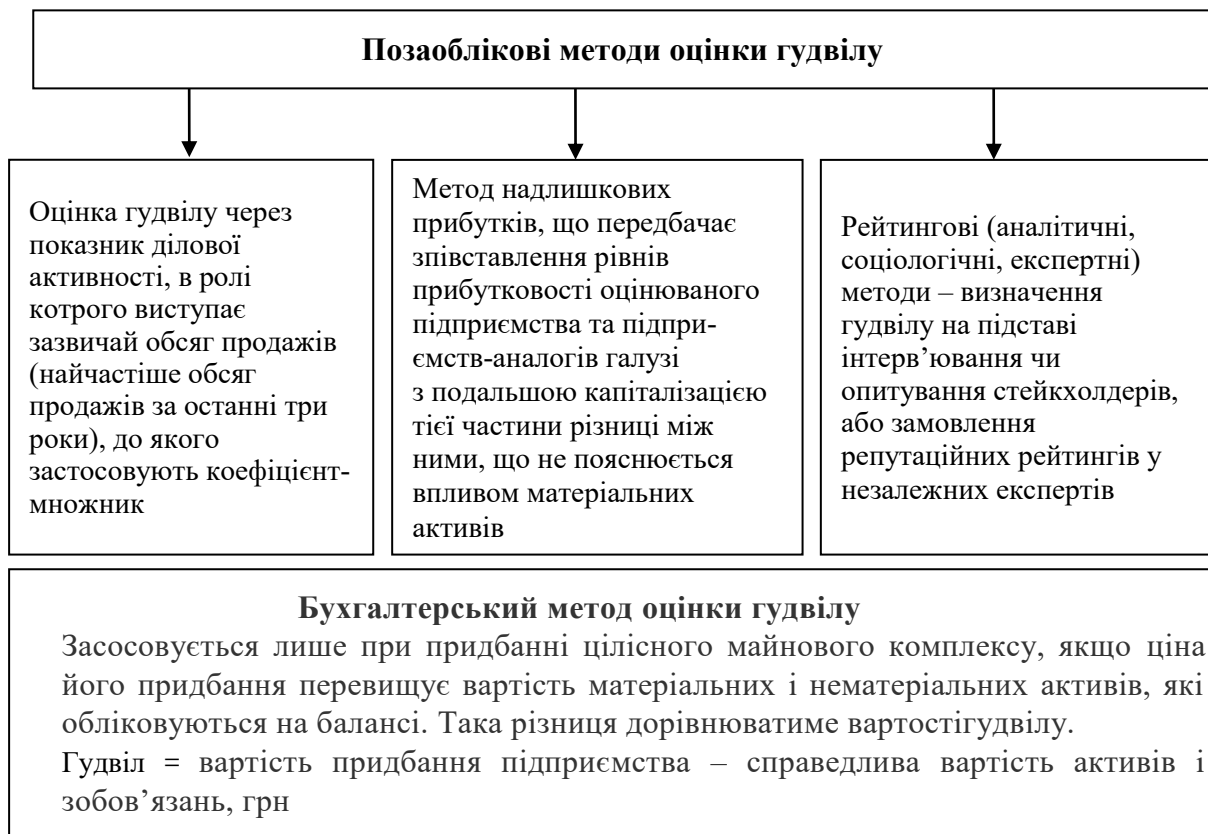


Рис. 1. Основні методи оцінки гудвілу

(розроблено автором на осн. [3])

Через знецінення складових гудвілу обліковець отримає змогу визначити показники їх корисності та впливу на майбутні прибутки. Але при цьому суттєву практичну проблему становитиме не складність методики з'ясування такого знецінення, а проблеми з адекватним визначенням та застосуванням для нього ставки дисконтування.

Список використаних джерел

1. Куц Ф. Украсть ВВП США. Как устроена фиктивная жизнь доллара. // Деловая столица, 01.10.2019. URL: <https://minprom.ua/digest/256314.html>

2. Міжнародний стандарт фінансової звітності 3 (МСФЗ 3). Об'єднання бізнесу. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_006#Text

3. Корчемлюк А.І., Литвинчук І.Л., Циганенко Г.В. Гудвіл корпоративних підприємств. Монографія. За ред. Ходаківського Є.І. Житомир, 2013. 147 с. С. 25–28.

Зябченкова Г. В.,

*ст. викладач кафедри обліку та оподаткування,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Кузьменко О. П.,

*ст. викладач кафедри обліку та оподаткування,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБЛІКУ

Одним з основних напрямів розвитку сучасної економіки є застосування інформаційних технологій для ефективного управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що проблемні питання впровадження (застосування) інформаційних технологій в обліковому процесі на підприємствах досліджували такі вчені-економісти та практики, як М. Бенько [1], С. Гаркуша [2], С. Голов [3], Б. Засадний [4], С. Івахненков [5], та інші. Але залишаються питання (окремі аспекти) щодо визначення місця і ролі застосування інформаційних технологій та ефективного їх використання в організації бухгалтерського обліку на підприємствах. Все це обумовлює актуальність теми дослідження.

Впровадження інформаційних технологій дозволяє переходити на нові методи управління, на якісно новий рівень менеджменту і ведення бухгалтерського обліку та є стратегічно важливим для будь-якого підприємства.

Під інформаційною технологією (ІТ) слід розуміти комплексну систему методів і способів збору, накопичення, опрацювання, зберігання, передачі (обміну), подання і використання інформації [23].

На вітчизняному ринку комп'ютерних бухгалтерських програм представлено розробки таких системних комплексів [32, 33]: 1С: Бухгалтерія; BAS Бухгалтерія; БЕСТ-ЗВІТ ПЛЮС, X-DOOR, GrossBee XXI, М.Е.Doc IS, Баланс-Клуб (SoNet); GMS (Office Tools) та інші.

У даний час найбільш вдалим та функціональним рішенням, що дозволяє здійснювати комплексну автоматизацію на підприємствах є система програм «1С:Підприємство». Широкого впровадження набуває програмний продукт «BAS Бухгалтерія», який призначений для автоматизації бухгалтерського і податкового обліку, зокрема й підготовки обов'язкової (регламентованої) звітності, в організаціях, що здійснюють будь-які види комерційної діяльності: гуртову і роздрібну торгівлю, комісійну торгівлю (включно з субкомісією), надання послуг, виробництво тощо.

Дослідивши питання теорії та практики використання програми, можна назвати певні переваги:

- Ведення обліку в єдиній інформаційній базі від імені декількох організацій – юридичних осіб, а також індивідуальних підприємців, які з погляду організації бізнесу складають єдине підприємство;
- програма дозволяє реалізувати облік різних видів фінансово-господарської діяльності підприємства;
- в програмі повністю реалізовані вимоги чинного законодавства щодо податкового обліку;
- наявність готових налаштувань (можливість налаштувань схем ведення обліку, панель функцій, тощо);
- за невеликий період часу можливе отримання потрібних документів, з використанням певних форм;
- універсальні звіти;
- швидкість роботи в мережі;
- розділення податкового і бухгалтерського обліку;
- зручність інтерфейсу
- використання механізму агрегатів дозволяє значно скоротити час формування звітів;
- технологічні можливості Програми дозволяють розгорнути роботу бухгалтерської служби підприємства в режимі тонкого або веб-клієнта, що дозволяє фахівцям працювати з інформаційною базою через інтернет.

В межах дослідження з'ясовано, що основними (ключовими) можливостями від автоматизації облікових процесів є: 1) отримання оперативної економічної інформації; 2) автоматизація обліку праці та її оплати у відповідності до чинного законодавства; 3) управління виробничо- господарськими процесами; 4) оперативне отримання інформації про собівартість виробленої продукції; 5) створення системи оперативної звітності; 6) формування аналітичних (фінансово-

економічних) звітів тощо. А впровадження програмних продуктів в діяльність підприємств надасть очікувані вигоди: підвищення результативності діяльності підприємства, своєчасність прийняття управлінських рішень, ефективне управління кадрами, підвищення ефективності праці управлінського персоналу, контроль за результатами діяльності підприємства тощо [4].

Отже, в умовах розвитку системи бухгалтерського обліку в Україні з використанням сучасних інформаційних технологій є основою інформаційного забезпечення внутрішніх та зовнішніх користувачів бухгалтерської звітності економічною інформацією для прийняття ними управлінських рішень. Одним з основних напрямів розвитку сучасної економіки є застосування спеціалізованих прикладних програмних продуктів для бухгалтерського обліку.

Зважаючи на переваги досліджуваної системи, приєднуємось до висновку Івахненкова С.В., що в загальному розумінні позитивним результатом впровадження інформаційної системи на підприємстві є:

впорядкування бухгалтерського обліку; збільшення кількості інформації, що надходить з даних бухгалтерського обліку; підвищення оперативності обліку [8. с. 85].

Список використаних джерел

1. Бенько. М. Новітні інформаційні технології в бухгалтерському обліку. Вісник Львівської комерційної академії, (2011). 35, 29–33.
2. Гаркуша. С. Автоматизація облікових процесів: впровадження та переваги роботи системи. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент, (2012). 4, 60–65.
3. Голов. С. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку. Київ: (2007). Центр учбової літератури.
4. Засадний. Б. Бухгалтерський облік в інформаційній системі управління підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки, (2016). 17(1), 146–149.
5. Івахненков. С. Інформаційні технології аудиту та внутрішньогосподарського контролю в контексті світової інтеграції. (2010). Житомир: Рута].
6. Гужва. В. Інформаційні системи і технології на підприємствах. (2001). Київ: КНЕУ.

Король С. Я.,
д-р екон. наук, доц.,
професор кафедри обліку та оподаткування,
Київський національний торговельно-економічний університет

Ромашко О. М.,
канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Київський національний торговельно-економічний університет

Шаповалова А. П.,
канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА БУХГАЛТЕРА – ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Причетність окремої людини або групи людей до певної професії обумовлена виконанням відповідних професійних завдань і обов'язків. Не виключенням стала і професія бухгалтера, до якого сьогодні суспільство пред'являє вимоги щодо дотримання чітких норм моралі, правил поведінки при наданні професійних послуг. Вирішення питання і проблеми професійної етики стають необхідною умовою успішної професійної діяльності кожного фахівця, економічної безпеки та успішного розвитку як підприємства і, зрештою, сталого розвитку суспільства та підвищення конкурентоздатності економіки країни.

Як зазначають [3, с. 553], крім етичні, моральні норми, які є загальними для всіх членів суспільства поза професійною приналежністю, професійна етика фахівця визначається відповідно до потенційних етичних проблем, зумовлених функціонуванням професійного середовища у соціумі.

Специфіка професії бухгалтера пов'язана з тим, що фахівець має справу зі значними масивами фінансових, матеріальних та інших ресурсів, власниками яких вони, як правило, не є. Він виконує комунікаційні функції, які вимагають урахування розбіжних інтересів підприємства і його власників, з одного боку, та суспільстві і його окремих представників, з іншого. На професійного бухгалтера покладена відповідальність перед суспільством та третіми особами, які на основі складеної бухгалтером або підтвердженої аудитором інформації приймають важливі

управлінські рішення. Таким чином, бухгалтери повинні володіти не лише «hard skills» – сукупністю професійних знань, але й – особливими моральними якостями [2; 3].

Загалом, поняття «професійна етика» визначають як сукупність моральних норм (обов'язків, приписів) або норм (правил) поведінки, які сформувались в процесі еволюції певної професійної діяльності і відображають взаємозв'язок її представників та різних суспільних інститутів.

При цьому професійна етика бухгалтерів в останні десятиліття все більше привертає до себе увагу, а вимоги до їх професійної діяльності стають все більше високими та жорсткими.

Цей факт знайшов відображення у кодексах етики професійних бухгалтерів. Уперше положення професійної бухгалтерської етики були розроблені і запроваджені у США. У 1987 р. Американська асоціація бухгалтерів прийняла етичний кодекс бухгалтера. Згодом у 1996 р. Міжнародна федерація бухгалтерів підготувала Кодекс етики професійних бухгалтерів, який через національні федерації визнаний і впроваджений у практику в багатьох країнах світу, зокрема в Україні.

Міжнародний кодекс етики професійних бухгалтерів визначає основоположні принципи етики професійних бухгалтерів, що відображають визнання професією своєї відповідальності за захист суспільних інтересів [1]. Такі принципи встановлюють стандарти поведінки, якої суспільство очікують від професійного бухгалтера. Основоположні принципи визначені Кодексом як чесність, об'єктивність, професійна компетентність та належна ретельність, конфіденційність та професійна поведінка. Крім того вимог, на допомогу бухгалтерам документ містить матеріали за різними темами, щоб допомагають коректно застосовувати відповідні принципи і правила до цих тем. Таким чином створена концептуальна основа, на яку спираються бухгалтери і аудитори у своїй професійній діяльності. На практиці ця концептуальна основа Міжнародного кодексу етики професійних бухгалтерів застосовується з метою:

- 1) ідентифікації загроз дотриманню фундаментальних принципів;
- 2) оцінки значущості ідентифікованих загроз;
- 3) застосування відповідних застережних заходів, якщо це необхідно для усунення загроз або зменшення їх до прийнятного рівня [1].

Починаючи з 15 червня 2019 р. професійні бухгалтери виконуючи завдання з аудиту та надаючи професійні послуги дотримуються норм Міжнародного кодексу етики професійних бухгалтерів, переглянутого

Радою з Міжнародних стандартів етики для бухгалтерів у 2018 році. Оновлений Міжнародний кодекс етики професійних бухгалтерів [1] містить суттєві доповнення та зміни у частині незалежності професійного бухгалтера, стосовно:

- застережних заходів, які краще узгоджуються із загрозами дотриманню основоположних принципів та незалежності;
- тиску щодо порушень основоположних принципів;
- складання та подання інформації;
- пропонування або прийняття «спонук», зокрема дарунків і знаків гостинності;
- інші.

Міжнародний кодекс етики професійних бухгалтерів зазнав і структурних змін. У його чотирьох частинах окремо передбачені чіткі рекомендації професійним бухгалтерам у публічній практиці та переглянуті вимоги щодо професійних бухгалтерів у бізнесі [1]. Невід'ємною частиною Кодексу стала частина четверта, у якій розглянуті міжнародні стандарти незалежності, встановлені шляхом застосування концептуальної основи до загроз незалежності, пов'язаних із завданнями щодо аудитів, оглядів та інших завдань з надання впевненості [1].

Професійна етика бухгалтера не вичерпується положеннями Міжнародного кодексу етики професійних бухгалтерів, але він став основою для цілого ряду діючих законодавчих актів, які регулюють порядок надання професійними бухгалтерами послуг. Незважаючи на це, слід погодитись з [3] та визнати, що в Україні існує проблема дотримання норм професійної етики фахівцями у сфері обліку та аудиту. Серед низки названих авторами проблем, що зумовлюють такий стан, слід підкреслити низький рівень культури бізнесу. Через це важливим є упровадження до освітніх програм підготовки фахівців з обліку й оподаткування дисципліни «Міжнародні стандарти професійної етики бухгалтерів». Досвід Київського національного торговельно-економічного університету вказує на те, що серед майбутніх фахівців за даною спеціальністю існує запит на вивчення даної дисципліни. Успішне оволодіння принципами та нормами професійної етики дозволить створити умови для економічної безпеки вітчизняного бізнесу та конкурентоздатності економіки України в цілому.

Список використаних джерел

1. Міжнародний кодекс етики професійних бухгалтерів, 2018.
URL : <https://mof.gov.ua/uk>

2. Лугова О. І. Професійна етика в роботі бухгалтера / О. І. Лугова, А. В. Єременко, І. О. Кириченко, Ю. С. Косовська // Modern economics. – 2019. – № 13. – С. 154–160.

3. Розіт Т. В., Слюніна Т. Л. Національні особливості застосування Кодексу етики професійних бухгалтерів Міжнародної федерації бухгалтерів // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 30. – С. 551–556.

Лобачева І. Ф.,

канд. пед. наук,

доцент кафедри обліку та оподаткування,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Кудирко О. М.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри обліку та оподаткування,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Копчикова І. В.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри обліку та оподаткування,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ ДІЯЛЬНОСТІ УСТАНОВ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Ситуація в житлово-комунальному господарстві (ЖКГ) упродовж останнього десятиліття продовжує ускладнюватися, відсутні позитивні зміни у становленні ринкових засад господарювання, розвитку конкуренції та залученні приватних інвестицій у підприємства галузі. Неефективність реформування галузі призвела до критичного стану основних фондів підприємств ЖКГ. Недосконала тарифна політика зумовила хронічну і постійно зростаючу збитковість підприємств. Недосконалість системи управління житлом та підприємствами ЖКГ, а також системи регулювання природних монополій призвела до того, що підприємства галузі неспроможні ефективно працювати в ринкових умовах і надавати споживачам послуги належної якості.

Одним із основних напрямків державної фінансової політики в системі ЖКГ є належне функціонування чіткої системи фінансового контролю. Саме зміцнення платіжно-фінансової дисципліни потребує підвищення ефективності та дієвості фінансового контролю, посилення його спрямованості на профілактичні дії, повного нормативно-

правового врегулювання. На сьогодні потребує врегулювання організація та планування фінансового контролю у тих сферах фінансової діяльності, які не повністю охоплені системою державного фінансового контролю [1]. Актуальність дослідження питань фінансового контролю діяльності установ ЖКГ полягає в необхідності створення більш досконалої системи державного фінансового контролю з метою забезпечення фінансово-платіжної дисципліни, що стане запорукою стабілізації діяльності самих установ ЖКГ зокрема та фінансової політики України взагалі.

Питання контролю галузі досліджувалися багатьма, такими, як І. Дрозд, А. Монаєнко, П. Пашко та інші. Багато праць направлені на вирішення питань фінансового контролю за використанням коштів, що спрямовані на підтримання галузі. Проте недостатньо розроблені комплексні заходи, а саме питання щодо економічного механізму функціонування ЖКГ, і лише за умови чіткого його формування можлива реальна трансформація галузі.

Проведення внутрішнього аудиту, як особливої форми контролю, здійснюється у вигляді незалежної оцінки діяльності керівних органів суб'єктів господарювання щодо надання впевненості Вінницькому міському голові, Вінницькій міській раді, Вінницькій міській державній адміністрації, іншим зацікавленим суб'єктам у тому, що система управління функціонує у спосіб, який максимально знижує ризик шахрайства, марнотратства, допущення помилок чи нерентабельності. З метою оцінки ефективності внутрішнього контролю та надання рекомендацій щодо його вдосконалення обираються об'єкти контролю – ті комунальні підприємства, бюджетні установи та організації комунальної форми власності, які є одержувачами бюджетних коштів. Контроль фінансової діяльності здійснюється як на стадії проектування програм, планів і є превентивним (попереджувальним), так у процесі виконання програм, планів або за результатами діяльності за звітний період. Окремо проводиться тематичний контроль, який здійснюється за конкретними проблемами або напрямками [2].

Контроль доходів і витрат Головного управління ЖУГ, енергетики, транспорту та зв'язку здійснюється ревізорами шляхом перевірок бухгалтерської (фінансової) звітності, платіжно-розрахункової документації, податкових і інших фінансових зобов'язань в такій послідовності: контроль за правильністю організації та ведення бухгалтерського обліку; перевірка достовірності складання бухгалтерської (фінансової) звітності; аналіз фінансової діяльності; консультування в питаннях фінансового, податкового, банківського й іншого господарського законодавства та визначення пріоритетних напрямів розвитку.

В процесі рішення конкретного ревізійного завдання, що визначається законодавством, системою нормативного регулювання контрольно-ревізійної діяльності, перевіряють: використання і збереження державних фінансових ресурсів, необоротних і інших активів; правильність визначення потреби в бюджетних засобах і взяття зобов'язань Головного управління ЖКГ, енергетики, транспорту та зв'язку; ефективність використання засобів і майна; стан і вірогідність бухгалтерського обліку і фінансової звітності.

В процесі перевірки діяльності використовуються такі методи як: формальна перевірка документів, перевірка за змістом документів під час їх одержання однією людиною від іншої, звірка записів в фінансовому обліку з даними обліку дебіторів і кредиторів тощо [2].

За результатами перевірок у 2020 році Держжитлокомунінспекцією суб'єктам ЖКГ, на яких були виявлені порушення вимог чинного законодавства, інспекторами надано – 8 приписів, 7 – розпоряджень. Всього виявлено понад 85 порушень законів, стандартів, нормативів, норм, порядків і правил в сфері фінансового обігу ЖКГ. Виконано 5 приписів, в тому числі у IV кварталі – 2 приписи та 6 розпоряджень, в тому числі у IV кварталі – 6 розпоряджень. Держжитлокомунінспекцією за 2020 рік було підготовлено та направлено листами – 54 пропозиції місцевим державним адміністраціям та органам місцевого самоврядування щодо необхідності усунення недоліків та покращення фінансово-аналітичної і розрахункової роботи у сфері ЖКГ, у тому числі у IV кварталі – 10. За результатами здійснених перевірок органам прокуратури направлено -1 листа щодо надання правової оцінки діям керівництва підприємства. Сума перерахунків зі споживачами за не надані послуги у 2020 році склала 6,467 тис. грн.

Для посилення питань фінансового контролю діяльності установ ЖКГ необхідно: систему фінансового контролю зробити більш мобільною, тобто оперативною, адекватною та такою, що здатна професійно реагувати на будь-які зміни в законодавстві; розробити концепцію державного фінансового контролю, засновану на єдиних принципах, правилах та методології перевірок; у системі органів місцевого самоврядування проводити координацію взаємодії контрольних органів різних рівнів, які здійснюють внутрішній та зовнішній контроль, для активного впливу на формування і реалізацію ефективної державної комунальної політики.

Таким чином, саме зміцнення платіжно-фінансової дисципліни потребує підвищення ефективності та дієвості контролю.

Список використаних джерел

1. Галушко А.В. Сучасний стан житлово-комунального господарства та проблеми розвитку // Коммунальное хозяйство городов. Научно-технический сборник № 77. 2017.

2. Лобачева І.Ф. Особливості фінансового контролю діяльності установ житлово-комунального господарства // Інноваційний потенціал соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації: Зб. наук. праць Міжн. наук.-практ. конф. Вінниця: Центр навч.-метод. видань ВТЕІ КНТЕУ, 2012. Ч. 1. С. 439–448.

Мошковська О. А.,

д-р екон. наук,

професор кафедри обліку та оподаткування,

Київський національний торговельно-економічний університет

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОБЛІКУ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ЗА ЦЕНТРАМИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Одним з найважливіших питань управлінського обліку на виробничих підприємствах є віднесення непрямих і накладних витрат на основні об'єкти виробництва і калькуляції собівартості продукції в кожному підрозділі (центрі відповідальності). Від вирішення вищезазначеного питання залежать: достовірність обчислення витрат і собівартості кожного виду напівфабрикату і готової продукції в цілому; об'єктивність оцінки ефективності діяльності кожного центру відповідальності, кожного виду виробленої продукції; повне застосування на даному підприємстві системи мотивації і стимулювання праці трудових колективів підрозділів підприємства.

Зазначену проблему можна розв'язати за допомогою організації управлінського обліку витрат за місцями їх виникнення у безпосередньому зв'язку з носіями витрат. Місце виникнення витрат – це ділянка (виробнича або допоміжна) підприємства, яка вирізняється своєю самостійною діяльністю.

Ідея про облік витрат за центрами відповідальності в нашій країні була сформульована на початку 70-х рр. минулого століття і виникла з необхідності поліпшення внутрішньофірмового управління. Впровадження даної системи обліку дозволило розглядати витрати виробничих центрів по відношенню до об'єктів калькуляції як прямі, а непрямі витрати мінімізувати [2].

У цілому можна стверджувати, що облік за центрами відповідальності – це система, яка вимірює (оцінює) відповідність досягнутих результатів запланованим по кожному підрозділу (центру відповідальності), яке є самостійним об'єктом бюджетного (планового) процесу і відповідає за виконання переліку фінансових показників, які визначаються центральним апаратом управління при розробці зведеного плану (бюджету) підприємства на майбутній бюджетний період.

Завдяки специфікації делегування повноважень підрозділу і визначається його статус як центру відповідальності, будь-які відхилення від планових показників фіксуються не тільки за місцем виникнення, але і за відповідальною особою (підрозділом). Концепція обліку-аналізу за центрами відповідальності передбачає застосування до різних підрозділів підприємства різних цільових функцій, які найбільш ефективно стимулюють конкретні підрозділи в господарській діяльності підприємства. Власне, ефективна система матеріального стимулювання на підприємстві стає можливою завдяки обліку по центрам відповідальності, який дозволяє кількісно зіставляти і оцінювати внесок різних підрозділів у зміну кінцевих фінансових результатів підприємства.

Найважливішою характерною рисою системи обліку витрат за центрами відповідальності є те, що ефективність роботи кожного окремого керівника оцінюється за досягнутими результатами на тій ділянці, за який цей керівник відповідає. Наприклад, начальник цеху не може встановлювати оклад директора підприємства, і тому частина пов'язаних з цим витрат, на його цех не відносять. В основі функціонування системи обліку витрат за центрами відповідальності лежить принцип контрольованих і неконтрольованих витрат.

При цьому головними функціями обліку за місцями виникнення витрат є: функція локалізації витрат (локалізація виникнення непрямих і накладних витрат); контрольна функція витрат (внутрішньо-виробничий контроль і планування витрат); функція посередництва витрат (за можливості підготовка даних для диференційованого і викликаного з деяких причин розподілу непрямих і накладних витрат об'єкта обліку витрат на продукти і послуги).

Рух витрат за центрами відповідальності можна розподілити на наступні етапи [1]: утворення місць виникнення витрат; первісний попередній кошторис розподілу непрямих і накладних витрат об'єкта витрат (однoelementні витрати місць витрат і накладні витрати за місцем виникнення витрат) за технологічним принципом в обліку місць виникнення витрат; вторинний попередній кошторис, який означає розрахунок взаємного виконання між місцем виникнення витрат і поділом допоміжних місць витрат на основні місця виникнення витрат.

Місця витрат – це сфери діяльності підприємства, пов’язані із виникненням витрат. Чим точніше підприємство розподілено за місцями витрат, тим точніше застосовується на практиці правило диференційованого обліку. У зв’язку з вищезазначеним, він має три основні функції: локалізацію витрат, контроль та передавання витрат. Але водночас збільшується кількість місць витрат на організаційні і комунікаційні витрати та витрати контролю.

З метою поділу центрів відповідальності підприємства за місцями виникнення витрат були сформульовані наступні принципи. Перший – утворення місць витрат з географічної позиції узагальнює витрати у просторовому аспекті, тобто за носіями витрат (наприклад, центр 1, виробництво продукції А). Другий – класифікація місць витрат за функціями (наприклад, робота, послуга, склад, виробництво, управління тощо) [1]. За результатами проведеного дослідження слід зазначити, що для молокопереробних підприємств принцип класифікації місць витрат за функціями має перевагу перед утворенням місць виникнення витрат за географічними критеріями.

Доцільно підкреслити, що різноманітні критерії утворення місць виникнення витрат не можуть використовуватись відокремлено. У межах розробки конкретного плану місць виникнення витрат вони можуть комбінуватися, причому з географічної та функціональної позицій у кожному разі це має другорядне значення. У центрі стоїть вища мета – критерій єдності відповідальності або розрахунково-технічний аспект.

На молокопереробних підприємствах рекомендується виокремлювати допоміжні й основні місця виникнення витрат. Основні місця виникнення витрат перш за все формують собівартість молочної продукції; допоміжні – це місця витрат, які виникають зазвичай у сфері допоміжного виробництва і безпосередньо не стосуються основного виробництва (табл. 1).

Таблиця 1

**Номенклатура витрат молокопереробних підприємств
за місцем їх виникнення (складено автором)**

Номенклатура витрат	Основні місця виникнення витрат (ОМВ)			
	1	1.1	1.2	 n
1. Витрати на сировину	1	1.1	1.2	 n
2. Витрати виробництва	2	2.1	2.2	 n
Номенклатура витрат	Допоміжні місця виникнення витрат (ДМВ)			
3. Витрати постачання	3	3.1	3.2	n
4. Витрати збутової діяльності	4	4.1	4.2	 n
5. Витрати на управління та організацію праці	5	5.1	5.2	 n

Перша цифра коду означає власне вид витрат, а друга – місце виникнення витрат. До витрат основних місць виникнення витрат виробництва на молокопереробних підприємствах доцільно віднести основні етапи технологічного процесу виробництва молочної продукції, які будуть унікальними для кожного виробництва. При цьому витрати на сировину, скажімо, можуть бути структуровані за постачальниками.

Що стосується витрат на постачання, збут, управління, організацію праці, то вони, в принципі, підлягають стандартизації. Такими місцями можна вважати транспортування, зберігання, маркетингову діяльність, роботу з посередниками, інформатизацію, витрати по заробітній платі тощо. Кожне підприємство повинно самостійно визначити основні місця виникнення витрат, а запропонований підхід має цілком практичну спрямованість, оскільки з'являється можливість визначати динаміку витрат за виробничими процесами з метою оперативного аналізу (табл. 2).

Таблиця 2

**Динаміка витрат молокопереробного підприємства
за місцем їх виникнення для цілей оперативного аналізу
(складено автором, умовний приклад)**

1	2	3	n	Баланс витрат (тис. грн..)
↑ 2,5	↑1,0	↑ 4,1	↓ 0, 7	+6,9
↑ 0, 2	↑0, 1	↓ 0, 3	↓ 0, 1	-0, 1
=	↓ 0, 11	↓0, 22	↓0, 3	+0.03
=	↓1,2	↓1, 1	=	-3,3
=	=	=	↑1,0	+ 1,1

↑ – збільшення витрат

↓ – зменшення витрат

= – витрати залишилися на попередньому рівні.

Доцільно звернути увагу на те, що головним інструментом управлінського обліку, що дозволяє контролювати діяльність центру витрат, є кошторис. Кошторис для центру витрат повинен містити інформацію про очікувані витрати, засновану на планах управління і концепції контрольованих витрат. Визначення контрольованих статей – ключове завдання при впровадженні на підприємстві системи

обліку за центрами відповідальності. В ідеалі всі витрати повинні бути закріплені за певними підрозділами і конкретними підзвітними особами. Менеджер підрозділу повинен мати реальну можливість впливати на величину цих витрат. Широке поширення отримали гнучкі кошториси, що дозволяють перераховувати очікувані витрати на фактичний обсяг виробництва. Наведена вище методика може стати важливим елементом складання подібних кошторисів [3].

Підводячи підсумок слід зазначити, що організація обліку і контролю за центрами відповідальності для керівників багатьох підприємств молокопереробної промисловості уявляється складним і дорогим заходом, але незважаючи на це, необхідно оцінювати витрати на впровадження такої системи обліку не абсолютно, а в порівнянні з обсягами діяльності підприємства. Як правило, ефект від впровадження такої системи перевищує витрати на її розробку і функціонування.

У даний період часу далеко не на всіх підприємствах галузі існує розподіл витрат за центрами відповідальності. Результати проведеного дослідження надають підстави стверджувати, що впровадження системи центрів відповідальності на вітчизняних молокопереробних підприємствах забезпечить оптимізацію витрат, підвищить мотивацію менеджерів різного рівня та ефективність управління діяльністю підрозділів і підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. Лепетан І. М. Організація управлінського обліку за центрами витрат у сільськогосподарських підприємствах / І. М. Лепетан // Агросвіт, 2019. – № 23. – С. 19–24.
2. Скрипник М.І. Організація обліку витрат у розрізі центрів витрат та центрів відповідальності / М.І. Скрипник // Облік і фінанси АПК, 2017. – № 1. – С. 46–49.
3. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства / Ю. С. Цал-Цалко. – Київ : ЦУЛ, 2015. – 656 с.

Музичук М.,
аспірант кафедри обліку та оподаткування
Київський національний торговельно-економічний університет

Фоміна О.,
д-р екон. наук,
професор, завідувач кафедри обліку та оподаткування,
Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВИЛ ТРАНСФЕРНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ СИРОВИННИХ ТОВАРІВ

Зважаючи на структуру української економіки і переважання в структурі її експорту сировинних товарів (більше 60%) [1] важливе значення має впровадження прозорих правил з ТЦ для операцій з сировинними товарами. Згідно із змінами до Податкового Кодексу України (надалі-ПКУ), несеними Законом України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо вдосконалення адміністрування податків, усунення технічних та логічних неузгодженостей у податковому законодавстві» № 466-IX від 16.01.2020 (надалі- Закон № 466-IX) [2] виключено поняття товарів, що мають біржове котирування, так званих «біржових товарів» та порядок для встановлення відповідності умов контрольованих операцій у разі постачання таких товарів, зокрема методика розрахунку діапазону цін на такі товари. На думку фахівців, основною причиною таких змін була відсутність інформації щодо ринкових цін в обсязі, який би дозволив застосувати метод порівняльної неконтрольованої ціни [3].

Натомість Законом № 466-IX впроваджено поняття сировинних товарів та порядок визначення відповідності умов контрольованих операцій принципу «витягнутої руки» при постачанні таких товарів. ПКУ визначає сировинні товари як товари, для яких непов'язані особи у якості орієнтира (еталона) для встановлення ціни неконтрольованих операцій використовують котирувальні ціни [2].

Причому слід зазначити, що зміст поняття сировинних товарів, визначне ПКУ відповідає терміну, встановленому Настановами ОЕСР з трансферного ціноутворення (2017).

**Аналіз поняття котирувальних цін
у українському податковому законодавстві**

Термін	ПКУ
котирувальні ціни	ціни на сировинний товар у відповідний період (пп. 14.1.94-1 ПКУ)
Що встановлені (отримані)	на міжнародному ринку товарів
результати біржових торгів/ ціни отримані	✓ з визнаних агентств із прозорою звітністю щодо цін, ✓ статистичних агентств ✓ від урядових агентств із ціноутворення
Як використовуються	індекси використовуються в якості орієнтира (еталона)
Ким використовуються	непов'язаними особами для визначення цін в операціях між ними
Як визначаються	як ціна (середня ціна) та/або діапазон цін на певну дату або період часу

[Джерело 2]

Положення ПКУ визначають, що ДПС оприлюднює рекомендований (невиключний) перелік джерел інформації (Перелік джерел) для отримання котирувальних цін на своєму офіційному веб-порталі до початку звітного року.

У зв'язку з такою вимогою постає необхідність дослідження методології формування такого Переліку. Важливим є формування об'єктивного підходу до включення цінових агентств у рекомендований Перелік джерел, у тому числі щоб не допустити дискусій в майбутньому щодо того, чому те чи інше цінове агентство включено до нього. На нашу думку, серед таких джерел можуть бути наступні організації:

- а) Біржі;
- б) Цінові агенства
- в) Статистичні агентства
- г) урядові агентства з ціноутворення.

Вважаємо, що важливим джерелом для визначення котирувальної ціни на сьогодні є цінові агентства-видавці і постачальники інформації, які звітують щодо цін на реальних ринках та на ринках цінних паперів та надають інформаційну оцінку щодо рівня цін у різні часові проміжки. Їхньою основною діяльністю є публікація маркетингових звітів, що містять оцінку цін, аналіз трендів ринків та індустрій [4]. Питання застосування методики ціновими агентствами досліджували Л. Животовський, Дж. Ванг, оскільки дані процедури мають безпосередній вплив на ринки товарів та економіки в цілому [5].

Діяльність провідних цінових агентств (наприклад, Platts, Argus тощо) відповідає найвищим вимогам міжнародних ринкових регуляторів, зокрема Принципам для цінових агентств, що звітують про ціни на нафту, опубліковані Міжнародною організацією комісій з цінних паперів (IOSCO). IOSCO у своїх Принципах для цінових агентств заохочує поширення принципів на інші оцінки базових цін на товари, а не лише на ті, що стосуються нафти [6].

При цьому, еталонні котирування таких цінових агентств повинні проходити регулярний аудит з боку незалежних міжнародних аудиторських компаній. Отже, можливим підходом щодо прозорості є включення до Переліку тих цінових агентств, еталонні котирування яких відповідають Принципам IOSCO.

Однак, слід звернути увагу, що використання тільки еталонних котирувань, які пройшли аудит, чого Податковий кодекс прямо не вимагає, може значно обмежити можливості застосування котирувальних цін для цілей трансфертного ціноутворення,

Не всі котирування провідних цінових проходять аудит, однак такими агентствами завжди публікується офіційна документація і розкриття всіх критеріїв і процедур (методик). Отже, публікація методик є важливою характеристикою таких цінових агентств та може потенційно розглядатись як ключовий критерій щодо прозорості звітності (прозорості).

Беручи до уваги вищенаведений аналіз пропонуємо наступні вимоги до цінових або статистичних агентств для включення їх до Переліку джерел:

- а) значна кількість клієнтів;
- б) релевантність котирувальних цін-котирувальні ціни щодо сировинних товарів, які експортуються/імпортуються українськими компаніями;
- в) методика-офіційна документація і розкриття всіх критеріїв і процедур;
- г) зміни до методики-прозорість процедур про будь-які пропоновані зміни в методиці;
- д) ринкові дані, що використовуються в оцінках-пріоритет укладеним угодам, реалізація заходів, спрямованих на сумлінність даних, включаючи заходи щодо мінімізації вибіркової звітності;
- е) цілісність процесу звітності-процедури для забезпечення цілісності інформації;
- ж) оцінювачі-прийняття керівних настанов для забезпечення кваліфікацій оцінювачів, включаючи рівень їх підготовки і досвіду;

- з) контроль оцінювання-встановлення внутрішнього контролю;
- и) контрольні журнали-одночасне документування та збереження протягом 5 (п'яти) років всієї відповідної інформації та суджень;
- к) конфлікти інтересів-документування, впровадження та виконання заходів щодо уникнення конфліктів інтересів;
- л) скарги -письмова та опублікована процедура отримання, розслідування та збереження записів, що стосуються скарг щодо процесу оцінки;
- м) співпраця з регуляторними органами-зобов'язання зробити доступними для відповідних органів нагляду за ринками контрольних журналів та іншої відповідної документації;
- н) зовнішній аудит-щорічний незалежний зовнішній аудит відповідності.

Згідно вимог ПКУ 30 грудня 2020 ДПС опублікувала на своєму офіційному веб-сайті Рекомендований (невиключний) перелік джерел інформації для отримання котирувальних цін [7]. Він включає провідні цінові агентства: Argus Media, FastMarkets, IHS Markit, Refinitiv Holdings, S&P Global Platts, а також інформаційно-аналітичні продукти двох національних підприємств – ДП «Держзовнішінформ» та ДП «Укрпромзовнішекспертиза» [7]. Таким чином, опублікований Перелік джерел включає агентства, що відповідають вищенаведеним вимогам.

Список використаних джерел

1. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/zd/tsztt/tsztt_u/arh_tsztt2020_u.html
2. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо вдосконалення адміністрування податків, усунення технічних та логічних неузгодженостей у податковому законодавстві» № 466-IX від 16.01.2020
3. <http://kmp.ua/uk/blog/another-reincarnation-of-the-special-tp-rules-regarding-raw-materials-will-it-work-this-time/>
4. «Настанови ОЕСР по трансфертному ціноутворенню для мультинаціональних підприємств і податкових адміністрацій» 2017. OECD (2017), OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations 2017, OECD Publishing, Paris <https://doi.org/10.1787/tpg-2017-en>

5. Leor Jivotovsky Jeffrey Wang CHANGING PARADIGMS IN COMMODITY MARKETS: what are price reporting agencies doing to remain on top of their game? The Sapient Journal of Trading & Risk Management 71 <https://docplayer.net/38041489-Changing-paradigms-in-commodity-markets-what-are-price-reporting-agenciesdoing-to-remain-on-top-of-their-game.html>

6. IOSCO Final report on Principles for Oil Price Reporting Agencies. <http://www.iosco.org> › pdf › IOSCOPD391

7. Рекомендований (невиключний) перелік джерел інформації для отримання котирувальних цін <https://tax.gov.ua/dovidniki--reestri--perelik/pereliki-/446944.html>

Найдьорова Н. В.,

канд. екон. наук,

ст. викладач кафедри обліку та оподаткування,

Київський національний торговельно-економічний університет

РОЗРОБКА ФОРМ ВНУТРІШНЬОЇ ЗВІТНОСТІ ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Реформування системи обліку імпортних операцій є доцільним для створення достовірної, якісної та неупередженої звітності, що дозволить користувачам робити правильні висновки та приймати оперативні управлінські рішення. Серед основних напрямів вдосконалення організаційно-методичних підходів до побудови системи обліку імпортних операцій є:

✓ деталізації факторів впливу на господарську діяльність (імпорт товарно-матеріальних цінностей) суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Фактори впливу на імпорт товарно-матеріальних цінностей напряму впливають на: графік документообігу і технології обробки облікової інформації підприємства; систему синтетичних та аналітичних рахунків для обліку господарських операцій; систему реєстрів обліку; інформаційне забезпечення управління шляхом узагальнених даних бухгалтерського обліку у частині імпортних операцій у відповідних формах звітності та бюджетах;

✓ формування індивідуальних облікових кодів по імпортованих об'єктах обліку, відображених у вигляді єдиного класифікатора (деталізований план рахунків);

✓ формування системи показників для розкриття інформації за імпортними операціями;

✓ розробка та систематизація форм внутрішньої (управлінської) звітності.

Формування достовірної системи показників бухгалтерської (фінансової та внутрішньогосподарської) звітності є останньою стадією безперервного облікового процесу. Однак, склад та зміст показників регламентованої фінансової звітності не дозволяє її користувачам оцінити та розкрити весь масив накопичених даних. Як наслідок, втрачається можливість отримання чіткої, об'єктивної та оперативної інформації щодо імпортованого майна.

Для розуміння чіткої картини системи ведення обліку імпортних операцій в організаційному аспекті доцільно розширити межі використання облікової інформації. Це можливе шляхом складання внутрішньої звітності підприємств, що є основою управлінського обліку. Внутрішня звітність – це один із найскладніших і найважливіших елементів управлінського обліку, що дозволяє керівництву підприємства з одного боку, зрозуміти межі своїх можливостей щодо отримання необхідних показників, виконавців, а також можливостей інформаційної та технічної служб, а з іншого, – отримати ці дані, оформлені належним чином, тобто у вигляді, в якому їх зручно використовувати для прийняття управлінських рішень [1,2].

Внутрішня звітність повинна відповідати всім якісним критеріям її формування та бути економічно обґрунтованою; адресною; логічною; оперативною; достовірною; суттєвою.

Залежно від рівня управлінського персоналу залежить агрегованість показників, що надаються, та глибина здійсненого аналізу на їх основі. Створення ефективної системи внутрішньої звітності імпортних операцій можливе при розробці форм, які будуть містити чіткі облікові дані необхідні для її користувачів. Формуючи управлінські звіти, відповідальні особи повинні, в першу чергу, орієнтуватись на доцільність елементів представлених в звітності, періодичність їх подання та формат складання: таблична форма звітності; графічна форма звітності; текстова форма звітності.

Відтак, для удосконалення методичних підходів до побудови системи інформаційного забезпечення управління імпортними операціями нами розроблено та запропоновано використовувати внутрішні форми звітності, а саме: «Звіт про стан розрахунків за імпортовані активи» (табл. 1) та «Звіт про діючі зовнішньоекономічні договори» (табл. 2).

Правильно налагоджений процес формування внутрішньої звітності напряму впливає на корисність облікової інформації. Масив інформації, сформований у системі запропонованої звітності акумулює деталізовані дані для кожного користувача.

Таблиця 1

Звіт про стан розрахунків за імпортовані активи за 2020 рік

№ з/п	Постачальник-нерезидент	Номер, дата договору	Товарна група	Платежі		Залишок зобов'язань на 01.01.2021 р.	Проведені заходи для погашення зобов'язаності
				Сума, яка підлягає поверненню	Повернена сума		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Pfizer	25 від 23.05.2020	Товар А	4200,00 євро	2400,00 євро	18000 євро	
...							
Разом	X	X	X				X

Джерело: розроблено автором особисто

Таблиця 2

Звіт про діючі зовнішньоекономічні договори за 2020 рік

№ Договору	Контрагент	Об'єкт договору	Дата укладання	Дата завершення	Внесення змін у звітному періоді (Номер та дата додаткової угоди)	Порушення умов договору
1	2	3	4	5	6	7
9/45	Pfizer	Фармацевтична продукція	23.11.20	30.03.21	—	—
47/49	Bayer	Фармацевтична продукція	27.11.20	27.04.21	—	—
...						

Джерело: розроблено автором особисто

Запропоновані заходи удосконалення обліку операцій із імпорту товарів сприятимуть формуванню достовірної інформації щодо вирішення завдань обліку імпорту товарів, отриманих від постачальників-нерезидентів.

Список використаних джерел

1. Слободняк І.А. Формування бухгалтерської управлінської звітності комерційного підприємства: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... докт. економ. наук : спец.08.00.12 «Бухгалтерський облік, статистика» / І.А. Слободняк. – Іркутськ, 2012. – 39 с.

2. Фоміна О.В. Управлінський облік у торгівлі : монографія / О.В. Фоміна. – Київ. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 468 с.

Нежива М. О.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту,
Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРЕНЗІК ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАБІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У відкритій економіці важливим елементом стабільності та ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств є їх економічна безпека. У процесі фінансово-господарської діяльності компанії часто стикаються з різними видами шахрайства, включаючи: фінансове махінації, шахрайство, неправомірні дії та інші ризики, що зменшують фінансовий результат. У разі неправильної системи контролю всі перераховані вище дії можуть створити основу для різних видів шахрайства. Тому виникає необхідність впровадження нових методів виявлення шахрайства на підприємстві та посилення системи виявлення та припинення фінансових злочинів контрагентами. Сьогодні організації, крім стандартних методів аудиту, повинні використовувати альтернативні методи захисту бізнесу, до яких належить форензик.

Інциденти в галузі кібербезпеки почали траплятися частіше, що викликає дедалі більше занепокоєння у споживачів та керівників підприємств. Незважаючи на пильну увагу, більшості організацій все ще важко зрозуміти та управляти новими кібер-ризиками у цифровому середовищі. Визнаючи, що цифрове середовище з кожним

днем стає все більш складним, а наша залежність від даних та мереж зростає, розвиток кіберстійкості стає максимально важливим. Незважаючи на обізнаність про події та наслідки кібератак, компанії все ще не готові до реальних загроз. Якщо світ не створить ефективної системи кіберзахисту, вже в 2021 році бізнес може зазнати 6 трильйонів доларів збитків від кібератак [1]. Досягнення більш високого рівня кіберстійкості на підприємствах або в суспільстві в цілому потребує більше зусиль для виявлення та управління новими ризиками, притаманними сучасним технологіям. Організації потребують належного керівництва та процедур для впровадження заходів інформаційної безпеки, які потребують цифрового прогресу. Під час здійснення цифрової трансформації особливу увагу слід приділити захисту технологій та процесів, які впроваджуються, а в деяких випадках включаючи трансформацію кібербезпеки.

За останні два роки 51% українських організацій постраждали від економічної злочинності та шахрайства, в тому числі завдяки сучасним інформаційним технологіям. Хабарництво та корупція (73%) є лідером серед економічних злочинів, які переслідували організації за останні два роки. У топ-5 також входять: привласнення майна (47%), шахрайство із закупівлями (31%), шахрайство з клієнтами (31%) та кіберзлочинність (31%). Українські респонденти очікують, що хабарництво та корупція будуть найважливішим економічним злочином для їхніх організацій у найближчі роки [2].

Форензик, навіть у країнах з розвиненою ринковою економікою, є відносно новим явищем. Перші консалтингові та аудиторські фірми, які надають таку послугу, з'явилися в Україні порівняно недавно. Форензик не можна ототожнювати із загальноприйнятим у нашій країні поняттям «контроль», оскільки ця послуга набагато ширша. Форензик передбачає залучення фахівців різних спеціальностей, які допомагають компанії вирішувати конфліктні ситуації, пов'язані з шахрайством. Форензик часто називають фінансовим розслідуванням. Важливою частиною форензику є корпоративна розвідка та комп'ютерні розслідування.

Фінансові розслідування є надзвичайно складним видом дослідження. По-перше, для їх впровадження потрібен багаторічний досвід роботи у фінансовому секторі. По-друге, жодне агентство не може самостійно отримати широкий спектр інформації, необхідної для відстеження всіх фінансових операцій. По-третє, масштаби, різноманітність та мінливість фінансового сектора ускладнюють фінансові розслідування. Предметом фінансових розслідувань як особливого виду аналізу є фінансова складова злочинної діяльності. Вивчення

фінансової складової на основі відповідної методології, технології та організації роботи може істотно допомогти слідчим у виявленні та розслідуванні практично будь-якого злочину, пов'язаного з переміщенням фінансових ресурсів та слідів у формі фінансової інформації.

Форензик трактується як незалежне економічне розслідування, яке зазвичай проводиться в інтересах власників компаній. Фінансове розслідування дозволяє визначити розмір збитків при укладанні договору або порушення його умов, у разі невиконання гарантійних зобов'язань. Форензик використовується для запобігання можливим суперечкам, оцінки ризиків неплатоспроможності, банкрутства та реорганізації, оцінки бізнесу в цілому. У сучасному бізнесі широко поширене корпоративне шахрайство, форми та мотивації якого мають різні наслідки для діяльності компанії.

Форензик є сукупністю незалежних ініціативних послуг, що надаються аудиторськими, консалтинговими та спеціалізованими компаніями власникам, радам директорів компаній різних організаційно-правових форм. Ці послуги включають такі роботи: фінансові розслідування; управління ризиками шахрайства; корпоративна розвідка; позасудове, досудове розслідування, а також допомога в судовому розгляді; розслідування шахрайства з використанням інформаційних технологій; протидія легалізації незаконних доходів; охорона інтелектуальної власності; перевірка договірних зобов'язань та надійності ділових партнерів; запобігання фінансовій шкоді та репутаційній шкоді; перевірка повідомлень на гарячій лінії; виявлення та аналіз прихованих комерційних ризиків; врегулювання розбіжностей між сторонами конфлікту з фінансових та господарських питань; розробка процедур, спрямованих на боротьбу з шахрайством, корупцією, арештом коштів, незаконним заволодінням активами; проведення перевірки відповідності; фінансова експертиза документів.

Форензик допомагає підвищити інвестиційну привабливість бізнесу, ось чому Європейський банк реконструкції та розвитку, нерідко, крім аудиту фінансової звітності потребує аналізу потенційного позичальника. Форензик надає транспарентності бізнесу адже є його фінансовим і юридично рентгеном. У найближчі роки діджитал форензик набуватиме все більшої актуальності в боротьбі з зовнішніми і внутрішніми загрозами.

Таким чином, хоча впровадження засобів контролю для запобігання та виявлення шахрайства є необхідною складовою управління ризиками шахрайства, не всі засоби контролю за шахрайством створюються однаково. Форензик є діяльністю з надання послуг з фінансових, економічних, юридичних, комерційних та інших питань, пов'язаних із значними економічними ризиками, або з метою виявлення дій працівників чи організацій, що не відповідають законам, нормативним актам, стандартам, принципам.

Список використаних джерел

1. Пресреліз Київської торгово-промислової палати, який є у розпорядженні Укрінформу, за підсумками II Міжнародного форуму «Кібербезпека – захисти свій бізнес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2800152-svitovij-biznes-za-rik-moze-zaznati-zbitkiv-vid-kiberatak-na-6-triljoniv-eksperti.html>
2. PwC's Global Economic Crime and Fraud Survey 2020. Ukrainian findings: Fraud Labyrinth without an exit? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2020/economic-crime-survey.html>

Семенова С. М.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри обліку та оподаткування,

Київський національний торговельно-економічний університет

ДІЯЛЬНІСТЬ ШВЕЙЦАРСЬКОЇ ЕКСПЕРТНОЇ АСОЦІАЦІЇ З ПИТАНЬ АУДИТУ, ОПОДАТКУВАННЯ ТА ДОВІРИ

Швейцарія є унікальною європейською країною з розвиненою економікою, з одним з найвищих показників ВВП на душу населення, світовим визнанням за рівнем життя, безпеки, екологічності, показниками економічної конкурентоспроможності та людського розвитку. Цюрих, Женева та Базель належать до загальновизнаних топ-10 міст світу за якістю життя. Згідно з рейтингом Всесвітнього економічного форуму Швейцарія посіла п'яте місце серед країн світу за рівнем конкурентоспроможності. Відповідно досвід Швейцарії у веденні обліку, складанні звітності, у сфері аудиту, консалтингу, оподаткування, діяльності професійних організацій привертає значну увагу практиків і науковців.

Важливу роль у розвитку бухгалтерської професії відіграє Міжнародна федерація бухгалтерів (*International Federation of Accountants – IFAC*) [1]. Гармонізації стандартів обліку і фінансової звітності сприяє Рада з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (*The International Accounting Standards Board – IASB*) [2], розвитку стандартів аудиту – Рада з міжнародних стандартів аудиту та впевненості (*The International Auditing and Assurance Standards Board – IAASB*) [3]. З метою кращої гармонізації бухгалтерської

практики в Європі професійні інтереси бухгалтерів і аудиторів на європейському рівні представляє міжнародна організація Європейська бухгалтерія [4] (*Accountancy Europe*).

Європейська бухгалтерія входить до Реєстру прозорості ЄС (*the EU Transparency Register*) та об'єднує 50 професійних організацій з 35 країн, які представляють 1 мільйон кваліфікованих бухгалтерів, аудиторів та радників-консультантів. У Швейцарії до складу Європейської бухгалтерії та IFAC входить Швейцарська експертна асоціація з питань аудиту, оподаткування та довіри – Швейцарські експерти (*EXPERT suisse – Swiss Expert Association for Audit, Tax and Fiduciary*) [5], яка налічує 8750 членів (за даними станом на 2020 р. – таблиця 1): дипломованих бухгалтерів, аудиторів, податкових експертів та довірених експертів, а також близько 800 компаній, якими керують ці експерти. Ці члени опікуються компаніями, які разом генерують понад 2/3 економічного виробництва Швейцарії [5].

Таблиця 1

Характеристика діяльності Швейцарської експертної асоціації з питань аудиту, оподаткування та довіри*

№	Критерії	Професійна організація Швейцарські експерти (EXPERTsuisse)
1	Членство	Добровільне
2	Чисельність учасників	8750
3	Кількість співробітників (штат)	40
4	Рік заснування	1925
5	Регіональні відділення	2
6	Громадський або професійний нагляд	Ні
7	Кваліфікація та доступ до ринку:	
7.1	Початкова освіта	Так
7.2	Іспити (експертиза)	Так
7.3	Схвалення та реєстрація	Ні
7.4	Продовження професійного розвитку	Так
8	Встановлення стандартів	Так (стандарти аудиту)
9	Забезпечення якості	Так (перевірка якості роботи)
10	Дисциплінарні заходи	Так

*станом на 2020 р.

Джерело: складено за матеріалами[4, 5]

Швейцарська експертна асоціація з питань аудиту, оподаткування та довіри крім великих компаній різних галузей економіки також представляє значну кількість малих і середніх підприємств: 80% компаній-членів EXPERTsuisse мають 10 або менше працівників, а 50% компаній-членів мають 5 або менше працівників [5]. Таким чином, Швейцарські експерти декларують, що важливі не розміри, а якість та відповідальність [6]. А це, в свою чергу, досягається завдяки поглибленому й постійному навчанню.

У Швейцарії високу довіру до послуг бухгалтерів та аудиторів забезпечують суворі вимоги до вступу до складу EXPERTsuisse та неухильного дотримання норм кодексу професійної поведінки. Експерти, які стають членами Швейцарських експертів, повинні мати диплом аудитора, податкового експерта, довіреного експерта або експерта з бухгалтерського обліку та контролю, або вони повинні бути затверджені експертами з аудиту Федеральним органом з нагляду за аудитом (*Federal Audit Oversight Authority – FAOA*) [4]. Крім того, особливістю є те, що членство в EXPERTsuisse вимагає страхування професійної відповідальності [5].

Професійними правилами, якими керуються члени Швейцарських експертів, є стандарти та кодекс професійної поведінки EXPERTsuisse, що містять правила професійної етики, дотримання яких покликане гарантувати бездоганну діяльність. Вони включають положення про належну ділову ретельність та відповідальність, конфіденційність і незалежність, а також містять принципи постійного навчання та винагороди, що відповідає сучасній концепції «навчання впродовж життя».

Щоб забезпечити стабільно високу якість послуг, члени EXPERTsuisse зобов'язані оновлювати свої знання шляхом підвищення кваліфікації, результати якого документуються у вигляді декларації, яка раз на рік подається в особистому кабінеті користувача на онлайн-порталі EXPERTsuisse. На підставі цієї декларації професійна організація Швейцарські експерти перевіряє виконання зобов'язань щодо постійного навчання та, у разі необхідності, накладає санкції проти неправомірних учасників.

Таким чином, вагома роль експертної професійної організації з питань аудиту, оподаткування та довіри – Швейцарські експерти полягає у гарантуванні дотримання суворої системи забезпечення якості, встановлених правил та етики, постійного навчання бухгалтерів, аудиторів, податкових та довірених експертів. Це забезпечує високий рівень професійних послуг, їх вирішальне значення для підтримки ринків і суспільства, представлення надійної та

релевантної інформації. Корисну та якісну фінансову і нефінансову звітність потребують всі користувачі й учасники ринку, оскільки прозорість необхідна для ефективної, стійкої та конкурентоспроможної економіки, яскравим прикладом якої виступає Швейцарія.

Список використаних джерел

1. Міжнародна федерація бухгалтерів: International Federation of Accountants (IFAC). URL: <https://ifac.org>
2. Рада з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. The International Accounting Standards Board (IASB). URL: <https://www.ifrs.org>
3. Рада з міжнародних стандартів аудиту та впевненості. The International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) URL: <https://www.iaasb.org>
4. Accountancy Europe. URL: <https://www.accountancyeurope.eu>
5. EXPERTsuisse. URL: <https://www.expertsuisse.ch>
6. Гармонізація бухгалтерського обліку та оподаткування на підприємствах України в контексті нормативів ЄС : монографія; О.І. Малишкін, К.В. Безверхий, І.С. Ковова, С.М. Семенова, С.М. Шуляренко, В.П. Карєв. Київ: ВД «АртЕк», ДУІТ, 2018. 418 с.

Фесенко А. В.,

*аспірантка кафедри обліку та оподаткування,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Костюченко В. М.,

*д-р екон. наук, доц.,
професор кафедри обліку та оподаткування,
Київський національний торговельно-економічний університет*

РОЗВИТОК ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Глобалізація та інтеграція світової економіки, посилення конкуренції на світовому ринку капіталів, прагнення сталого розвитку, становлення соціально, екологічно відповідального бізнесу обумовили появу нового формату звітності.

У 2013 році опубліковані Концептуальні основи інтегрованого звітування [1], які розкривають концепцію інтегрованого звіту, визначають його основні принципи та елементи.

З метою покращення якості інтегрованих звітів в січні 2021 року оприлюднені перші зміни до Концептуальних основ інтегрованого звітування [2]. Оновлені Концептуальні основи інтегрованого звітування застосовуватимуться починаючи з 1 січня 2022 року або раніше (за бажанням).

Зміни до Концептуальних основ інтегрованого звітування стосуються в основному:

- спрощення заяви осіб, відповідальних за корпоративне управління, про визнання своєї відповідальності за цілісність інтегрованого звіту, визначення міри його відповідності Концептуальним основам;
- покращення розуміння якості та цілісності процесу інтегрованого звітування;
- більш чіткого розмежування між результатами діяльності організації та продуктами її діяльності;
- акцентування уваги на збалансованості інтегрованого звітування шляхом висвітлення інформації про створення, збереження або втрату з часом вартості організації, про вплив результатів діяльності (позитивний чи негативний) на різні види капіталів.

Зазначені зміни переважно надають роз'яснення базових положень Концептуальних основ інтегрованого звітування, не змінюючи їх сутності.

Поряд з цим, Міжнародна рада з інтегрованої звітності, Рада зі стандартів бухгалтерського обліку у сфері сталого розвитку, Глобальна ініціатива зі звітності, Рада зі стандартів розкриття інформації про клімат, Міжнародна організація CDP працюють над створенням уніфікованого формату корпоративної звітності на основі інтегрованого звіту та розробкою глобальних стандартів звітування про стійкість [3].

У вересні 2020 року зазначені організації оприлюднили спільне бачення нової звітності [3], що включає як питання фінансового обліку, так і питання розкриття інформації про стійкість, сталий розвиток за допомогою інтегрованого звітування.

Необхідно зазначити, що згідно із дослідженням [4], проведеним у 2019 році Асоціацією присяжних сертифікованих бухгалтерів, під час підготовки інтегрованих звітів, розкриття їх окремих показників та елементів компанії, крім Концептуальних основ інтегрованого звітування, вже використовують стандарти Глобальної ініціативи зі звітності, Цілі сталого розвитку ООН, Стандарти розкриття інформації про клімат та Стандарти обліку у сфері сталого розвитку.

Одночасно, у вересні 2020 року Міжнародна федерація бухгалтерів виступила за створення Ради Міжнародних стандартів зі

стійкого розвитку поряд із Радою з Міжнародних стандартів фінансової звітності [5] та розпочала консультації з розробки стандартів зі сталого розвитку. Нова Рада зосередиться на розробці звітності, яка задовольнятиме потреби зацікавлених осіб щодо екологічних, соціальних та інших аспектів управління, міститиме інформацію, що є суттєвою для прийняття рішень інвесторами, спиратиметься на існуючі стандарти корпоративного звітування та співпрацюватиме із розробниками цих стандартів. В даний час підготовлений проєкт відповідних змін до конституції Фонду Міжнародних стандартів фінансової звітності.

З метою об'єднання зусиль в процесі конвергенції стандартів корпоративного звітування в червні 2021 року Міжнародна рада з інтегрованої звітності та Рада зі стандартів бухгалтерського обліку у сфері сталого розвитку оголосили про своє злиття та створення Фонду звітування про вартість [6]. Основними інструментами Фонду звітування про вартість є: Принципи інтегрованого мислення, Концептуальні основи інтегрованого звітування та Стандарти обліку у сфері сталого розвитку.

Фонд звітування про вартість підтримує зусилля Фонду Міжнародних стандартів фінансової звітності, Міжнародної організації комісій з цінних паперів, Європейської Комісії та Комісії з цінних паперів та бірж Сполучених Штатів Америки щодо покращення корпоративного розкриття інформації, працюватиме над уніфікацією системи корпоративної звітності та стане каталізатором подальшої консолідації стандартів корпоративного звітування.

Таким чином, в умовах глобалізаційних викликів спостерігається тенденція до об'єднання зусиль міжнародних організацій в напрямку спрощення системи корпоративної звітності на основі інтегрованого звітування, підвищення зацікавленості до звітування про вартість та сталий розвиток.

Перспективами подальших досліджень є поглиблення теоретико-методичних засад інтегрованого звітування з урахуванням стандартів у сфері сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. International Integrated Framework Reporting. URL: <https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2021/01/InternationalIntegratedReportingFramework.pdf>.

2. International Framework 2013/2021 comparison. URL: <https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2021/03/Framework-comparison-2013-to-2021.pdf>

3. Statement of Intent to Work Together Towards Comprehensive Corporate Reporting. URL: <https://29kjwb3armds2g3gi4lq2sx1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/Statement-of-Intent-to-Work-Together-Towards-Comprehensive-Corporate-Reporting.pdf>

4. INSIGHTS INTO INTEGRATED REPORTING 4.0: THE STORY SO FAR. URL: <https://www.accaglobal.com/my/en/professional-insights/global-profession/Integrated-reporting-4.html>

5. Enhancing Corporate Reporting: The Way Forward. URL: <https://www.ifac.org/knowledge-gateway/contributing-global-economy/discussion/enhancing-corporate-reporting-way-forward>

6. IIRC and SASB form the Value Reporting Foundation, providing comprehensive suite of tools to assess, manage and communicate value. URL: <https://integratedreporting.org/news/iirc-and-sasb-form-the-value-reporting-foundation-providing-comprehensive-suite-of-tools-to-assess-manage-and-communicate-value>.

Цвік М. В.,
студентка,

Київський національний торговельно-економічний університет

Кузуб М. В.,

старший викладач кафедри обліку та оподаткування,

Київський національний торговельно-економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА

Туристична діяльність в Україні набирає великих обертів у зв'язку із зростанням попиту на туристичну продукцію, з'являються нові туристичні агентства та оператори, що зумовлює необхідність організації бухгалтерського обліку в управлінні діяльністю суб'єктів ринку.

Різноманіття і складність невирішених проблем в організації бухгалтерського обліку доходів і витрат туроператорів і турагентів за відсутності сучасних галузевих методичних рекомендацій обумовлюють підвищений інтерес до проведення спеціального дослідження з метою пошуку ефективних методик, що задовольняють запитам різних користувачів звітності. Проблемним питанням в обліку витрат туроператора, який поєднує діяльність турагента, є розподіл непрямих витрат між видами туроператорської та турагентської діяльності [1].

Суб'єкти туристичної діяльності, розробляючи та організовуючи туристичну діяльність, переслідують основну мету – підвищення його ефективності за рахунок постійного збільшення доходів через відносне зменшення матеріальних, трудових і фінансових витрат на обслуговування.

Відомо, що на світовому ринку прибутки від туристичного бізнесу поступаються тільки прибуткам від експорту нафти та прибуткам у галузі автомобілебудування. Населення промислово розвинених країн віддає перевагу витрачання грошей на відпочинок, а не на придбання одягу, взуття чи продуктів харчування [2].

Досягти цього можливо лише за рахунок точної організації бухгалтерського обліку на підприємстві туристичної діяльності.

Важливим чинником, що впливає на функціонування кожного підприємства, установи чи організації є документообіг. Ефективність прийнятих рішень керівними особами на будь-якому підприємстві знаходиться у прямій залежності від якості організованого документообороту. Саме тому для отримання своєчасної інформації необхідно організувати таку систему збору, обробки та передачі документів, яка б забезпечила прискорення документообігу [3].

Організація обліку у туроператорів та турагентів залежить від особливостей документального оформлення господарських операцій та здійснення розрахунків, можливості застосування спрощеної форми обліку у туроператорів і турагентів, які не мають власної матеріальної бази[1].

Під час організації бухгалтерського обліку витрат, туристичні підприємства використовують норми П(С)БО 16 «Витрати», згідно з п. 6 якого «...витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені...» [4].

Насамперед, до витрат туроператорів належать витрати на створення та формування турпродукту, транспортні витрати, вартість інших видів послуг, які входять у вартість турпродукту, страхові витрати.

Облік формування туроператором туристичного продукту зумовлює виникнення витрат, яких ведеться на рахунках 23 «Виробництво», субрахунок «Виробництво туристичних послуг», 91 «Загальновиробничі витрати», субрахунок «Загальновиробничі витрати туристичних послуг», 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут», 94 «Інші витрати операційної діяльності», 95 «Фінансові витрати», субрахунку 903 «Собівартість реалізованих робіт та послуг», субрахунок другого порядку «Собівартість реалізованих туристичних послуг» [5, с. 201].

Понесені витрати туристичної фірми та отримані доходи списуються на фінансові результати – рахунок 79 «Фінансові

результати»[1]. По-різному формується прибуток туроператора і турагента: у туроператора це різниця між ціною придбання послуг у постачальників і ціною реалізації сформованого туру згідно із встановленим ціноутворенням, у турагента – це комісійна винагорода, яку виплачує туроператор за реалізацію свого туристичного продукту.

Неоднозначним є питання обліку загальновиробничих витрат – можуть у момент їх появи відразу відноситися в дебет рахунка 23 або обліковуватись на рахунку 91. У другому варіанті вони списуються з кредиту рахунка 91 в дебет рахунка 23 або в повному обсязі, або в сумі розподілених постійних загально- виробничих витрат. Нерозподілені постійні загальновиробничі витрати списуються з кредиту рахунка 91 безпосередньо в дебет субрахунку 903[6, с. 81].

Крім розглянутих прямих виробничих витрат, у процесі формування туристичного продукту виникають непрямі виробничі витрати, а саме: витрати на оплату праці виробничого персоналу, якщо розрахунок проводиться за погодинною системою оплати праці або штатним розписом; амортизація офісної техніки, меблів, предметів інтер'єру та інших основних засобів виробничого призначення; амортизація нематеріальних активів виробничого призначення, зокрема спеціального програмного забезпечення тощо; вартість канцелярських товарів, та інших матеріалів, що використовуються за виробничим призначенням [7, с. 75].

Отже, підсумовуючи вище зазначене, можна дійти висновку, що розподіл непрямих виробничих витрат за видами туристичних продуктів розглядає варіант обліку протягом звітного періоду на рахунку 91 «Загальновиробничі витрати», що дозволить визначити виробничу собівартість туристичних продуктів у бухгалтерському обліку.

Узагальнюючи проведене дослідження, організація бухгалтерського обліку в туристичній діяльності має свої специфічні аспекти, тому під час організації бухгалтерського обліку на туристичному підприємстві слід враховувати вид діяльності суб'єкта господарювання. Тож туроператор може вести облік за автоматизованою, спрощеною формами, тоді як турагент – тільки за спрощеною. Врахування особливостей здійснення обліку кожним з суб'єктів туристичної діяльності надасть змогу правильно здійснювати бухгалтерський облік, та підвищити ефективність туристичної діяльності до максимального рівня.

Список використаних джерел

1. Організація бухгалтерського обліку діяльності підприємств туристичного бізнесу» Боднар В., Швець В.Г. URL: [https:// revolution.allbest.ru/audit/00899781_0.html](https://revolution.allbest.ru/audit/00899781_0.html)
2. Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 26.2. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2016/26_2/35.pdf
3. Кузуб М. В., Радченко Д. В Документація як складовий елемент методу бухгалтерського обліку. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – с. 218–221. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/1964/1864>
4. П(С)БО 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.99 р., № 318. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/go/z0027-00>
5. Балченко З.А. Бухгалтерський облік в туризмі і готелях України : навч. посібн. / З.А. Балченко. – К. : Вид-во КУТЕП, 2006. – 232 с.
6. Король С. Облік витрат туристичного підприємства / С. Король // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 4. – С. 72–84.
7. Богданова Ж.А. Бухгалтерський облік і контроль туристичної діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.09 – Бухгалтерський облік, аналіз та аудит / Ж.А. Богданова. – Житомир : Вид-во ЖДТУ, 2011. – 20 с.
8. Кузуб МВ, Синюк АВ. Проблеми регулювання бухгалтерського обліку в сучасних умовах. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=qeRxSQwAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=qeRxSQwAAAAJ:lSLTfruPkqC

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ

Власенко Л. О.,

канд. техн. наук,

доцент кафедри інженерії програмного забезпечення

та кібербезпеки,

Київський національний торговельно-економічний університет

Савченко Т.В.,

канд. техн. наук,

доцент кафедри інженерії програмного забезпечення

та кібербезпеки,

Київський національний торговельно-економічний університет

Сашньова М. В.,

канд. техн. наук,

доцент кафедри інженерії програмного забезпечення

та кібербезпеки,

Київський національний торговельно-економічний університет

КІБЕРБЕЗПЕКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ВПРОВАДЖЕННЯ INDUSTRY 4.0

Сучасне виробниче підприємство характеризується високим рівнем автоматизації, інформатизації та діджиталізації. Функціонування великої кількості різномірних інформаційних потоків в межах підприємства призводить до певних трансформацій способів організації та проведення виробництва, що вимагає впровадження нових систем, що працюють на основі інтелектуальних технологій. Ефективне функціонування підприємства на пряму залежить від успішного вирішення викликів сьогодення. Зокрема, виробництво характеризується великою кількістю масивів інформації, які необхідно грамотно і головне вчасно обробити для вироблення оперативних управлінських рішень. Оскільки об'єми виробничої інформації неупинно збільшуються, виникає проблема їх надійного, часто довготривалого збереження і легкого доступу до них. Зазначені проблеми та ряд інших вимагає інтеграції ланок промислової виробництва на основі новітніх інформаційних і комунікаційних технологій, зокрема Інтернет-технологій.

Єдиного визначення «Industry 4.0» поки що не існує, це збірне поняття, яке комплексує в собі сучасні технології автоматизації, обміну даними, виробництво. В більш ширшому розумінні Industry 4.0 являється інтеграцією даних, штучного інтелекту, обладнання, зв'язку для створення ефективної промислової інтелектуальної екосистеми.

Виділяють чотири компоненти поняття Industry 4.0:

1. Кіберфізична система (Cyber-PhysicalSystem, CPS) особливістю її є можливість інтеграції обчислювальних, фізичних і біологічних процесів.

2. Інтернет речей (*Internetofthings, IoT*) забезпечує, як мережа, взаємодію кіберфізичних систем між собою за допомогою унікальних схем адресації.

3. Інтернет речей (*InternetofServices, IoS*) являється мережею із додатковими послугами і надає можливість постачальникам послуг пропонувати їх через Інтернет.

4. Розумне підприємство (SmartFactory). Згідно [2] «Розумне підприємство» – це підприємство, на якому кіберфізичні системи спілкуються через «Інтернет речей» і допомагають людям і механізмам виконувати свої завдання.

Через повсюдне впровадження Інтернет-технологій на всіх етапах виробництва постає питання забезпечення кібербезпеки на підприємстві. На рисунку 1 наведена структура елементів Industry 4.0, обов'язковою складовою якої є кіберзахист.

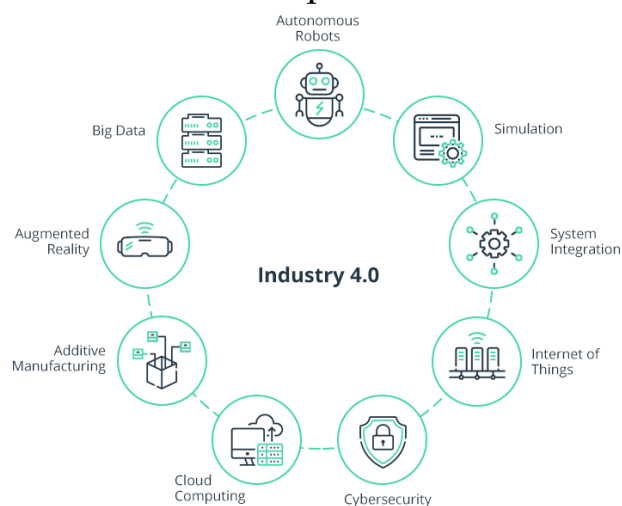


Рис. 1. Елементи Industry 4.0

Виникнення проблем із можливою появою кібератак, пов'язано із тим, що підключається велика кількість компонентів системи і всі вони цифрові, дії технічних пристроїв системи взаємозалежні і часто вихідні дані одного є основою для роботи іншого, а операційні рішення все частіше децентралізуються.

Під час впровадження технологій Industry 4.0 на підприємстві слід враховувати найнебезпечніші серед можливих загроз для існування екосистеми промислової інфраструктури, зокрема: соціальну інженерію, компрометацію елементів, підключених до Інтернету, зараження шкідливим програмним забезпеченням, внутрішні загрози, тощо.

В таблиці 1 наведено класифікацію основних видів небезпек для пов'язаних із технологіями, що підтримують Industry 4.0, та їх впливів на основні служби безпеки: доступ, конфіденційність, цілісність, аутентифікацію [3].

Таблиця 1

**Основні загрози кібербезпеки, пов'язані з технологіями,
що підтримують Industry 4.0**

	IoT	Cloud	Big Data	Virtualization
Доступ	Вичерпання ресурсів (трафік, запити)	«Зафлудження» мережі, крадіжка послуг	Множинні точки відмови	Множинні точки відмови
Конфіденційність	Розкриття конфіденційної інформації	Доступ до даних зі сторони провайдера, атаки з боку каналу	Відсутність криптографії, проблеми конфіденційності при масовому аналізі даних	Симуляція витоку інформації
Цілісність	Маніпулювання даними або інформацією про маршрутизацію	Шкідливі віртуальні машини	Відсутність заходів по забезпеченню цілісності	Невідповідність між фізичними та віртуальними параметрами
Аутентифікація	Привласнення особистих даних	Фішинг	Відсутність детального контролю доступу до вузлів і таблиць	Відсутність послуг AAA для доступу до даних з різнорідних пристроїв

Для підвищення ефективності функціонування виробництва та зменшення економічних втрат, під час проектування та впровадження технологій Industry 4.0 слід враховувати основні види кібератак та завчасно розробляти відповідні заходи по їх усуненню і недопущенню.

Список використаних джерел

1. Kagermann H. Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0: Final report of the Industrie 4.0 Working Group / W. Wahlster and J. Helbig. – 2013.

2. Rubio J. E., Roman R., and Lopez J. (2018). Analysis of cybersecurity threats in Industry 4.0: the case of intrusion detection. The 12th International Conference on Critical Information Infrastructures Security vol. Lecture Notes in Computer Science, 10707, 119–130.

3. Thames L., Schaefer D. (2017). Cybersecurity for Industry 4.0. Springer, Cham, p. 265. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50660-9>

Гнатченко Д. Д.,
*асистент кафедри інженерії
програмного забезпечення та кібербезпеки,
Київський національний торговельно-економічний університет*
Гнатченко Т. О.,
*аспірантка кафедри інженерії
програмного забезпечення та кібербезпеки,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ОРГАНІЗАЦІЯ БЕЗПЕЧНОГО ВІДДАЛЕНОГО ДОСТУПУ ПРАЦІВНИКІВ ДО КОРПОРАТИВНИХ МЕРЕЖНИХ РЕСУРСІВ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Запровадження жорстких обмежуючих заходів щодо розповсюдження пандемії коронавірусу на території України та інших країн призвело до масової зміни формату роботи офісних працівників на дистанційний, тимчасово або перманентно. Разом із необхідністю організації доступу до корпоративних ресурсів постає питання забезпечення високого рівня захисту релевантної інформації, що відповідатиме класу конфіденційності матеріалів.

Для реалізації поставлених цілей створюються корпоративні мережі, із застосуванням технологій захисту даних у ній, а також налаштовуються системи моніторингу усіх підключень.

Використання корпоративної мережі надає компанії наступних переваг:

- прозорість роботи компанії, контроль над корпоративними мережевими ресурсами;
- повна контрольованість діяльності всіх служб та структурних підрозділів;
- автономність мережі та високий рівень безпеки;

- безперервне оновлення інформації та обмін між співробітниками підприємства дозволяє приймати своєчасні та правильні рішення;

- гнучкість корпоративної мережі щодо внутрішніх та зовнішніх змін в середовищі компанії;

- централізований доступ до всіх інформаційних ресурсів підприємства в реальному часі, незалежно від місця знаходження співробітників.

Для забезпечення корпоративної інформаційної безпеки і керування інцидентами безпеки використовують SIEM-системи (Security information and event management).

SIEM-система моніторингу дозволяє звести всі події та інциденти інформаційної безпеки в єдиній структурі, виконує інтелектуальний аналіз атак та їх наслідків і допомагає адміністраторам виробити контрзаходи щодо захисту корпоративних мереж.

Основними функціями SIEM-системи є:

- моніторинг автентифікації та знаходження компрометуючих облікових записів користувачів корпоративної мережі та адміністраторів;

- моніторинг випадків зараження корпоративних мереж;

- моніторинг підозрілого вихідного трафіку мереж і передачі через мережу даних з використанням журналів веб-проксі;

- відстеження системи змін і інших адміністративних дій у внутрішніх мережах на їх відповідність дозволеного протоколу даних компанії;

- моніторинг атак на веб-додатки шляхом аналізу різних звітів;

- відстеження крадіжок даних та інших підозрілих зовнішніх підключень.

SIEM-системи використовують інформацію з нижче вказаних джерел:

- системи автентифікації і системи контролю і управління доступом (AccessControl);

- антивірусні засоби;

- міжмережеві екрани;

- активні мережеві пристрої;

- журнали аудиту систем управління базами даних;

- ключові корпоративні ресурси: поштові сервери, файлообмінні сервери, CRM- і ERP-системи;

- інші бізнес-додатки відповідно до вимог інформаційної безпеки компаній і стандартів.

Після отримання SIEM аналізує інформацію за допомогою правил, що містять набір умов, тригерів, лічильників і сценаріїв дій у відповідь. SIEM не протидіє зловмисним діям порушників, однак дозволяє отримати найбільш повне уявлення про виникаючі події безпеки.

Одним з ефективних підходів до захисту інформації від потенційних загроз є технологія VPN (Virtual private network).

Можна виділити чотири основні варіанти побудови корпоративної мережі VPN:

1. «IntranetVPN». Дозволяє об'єднати в єдину захищену мережу кілька розподілених філій однієї організації, що взаємодіють по відкритих каналах зв'язку. Саме цей варіант отримав широке поширення у всьому світі, і саме його в першу чергу реалізують компанії-розробники.

2. «Remote Access VPN». Реалізує захищену взаємодію між сегментом корпоративної мережі (центральною офісом або філією) і одиночним користувачем, що підключається до корпоративних ресурсів з дому (домашній користувач) або через ноутбук (мобільний користувач). Віддалений користувач, як правило, не має статичної адреси, він підключається до захищеного ресурсу не через виділений пристрій VPN, а зі свого власного комп'ютера, на якому і встановлене програмне забезпечення, що реалізовує функції VPN.

3. «Client / Server VPN». Технологія забезпечує захист переданих даних між двома вузлами корпоративної мережі. Особливість даного варіанта в тому, що VPN будується між вузлами, що перебувають, як правило, в одному сегменті мережі, наприклад, між робочою станцією і сервером. Така необхідність дуже часто виникає в тих випадках, коли в одній фізичній мережі необхідно створити декілька логічних мереж.

4. «Extranet VPN» призначений для мереж, до яких підключаються так звані користувачі «з боку» (партнери, замовники, клієнти і т.д.), рівень довіри до яких набагато нижче, ніж до своїх співробітників.

На практиці реалізація віртуальної приватної мережі виглядає наступним чином. У локальній корпоративній мережі офісу компанії встановлюється VPN-сервер. Віддалений користувач (або маршрутизатор, якщо здійснюється з'єднання двох офісів) з використанням клієнтського програмного забезпечення VPN ініціює процедуру з'єднання з сервером. Відбувається аутентифікація користувача – перша фаза встановлення VPN-з'єднання. У разі підтвердження повноважень настає друга фаза – між клієнтом і сервером виконується

узгодження деталей забезпечення безпеки з'єднання. Після цього організовується VPN з'єднання, що забезпечує обмін інформацією між клієнтом і сервером у формі, коли кожен пакет з даними проходить через процедури шифрування / дешифрування і перевірки цілісності – аутентифікації даних.

Отже, використання технології VPN та засобів моніторингу SIEM дозволяють створити доступну та безпечну для віддалених працівників корпоративну мережу, забезпечуючи безперервну діяльність підприємства незважаючи на карантин.

Список використаних джерел

1. Білоконь А. Технології захисту інформації у віртуальних приватних мережах [Електронний ресурс] / А. Білоконь. – Режим доступу : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/563>

2. Гуленко Н.В., Яворська Т.М. Моніторинг стану інформаційної безпеки сегментів корпоративних мереж сучасного бізнесу [Електронний ресурс] / Н.В. Гуленко, Т.М. Яворська. – Режим доступу : <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9999>

Громова А. Д.,

*асистент кафедри цифрової економіки та системного аналізу,
Київський національний торговельно-економічний університет*

БЕЗПЛОТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

З розвитком сільського господарства все більше аграріїв починають використовувати технології точного землеробства, що допомагає розвитку технологій та навпаки. Як наслідок над полями почали літати безпілотні літальні апарати (БПЛА, дрони), які можуть збирати інформацію про поле, моніторити посіви, робити картографію чи навіть обприскувати або вносити трихограму [1].

Малооб'ємне обприскування вирощуваних культур раніше проводилося за допомогою авіаційної техніки, а сьогодні обладнані спеціальними резервуарами з пестицидами дрони здатні обробляти великі території в автономному режимі (рис. 1).

Оскільки БПЛА літають нижче, ніж літаки, їх використання забезпечує високу точність обробки, економію хімікатів та мінімізацію шкоди для навколишнього середовища [2].

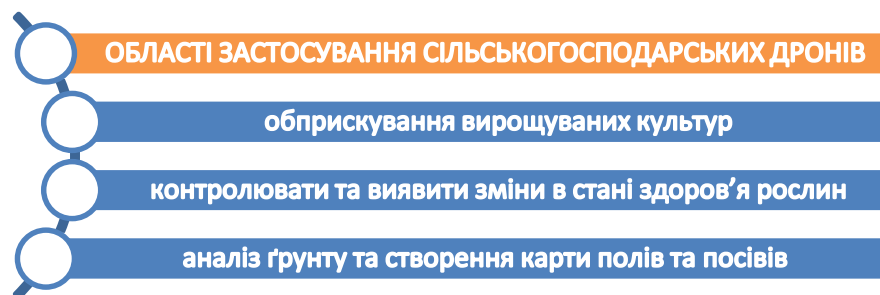


Рис. 1. Области застосування сільськогосподарських дронів

Раніше обробляти рослини диференційовано було важко. При виявленні проблемних зон агрономи обробляли пестицидами і добривами цілу ділянку, що завдавало шкоди здоровим рослинам. Зараз за допомогою попереднього аналізу візуальних, теплових і мультиспектральних зображень в польоті з камер дрона фермеру можна контролювати та виявити зміни в стані здоров'я рослин, захворювання або аномалії рослин на сільськогосподарських територіях і точково обробити область зараження [3].

Мультиспектральна камера (МС-камера) об'єднує в собі камеру видимого зображення і камери різних кольорів: червоного, зеленого, ближнього інфрачервоного (near infrared) (невидимого оку людини) і граничного кольору між видимим червоним і інфрачервоним (red edge).

Спеціальний датчик сонячного світла враховує ступінь освітленості, щоб оцінка стану рослин не залежала від погодних умов.

Принцип дії МС-камери є таким. Будь-який освітлений предмет в тій чи іншій мірі відображає випромінювання, що падає на нього. Більш того, випромінювання одного кольору (однієї довжини хвилі) може відображатися сильніше, ніж іншого кольору. Відомо, що здорова рослина відбиває сонячне світло зеленою лінією. Помаранчевою лінією віддзеркалюється світло хворими або пошкодженими рослинами. Реєструючи камерою ступінь відбиття світла різних кольорів (зеленого, червоного, перехідного червоного та інфрачервоного), можна зрозуміти, чи є здоровою рослина. Коричнева лінія показує віддзеркалення світла ґрунтом.

Застосування МС-моніторингу з повітря корисно для сектора органічного сільського господарства. Органічне сільське господарство освоює не використані раніше, «не втомлені» ґрунти. Це завдання може бути вирішене за допомогою огляду тепловізором з повітря [4].

Складання тепловізійної карти також дозволяє відстежувати рівномірність внесення біоорганічних добрив і розподіл температур. Інший приклад моніторингу – відстеження динаміки зміни концентрації хімічних речовин у ґрунті за допомогою МС-камери. Приклад – чергування посівів сої і рису на одному полі. Соя насичує ґрунт азотом, який необхідний рису. Для оцінки вмісту азоту в рослинному покриві використовується агрономічний індекс, що розраховується на основі відображення на двох довжинах хвиль. При використанні крапельного зрошення можна оцінити зволоженість рослин з повітря, розраховуючи індекс вмісту вологи для кожної точки посівів.

Чим більше діапазонів довжин хвиль охоплює камера, тим більше інформації ми можемо отримати. Збільшувати кількість реєстрованих довжин хвиль можна двома способами: або встановлювати кілька різних камер, або об'єднувати кілька діапазонів в одній камері.

Також, за оцінками експертів, розпорошення пестицидів з дронів проходить в п'ять разів швидше, ніж за допомогою традиційної техніки. Ще одна перевага – це відсутність безпосереднього людського контакту з небезпечними хімікатами, що скорочує ризики для їх здоров'я, а також за рахунок малих обсягів робочого розчину не забруднює настільки ґрунт і, тим більше, не проникає в ґрунтові води, залишаючись на поверхні.

Ще однією перевагою дронів є диференційований посів насіння [4]. Пролітаючи над полями, БПЛА вносять насіння і поживні речовини локально, там, де це необхідно. В результаті витрати на посадку знижуються на 85%.

Нарешті, дрони здатні здійснювати моніторинг і аналіз стану вирощуваної культури і ґрунту. Дрони можуть здійснювати МС-зйомку, на основі якої можна скласти карти площі. Вона допомагає оцінити стан культури за біомасою і змістом елементів живлення, виявити потенційні зони для нових посівів і спрогнозувати врожайність. Збір і аналіз цих даних в режимі реального часу допомагають агрономам підвищити врожайність, а також скоротити

кількість ресурсів для боротьби з потенційними проблемами вирощування культур.

У перспективі дрони дозволять сільському господарству стати галуззю економіки, яка в значній мірі буде заснована на використанні різних даних, що в кінцевому підсумку призведе до підвищення продуктивності і врожайності. Завдяки легкості використання і низькій вартості, дрони можуть застосовуватися для отримання великої кількості кадрів, що демонструють фактичний розвиток рослин. Такий аналіз дозволив би виявити область з низькою ефективністю виробничого процесу і поліпшити управління розвитком насаджень.

Список використаних джерел

1. Бабушкіна Р.О. Проблеми ідентифікації сільськогосподарських рослин на основі аерофотозйомки / М.О. Солоха, Р.О. Бабушкіна // Тавр. наук. вісник. Науковий журнал. Вип.91. – Херсон : Грінь Д.С., 2015. – С. 72–78.

2. Матійчик М. П. Тенденції застосування безпілотних повітряних суден в цивільній авіації / Матійчик М. П., Качало І. А. // Матеріали XI міжнародної наук.-техн. конфер. «ABIA 2013». – 2013. – С. 97.

3. Podashevskaya H. Selection of optimal modes of heat treatment of grain // Технічне забезпечення інноваційних технологій в агропромисловому комплексі: Мат. II Міжнар. наук.-практ. конф. Мелітополь : ТДАТУ, 2020. С. 20-24. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/tsst/conf/>

4. Диференційоване внесення добрив – інструмент реалізації даних аналізу ґрунту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// agrobusiness.com.ua/agro/mekhanizatsiia-apk/ item/11724-dyferentsiiovane-vnesenniadobryv-instrument-realizatsii-danykh-analizu-gruntu.html](http://agrobusiness.com.ua/agro/mekhanizatsiia-apk/item/11724-dyferentsiiovane-vnesenniadobryv-instrument-realizatsii-danykh-analizu-gruntu.html)

Іванова О. М.,
PhD, доцент кафедри
цифрової економіки та системного аналізу,
Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ COVID-19

Бізнес сектор зазнав суттєвих змін внаслідок викликів, зумовлених пандемією COVID-19. Вимушені періодичні карантинні обмеження, значне навантаження на інформаційні і людські ресурси, дистанційний режим роботи сформували нові умови господарювання, до яких підприємства мають пристосуватись, щоб вижити або забезпечити подальший розвиток. Тому поступова діджиталізація бізнес-процесів стала необхідним кроком для більшості підприємств, здатних перевести свою діяльність у цифровий простір. Відповідно до цих організаційних змін підприємства змушені перебудувати систему і характер бізнес-процесів, що означає реінжиніринг і радикальні зміни у довгостроковій організації господарювання.

Реінжиніринг бізнес-процесів (РБП) належить до змін у процесному управлінні підприємством. Внаслідок суттєвого зовнішнього впливу карантинного режиму і соціальних обмежень на особливості ведення господарювання підприємства були змушені змінити технологічні процеси і їх комунікативну складову, а також значно посилити роль інформаційних технологій. Необхідність реінжинірингу як основних, так і допоміжних бізнес-процесів залишається і досі актуальною для сучасних підприємств у зв'язку із повторюваними карантинними обмеженнями і полягає у відтворенні бізнес-процесів з метою підвищення результативності бізнесу. Однак така необхідність є зумовленою зовнішніми соціально-економічними чинниками, що відрізняє її від внутрішніх постаналітичних потреб як мотивів реінжинірингу.

Пов'язані із COVID-19 проблеми і виклики, які створили для бізнес-процесів підприємств суттєві бар'єри подальшого розвитку або існування: гостра необхідність скорочення витрат через брак фінансових ресурсів; проблеми із доступом або інсталяцією специфічного програмного забезпечення у домашніх умовах; нестабільний інтернет-зв'язок у домашніх умовах працівників; неготовність технологічного

переходу до онлайн режиму роботи; відсутність важелів контролю над дистанційним режимом роботи, поступове зниження якості результатів та ін.

З огляду на вид і специфіку діяльності різних підприємств реорганізація усіх бізнес-процесів забезпечувала б відповідну гнучкість реагування на карантинний режим роботи і конкурентоздатність за швидкої адаптації до постійних зовнішніх змін. Тому РБП є доцільним інструментом антикризового процесного управління бізнесом, що вимагає постійних покращень і оперативних змін у стратегічних рішеннях.

Вид реінжинірингу сприяє правильному переосмисленню і перепроєктуванню бізнес-процесів, а також оптимальному вибору організаційних ресурсів. Внаслідок впливу викликів, пов'язаних із COVID-19, і виникненням кризових явищ у діяльності підприємства реінжинірингу характерні ознаки кризового або ризик-реінжинірингу відповідно до класифікаційних підходів. Кризовий РБП застосовується для налагодження внутрішніх бізнес-процесів підприємств різних сфер діяльності за умов настання кризових ситуацій у періоди карантинних обмежень [2]. Ризик-інжиніринг застосовує концептуальний підхід ризик-менеджменту для управління подальшим розвитком підприємства [2]. Комплексне застосування обох видів залежно від обставин протиепідемічних заходів дозволить підвищити адаптивність бізнес-процесів до зміни умов господарювання.

РБП активізує управління адаптаційними організаційними змінами. Це дозволяє децентралізувати управління, розширювати комунікаційні канали, встановлювати вектори організаційної координації, формувати командну роботу (навіть за умов дистанційного режиму), розвивати навички ситуативного менеджменту, впроваджувати інноваційні та/або адаптивні заходи подолання криз, підтримувати ресурсозбереження та інше [3]. За цих супроводжуючих ефектів РБП зумовлює пріоритизацію тих процесів, які потребують найбільше уваги керівництва; є життєво важливими для підприємства і його стейкхолдерів і займають ключові позиції у загальній функціональній структурі бізнес-процесів компанії [2]. Заходи реінжинірингу бізнес-процесів мають відповідати процедурній послідовності, швидкості виконання якої визначається терміном підготовки підприємства до карантинних обмежень.

Послідовність РБП має включати декілька основних етапів, властивих управлінню бізнес-процесами, їх класичній процедурі

реінжинірингу і їх кризовій реструктуризації з урахуванням циклічної природи протиепідемічних обмежень. Такими етапами мають бути:

проектно-організаційний (визначення мети; окреслення переліку і структури бізнес-процесів, які вимагатимуть реінжинірингу; картографування завдань і термінів, засобів, виконавців, врахування факторів життєвого циклу підприємства і змінних зовнішніх умов;

аналітичний (побудова моделі фактичних бізнес-процесів і проведення аналізу їх ефективності і алгоритмізації)

прогнозний дизайн (виявлення ризиків і потенційних проблем/слабких місць у бізнес-процесах, що підлягатимуть реінжинірингу на час карантину або більш довгостроковий період; визначення показників їх результативності; прогнозування майбутніх змін і відхилень; прогнозування ресурсних потреб);

постпрогнозний (впровадження оновлених робочих процедур, реструктуризація бізнес-процесів, налагодження комунікативної взаємодії персоналу, командоутворення, активне впровадження ІТ, періодичне діагностування за показниками результативності у період тимчасового зняття і дії карантинних обмежень) [1; 2].

Таким чином, РБП має забезпечити підприємства надійним інструментом гнучкого реагування на довготривалу дію ризиків, пов'язаних з пандемією. Оптимально підібраний механізм РБП на період карантину має враховувати вид реінжинірингу, вірно обрані об'єктні бізнес-процеси і процедурну послідовність етапів.

Список використаних джерел

1. Proctor J. Business Process Reengineering: 6 Key Steps + Some Secret Sauce : [electronic resource] / Proctor J. – Mode of access: <https://www.inteqgroup.com/blog/6-key-business-process-reengineering-steps>— Last access: 2021. – Title from the screen.

2. Костіна О. М. Реінжиніринг бізнес-процесів як інструмент антикризового управління підприємством / О. М. Костіна // Інтелект XXI. – 2018. – № 3. – С. 158–164.

3. Сакун Л. М. Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасний метод управління стратегічними змінами на підприємстві / Л. М. Сакун, Л. В. Сухомлин, Л. В. Різніченко, Б. О. Велькін // Економіка і організація управління. – 2020. – № 2 (38). – С. 81–97.

Криворучко О. В.,
*д-р техн. наук, проф.,
завідувач кафедри інженерії програмного забезпечення
та кібербезпеки,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Шестак Я. І.,
*здобувач освітнього рівня PhD,
старший викладач кафедри інженерії
програмного забезпечення та кібербезпеки,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Захаров Р. Г.,
*здобувач освітнього рівня PhD
кафедри інженерії програмного забезпечення та кібербезпеки,
Київський національний торговельно-економічний університет*

МОНІТОРИНГ МЕТРИК ЯКОСТІ ПРОГРАМНОГО КОДУ

В час цифровізації суспільства, з кожним днем відбувається оновлення апаратного та програмного забезпечення. Постійна конкуренція, мінливе зовнішнє середовище і необхідність постійно впроваджувати нові програмні продукти та послуги для підприємств будь-якої форми власності спонукають компанії-розробники програмних продуктів пришвидшувати темпи автоматизації та використовувати різноманітне за походженням і якістю виконання програмного забезпечення. Актуальною постає проблема ризиків, які виникають унаслідок неякісного програмного забезпечення. Щоб уникнути зазначених ризиків, а саме цілеспрямованих атак злочинного походження, так і збоїв в роботі програмного забезпечення, які виникають внаслідок ненавмисних помилок у програмному коді чи є наслідком інших недоліків при розробці програмного забезпечення [1]. Таким чином, постає актуальна задача оцінки якості програмного коду для подальшого його вдосконалення чи заміни альтернативними рішеннями вищої якості [2].

Поняття якості програмного коду є складовою якості програмних продуктів/програмного забезпечення. Якість програмного коду може визначатись різними критеріями. Першою широко відомою моделлю якості програмного забезпечення стала запропонована модель Мак Колом [3]. У ній характеристики якості розділені на три групи:

- Фактори (factors), що описують програмне забезпечення з позиції користувача та задаються вимогами.

- Критерії (criteria), що описують програмне забезпечення з позиції розробника і задаються як мети.
- Метрики (metrics), використовувані для кількісного опису та вимірювання якості програмного забезпечення.

У 1978 Боем запропонував свою модель, що по суті представляє собою вдосконалення або розширення моделі Мак Колу [4]. У 1991 році в якості стандартної була прийнята модель якості ПЗ ISO 9126 [5]. Ця модель не є прямим розширенням раніше запропонованих. У ній оцінка якості програмного забезпечення базується на трьохрівневому розгляді.

Поняття якості програмного забезпечення є достатньо широким. З точки зору користувача (власника) системи якість визначається у придатності програми до вирішення його прикладних задач і відповідності його вимогам. Така характеристика якості програмного забезпечення є зовнішньою. З точки зору розробника якість програмного забезпечення характеризується такими факторами як зручність її розвитку, супроводження, розуміння коду та ін. Така характеристика є внутрішньою. Оскільки сучасне програмне забезпечення в своїй основі має, як правило, стандартизоване апаратне забезпечення, операційну систему та відрізняються програмним кодом, то в рамках даної роботи увага буде акцентуватися на якісних характеристиках саме програмного забезпечення, які в свою чергу відповідають наведеним характеристикам для програмного забезпечення взагалі. Очевидно, що якість програмного коду як основи програмного забезпечення визначає як зовнішні так і внутрішні якісні характеристики системи в цілому. Таким чином, за умов використання надійних методів оцінки якості програмного коду, вдасться сформулювати надійний механізм, який хоч і не дозволить отримати всеохоплюючу характеристику якості програмного забезпечення у широкому розумінні, однак дозволить виявити прогалини у системі, до усунення яких використання певної інформаційної системи (ІС) буде виступати джерелом підвищеного ризику.

Поняття якості програмного коду є складовою якості програмного продукту. Якість коду може визначатись різними критеріями. Наприклад, форматування тексту програми – неважливо для комп'ютеру, але може мати велике значення для супроводу. Багато з існуючих стандартів кодування, що визначають специфічні для мови програмування угоди та задають низку правил, мають на меті полегшити супровід програмного забезпечення в майбутньому. Також існують інші критерії, що визначають якість написання програмного коду, наприклад, такі, як структурованість – ступінь логічного

розділення коду на блоки. Стандартом ISO прийнято наступне визначення тестування. Тестування – це спостереження за функціонуванням програмного забезпечення в специфічних умовах з метою визначення ступеня відповідності програмного забезпечення вимогам до нього [6]. Це визначення показує, що:

1. Тестування саме по собі не змінює програмне забезпечення, а значить, не здатне впливати на ті метрики якості, які залежать тільки від самого програмного забезпечення.

2. Тестування може бути методом контролю якості програмного забезпечення, а саме тих його характеристик, які проявляються при функціонуванні програмного забезпечення.

Для того, щоб прорахувати обрані метрики для оцінки якості програмного коду потрібно використовувати декілька програмних засобів окремо, перемикаючись між ними та записуючи результати вручну. Наприклад, потрібно виміряти кількість рядків коду в одному засобі; на калькуляторі або в Excel розраховувати непрямі метрики за формулами, створювати таблицю для побудови графіків, окремо їх будувати. Для визначення метрики CRD додатково потрібно вмикати таймер та запам'ятовувати кількість знайдених дефектів, що в свою чергу відволікає безпосередньо від перегляду. Відповідно, для проведення зазначених розрахунків доцільно використовувати як класичні засоби підрахунків так і спеціально розроблені, що дозволить організовувати та оптимізувати процес у тестуванні визначення якості програмного забезпечення та здійснювати аналіз метрик.

Список використаних джерел

1. Tharwon Arnuphaptrairong. Top Ten Lists of Software Project Risks : Evidence from the Literature Survey. IMECS International MulityConference of Engineers and Computer Scientistis. VOL 1, March 2011.-732-737pp.

2. Handbook of Software Quality Assurance. Fourth Edition / editor G. Gordon Schulmeyer. – ARTECH HOUSE, INC., 2008. – 485 p.

3. J. McCall, P. Richards, G. Walters. Factors in Software Quality. three volumes, NTIS AD-A049-014, AD-A049-015, AD-A049-055, November 2007.

4. B. W. Boehm, J. R. Brown, H. Kaspar, M. Lipow, G. MacLeod, and M. J. Merritt. Characteristics of Software Quality. North Holland Publishing Company, 2008.-524p.

5. International Standard ISO/IEC 9126. Information technology – Software product evaluation – Quality characteristics and guidelines for their use. International Organization for Standardization, International Electrotechnical Commission, Geneva, 1991.

6. International Standard ISO/IEC/IEEE 29119- 1:2013 Software and systems engineering – Software testing – Part1: Concepts and definitions [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=45142

Криворучко О. В.,
*д-р техн. наук, проф.,
завідувач кафедри інженерії
програмного забезпечення та кібербезпеки,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Костюк Ю. В.,
*здобувач освітнього рівня PhD,
асистент кафедри інженерії
програмного забезпечення та кібербезпеки,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Самойленко Ю. О.,
*канд. техн. наук, доцент кафедри інженерії
програмного забезпечення та кібербезпеки,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Ефективному розвитку підприємництва загрожують високий рівень підприємницьких ризиків, некомпетентність, шахрайство, локальні кризи, вразливість до світових фінансових потрясінь, недосконалість правового регулювання економічних відносин, корупція, розкрадання, зростання кіберзлочинності та кібертероризму, виникнення окремих видів інформаційної зброї та ведення глобальних інформаційних війн, ускладнення вирішення питань збереження державної, комерційної, службової та персональної таємниці. Саме ці фактори загрожують економічній безпеці підприємства й обумовлюють його депресивний розвиток, порушують питання про створення системи моніторингу економічної безпеки підприємства з метою завчасного попередження небезпеки, і вживання необхідних заходів захисту й протидії. Діагностика, контроль та прогнозування наслідків дії загроз на процеси функціонування та розвитку підприємства, визначення причин, джерел, характеру, інтенсивності впливу цих загроз, які призводять до зниження рівня економічної безпеки – все це є основними етапами постійного моніторингу рівня

інформаційної безпеки економічних систем підприємства. При здійсненні процесу моніторингу обов'язково повинен діяти принцип безперервності спостереження за станом об'єкта моніторингу з урахуванням фактичного стану, а також загального розвитку економіки та політичної обстановки. Саме тому для постійного проведення моніторингу економічної безпеки підприємства необхідне відповідне організаційне, інформаційне та технічне забезпечення. У зв'язку з цим, дослідження інформаційної безпеки економічних систем набувають особливої актуальності.

Стабільне функціонування, зростання економічного потенціалу будь-якого підприємства залежить від надійної системи економічної безпеки. Оскільки економіка є однією із важливих сторін діяльності особистості, суспільства і держави, то основою національної безпеки є саме економічна безпека. Якщо підприємство здатне крім коштів на функціонування та забезпечення поточного рівня інформаційної безпеки економічних систем виділити кошти ще й на потенційне забезпечення, то це вважається найвищим рівнем забезпечення безпеки, що дозволить підприємству не лише безпечно розвиватись, а й гарантувати інформаційну безпеку економічних систем в майбутньому.

Сутність інформаційної безпеки економічних систем визначається таким станом економіки, при якому забезпечується гарантований захист національних інтересів, соціальний напрямок розвитку країни в цілому, достатній оборонний потенціал навіть при існуванні найбільш несприятливих умов розвитку внутрішніх і зовнішніх процесів.

Стрімкий розвиток і розповсюдження нових інформаційно-телекомунікаційних систем обумовлює кардинальні зміни в управлінні економічними системами різних рівнів. Формування та рівень розвитку інформації, інформаційних ресурсів та всього інформаційного простору є головною характеристикою розвитку будь-якої соціально-економічної системи. Особливості необмеженого і неконтрольованого впливу, несанкціонованого доступу, а також виникнення комп'ютерних вірусів, загроз та вразливостей, викликають необхідність у забезпеченні інформаційної безпеки, яка є головною частиною економічної безпеки держави та національної безпеки в цілому.

Інформація уже сьогодні розглядається, як продукт продажу, особливо це стосується інформації з обмеженим доступом, яка може бути віднесена до комерційної та державної таємниці. Доступність, цілісність і конфіденційність мають особливе значення для забезпе-

чення конкурентоспроможності, руху грошової готівки, рентабельності, відповідності правовим нормам та іміджу організації. Завдяки стрімкому технологічному прогресу постає важливе питання організації процесів обробки, зберігання, поширення та захисту інформації в економічних системах. Тому що саме інформаційні технології та розвинена економічна інфраструктура відіграють вирішальну роль у забезпеченні зростання продуктивності виробництва, адміністративного і господарського управління.

Особливості розвитку інформації, можливості необмеженого та неконтрольованого впливу, несанкціонований доступ, комп'ютерні віруси поставили перед суспільством розв'язання проблеми інформаційної безпеки. Саме тому інформаційна безпека економічних систем повинна здійснюватися комплексно та систематично з використанням організаційних, технічних, програмно-апаратних засобів, щоб запобігти інформаційному тиску та будь-якій небезпеці. Здійснюючи комплекс захисних заходів, головне – обмежити доступ у ті місця, де зосереджена конфіденційна інформація.

Засоби забезпечення збереження та захисту інформації залежать від виробничих, фінансових та інших можливостей підприємства, від кількості секретів, які вона охороняє. При цьому вибір таких заходів необхідно здійснювати за принципом економічної доцільності, дотримуючись у фінансових розрахунках «золотої середини», оскільки надмірне закриття інформації, халатне відношення до її збереження, можуть викликати втрату певної частки прибутку або призвести до глобальних збитків. Відсутність у керівників підприємств чіткого уявлення про умови, що сприяють витоку конфіденційної інформації, приводять до її несанкціонованого поширення. Наявність значної кількості уразливих місць в будь-якій економічній системі, широкий спектр загроз і досить висока технічна оснащеність зловмисників безперечно вимагає обґрунтованого вибору спеціальних рішень з захисту інформації. Основою таких рішень є застосування наукових принципів з забезпечення інформаційної безпеки, що включають у себе: законність, економічну доцільність і прибутковість, самостійність і відповідальність, наукову організацію праці, тісний зв'язок теорії з практикою, спеціалізацію і професіоналізм, програмно-цільове планування, взаємодію і координацію, доступність у поєднанні з необхідною конфіденційністю. Не менш важливим є проведення діючого контролю і перевірки ефективності планування і реалізації правових форм, методів захисту інформації відповідно до обраної концепції безпеки.

Список використаних джерел

1. Економічна безпека України в умовах глобалізаційних викликів : монографія / [А.А. Мазаракі, О.П. Корольчук, Т.М. Мельник та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 718 с.

2. Chubaievskiy V., Lakhno V., Kryvoruchko O., Kasatkin D., Desiatko A., & Blozva A. (2021). Ефективність методики розрахунку показників інвестицій в системи інформаційної безпеки об'єктів інформатизації. Електронне фахове наукове видання «Кібербезпека»: освіта, наука, техніка», 4(12), 96–107.

Криворучко О. В.,

д-р техн. наук, проф.,

завідувач кафедри інженерії

програмного забезпечення та кібербезпеки,

Київський національний торговельно-економічний університет

Чубаєвський В. І.,

канд. політ. наук,

доцент кафедри інженерії програмного забезпечення

та кібербезпеки,

Київський національний торговельно-економічний університет

Десятко А. М.,

д-р філос.,

доцент кафедри інженерії програмного забезпечення

та кібербезпеки,

Київський національний торговельно-економічний університет

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-УПРАВЛЯЮЧИХ СИСТЕМ

В умовах сьогодення робота будь-яких підприємств та установ не можлива без використання інформаційно-управляючих систем, які в свою чергу дають можливість автоматизувати процеси в різних галузях але й дають можливість забезпечити безпеку функціонування різноманітних технічних комплексів. Відповідно необхідно не аби-яку увагу приділяти якості програмного забезпечення інформаційно-управляючих систем.

Необхідною умовою якості є проведення незалежної верифікації, що може базуватися на різних теоретичних засадах. Є безліч моделей, але вони не дозволяють оцінити в повній мірі ефективність аналізу семантичних дефектів програмного забезпечення – семантичного контролю. Для втілення в процес розробки програмного забезпечення семантичного контролю для потреб незалежної верифікації необхідно постійно проводити додаткові дослідження.

Слід зазначити, що безпека держави визначається безпекою процесів в економіці, техніці, екології, державному управлінні та інших галузях. Все це вимагає застосування програмного забезпечення, що керує у реальному часі складними технологічними об'єктами та гарантує безпеку щодо витоку інформації про продукцію, процеси виробництва та експлуатації систем, унеможливорюючи відмови і збитки, пов'язані заподіянням шкоди життю, здоров'ю громадян, а також майну і середовищу [1].

Надійність і безпека інформаційно-управляючих систем визначаються якістю проєктування на етапах, що передують розробці програмного забезпечення. Помилки цих етапів стають джерелами складних дефектів. Але програмне забезпечення не лише акумулює недоліки попередніх етапів, воно дозволяє виявити та усунути дефекти. Трудомісткість програмного забезпечення при цьому зростає на порядок.

Базовою нормативною вимогою безпечної експлуатації інформаційно-управляючої системи, що обумовлена залишковими дефектами, є проведення незалежної верифікації [2] під час сертифікації – дії третьої, незалежної сторони, що доводить відповідність програмного забезпечення конкретним стандартам та нормативній документації, і оцінює кількість залишкових дефектів методами, відмінними від методів розробника, що гарантує технологічну диверсність (різноманіття) незалежної верифікації. Актуальним є підвищення ефективності у створенні, застосуванні та поліпшенні об'єктивності оцінок характеристик програмного забезпечення, тому що врахування вимог стандартів обмежене можливостями експерта, а існуюча система оцінки якості під час експертизи ґрунтується на ручному аналізі великих обсягів документації, тому є суб'єктивною та інерційною. Як наслідок, існують проблеми повноти, достовірності і трудомісткості експертних оцінок та викликані цим ризики залишкових дефектів.

Концепція, що є основою методу незалежної семантичної верифікації, полягає у розгляді характеристик функціональності інформаційно-управляючих систем у семантичному просторі [2, 3].

Семантичний простір – це n -вимірний метричний простір, що складається з множини X елементів, кожен з яких відповідає деякому фізичному типу, що характеризується відстанню – дійсною функцією $\rho(x, y)$, визначеною для будь-яких пар (x, y) з X .

Семантичний контроль дозволяє перевірити коректність програмного забезпечення. Наприклад, семантики операндів адитивних операцій (додавання, віднімання, порівняння, присвоєння) повинні збігатися; семантика результату множення має відповідати семантичному вектору, що є сумою семантичних векторів операндів і т.д.

Необхідною умовою застосування методів теорії випадкових процесів для аналізу ефективності семантичного аналізу є пуасонівський характер розподілу операцій та операндів у програмному коді [4]. Потоки операцій та операндів мають певні властивості:

- ординарність, через те, що операції та операнди з'являються поодиночі і ймовірність потрапляння кількох операцій чи даних на елементарну ділянку коду значно менше ймовірності появи однієї операції чи операнду;

- відсутністю післядії, через те, що для будь-яких ділянок коду, що не перетинаються, кількість операцій та даних є незалежними випадковими величинами тобто ймовірність існування певної кількості операцій чи операндів не залежить від їх кількості на інших ділянках;

- стаціонарністю, через те, що ймовірність появи певної кількості операцій та операндів на ділянці коду залежить тільки від довжини ділянки, а не від її розташування.

Під час аналізу для різних категорій операцій підраховувалися частоти появи так званого інтервалу – кількості операцій інших категорій, що розташовані між двома операціями однієї категорії. Наприклад, кількість появ неадитивних операцій між двома адитивними.

Для операндів інтервал визначався як кількість операндів, що мають різні фізичні розмірності (семантики), що розташовані між двома операндами за еквівалентними семантиками.

Таким чином, ми маємо експериментально обґрунтовану можливість використання апарату теорії випадкових процесів для оцінки ефективності аналізу семантичних дефектів програмного забезпечення.

Список використаних джерел

1. Харченко В.С. Гарантоспособность и гарантоспособные системы: элементы методологии // Радіоелектронні і комп'ютерні системи. – 2006. – № 5(17). – С. 7–19.
2. Манжос Ю.С. Оценка эффективности независимой верификации программного обеспечения // Авіаційно-космічна техніка і технологія. – 2004. – № 7. – С. 210–214.
3. Манжос Ю.С. Типізація даних у системах критичного застосування // Системи обробки інформації. – Харків : Харківський військовий університет, 2002. – Вип. 3(19). – С. 54 –
4. Конорев Б.М., Манжос Ю.С., Харченко В.С. Инварианто-ориентированная оценка качества программного обеспечения космических систем /Под ред. Конорева Б.М., Харченко В.С. – Харьков: Национальное космическое агентство Украины, Государственный центр регулирования качества поставок и услуг, Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», 2009. – 228 с/

Маначинська Ю. А.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри обліку і оподаткування,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕПОХУ КОМПЛЕКСНОЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Малий бізнес – справжній драйвер економіки, легко сприймає інновації, змінює напрями діяльності, підтримує конкурентне середовище. Малий бізнес надає широким верствам населення можливості самовираження, втілення власних ідей, формує матеріальні основи соціальної стабільності суспільства, полегшує для держави тягар соціальної відповідальності. Тому розвиток і підтримка малого бізнесу є важливим напрямом економічної політики будь-якої країни. В умовах глобальних перетворень сучасного світового господарства, які відбуваються у напрямі поширення цифрових технологій взаємодії бізнесу з клієнтами, партнерами, державою, з'являється потреба у створенні цифрової інфраструктури підтримки малого бізнесу.

Особливої актуальності дистанційні форми взаємодії держави і бізнесу набули під час загальної пандемії, спричиненої розповсюдженням коронавірусної інфекції COVID-19, а також через вимушені карантинні обмеження [1].

З позитивного боку, пандемія COVID-19 пропонує великі можливості для компаній, малого та середнього бізнесу активно взаємодіяти зі своїми стратегіями та програмою корпоративної соціальної відповідальності. Ринок після COVID-19 буде безповоротно іншим. Бізнесу доведеться переоцінити свої бачення ведення господарської діяльності на довгострокову перспективу, змінити свої цілі, щоб врахувати зміни серед своїх клієнтів та конкурентів. Ключовою стороною таких трансформацій стане експоненціальне збільшення цифрових комунікацій [2].

Цифрова трансформація – це впровадження сучасних технологій в бізнес-процеси підприємства. Цей підхід має на увазі не тільки установку сучасного обладнання або програмного забезпечення, але і фундаментальні зміни в підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікацій. В результаті підвищуються продуктивність кожного співробітника і рівень задоволеності клієнтів, а компанія здобуває репутацію прогресивної і сучасної організації [3].

Використання технологій цифровізації (типу: *BioTech*, *NanoTech*, *RetailTech*, *FinTech*, *LegalTech*, *InsurTech*, *GovTech* та цифрових продуктів і послуг (типу: *BlockChain*, *Digital marketing*, *CRM&BPM*, *Grid-технологі*, *Digital-страхування*, *ePrescription*, *TeleHealth*) дадуть можливість уникнути розриву між рівнем доступу до ресурсів, засобів та можливостей організовувати та вести бізнес і жити на одному «якісному» рівні із мешканцями розвинутих індустріальних міст. Широкому використанню цифровізації у бізнесі сприяють сучасні програмні продукти типу BASE ERP, технічними можливостями яких передбачено здатність опрацювання великого масиву даних, та на основі аналітичних характеристик розробку найбільш економічно доцільних алгоритмів прийняття управлінських рішень [4].

Комплексна цифрова трансформація малого та середнього бізнесу має низку наступних переваг:

➤ поліпшення клієнтського досвіду (під клієнтським досвідом розуміється не тільки взаємодія з компанією зовнішніх замовників, але також внутрішніх клієнтів).

➤ цифрова трансформація процесів оптимізує роботу співробітників підприємства, завдяки чому зростає продуктивність кожного окремого члена команди. Адже клієнти – це один з основних

драйверів цифровізації. Кожен день вони взаємодіють з комерційними і державними компаніями, багато з яких вже почали трансформувати свою діяльність. У таких випадках клієнт бачить, що сучасні технології роблять процеси швидшими і простими, тому очікує таких змін і від інших підприємств;

➤ технології цифровізації дозволяють організувати максимально персоналізовану взаємодію, якій віддає перевагу більшість клієнтів. Цифрові канали зв'язку, штучний інтелект, роботизація [3].

Загалом, Україна перебуває на етапі становлення та розвитку діджиталізації, яка прийшла на зміну епосі ІТ-індустрії. Цифрові трансформаційні процеси змінюють не тільки економіку, а й суспільство в цілому. Діджиталізація бізнесу передбачає зміну комунікацій, бізнес-ідей, бізнес-моделей, бізнес-функцій компаній, переосмислення бізнес-підходів до виробництва, постачання, реалізації продукції (робіт, послуг), до маркетингової діяльності та прийняття управлінських рішень і призводить до глибокої їх інтелектуалізації, роботизації, інформатизації, нарощення цифрових технологій та інновацій [5].

Індустрія 4.0 – це сучасна стандартизована концепція *Smart-Factory*, яка викликана появою кіберсистем та технологіями 4-ої промислової революції. Відповідно *Smart-Factory* – це концепція цифровізації промислових виробництв з метою покращення їх операційності та бізнес ефективності. Ключові технології та інструменти: «хмарні» обчислення; бездротові комунікації; дистанційне управління та обслуговування; інтеграція систем управління; інтеграція та краща співпраця в ланцюжку доданої вартості; 3D-друк тощо. У свою чергу ключові технології та інструменти *Industry 4.0* включають: аналітику великих даних (Big Data), предикативну аналітику; machine learning; m2m-комунікації; штучний інтелект; нове покоління роботів [6].

Цифровізація як у сучасному бізнесі, так і в сучасній системі управління є необхідним елементом. Окрім того, неодмінним є виконання рішення держави про активне запровадження цифровізації, що забезпечить економічний прорив на різних рівнях бізнесу шляхом прийняття управлінських рішень на основі доступних інформаційних ресурсів. За допомогою спільних зусиль держави та бізнесових структур цифровий розрив у наявності відповідних технологій та систем управління в різних сферах економіки можливо подолати шляхом:

- реалізації комплексної політики цифровізації сформованої на державному рівні та створення попиту на якісні послуги основані на цифрових технологіях;
- доступу до Інтернету та усіх можливостей організації та ведення бізнесу шляхом використання цифрових технологій;
- забезпечення розвитку інфраструктури та підключення усіх територій із можливістю надання різних видів послуг в основі яких лежать цифрові технології.

Список використаних джерел

1. Овсієнко О.В. Цифрова інфраструктура підтримки малого бізнесу в Україні // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». № 2. 2021. URL. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/86.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.84 (дата звернення: 26.08.2021).
2. Панфілова Д.А. Цифровізація бізнесу в умовах пандемії: розквіт E-COM. URL. https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Tezy_18_09_2020_23.pdf (дата звернення: 25.08.2021).
3. Как цифровая трансформация поможет развитию вашей организации? // Платформа Creatio для управления бизнес-процессами и CRM. URL. <https://www.terrasoft.ua/page/ru/digital-transformation> (дата звернення: 24.05.2021).
4. Фостолович В.А. Цифровізація в сучасній системі управління // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2019. № 7. С. 154–168. URL. <http://efm.vsau.org/storage/articles/January2020/GohDtJaXsg5r6eV1SmxN.pdf> DOI: 10.37128/2411-4413-2019-7-17 (дата звернення: 22.08.2021).
5. Діджиталізація бізнесу: сьогодення і майбутнє. Збірник матеріалів круглого столу (м. Київ, 28 січня 2021 року). К.: «Хай-Тек Прес», 2021. 88 с. URL. <http://kumr.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/DIDZHITALIZATSIYA-BIZNESU-SOGODENNYA-TA-MAJBUTNYE.pdf> (дата звернення: 25.08.2021).
6. Лінгур Л.М. Інтегровані підходи формування інформаційної системи КСВ для підприємств малого та середнього бізнесу // Економіка та суспільство. Випуск №22. 2020. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/104/99> DOI: 10.32782/2524-0072/2020-22-38 (дата звернення: 22.08.2021).

Метельська А. В.,
*аспірантка кафедри філософії,
соціології та політології,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ІНФОРМАЦІЙНІ АВТОКРАТІЇ ЯК ФЕНОМЕН ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА

Світ за останнє століття істотно змінився на краще: збільшення числа демократій в світі; трансформація самих демократій в їх ліберальну форму (ліберальна демократія), що в свою чергу призвело до появи горизонтальних громадських організацій, здатних вести переговори з державою з приводу захисту своїх інтересів; формування «демократичного світу», що прагне демократизувати решту світу [8, с. 475–478]. А пов'язано це з новим розумінням і підходом до терміну «інформація». Інформація відтепер стає найважливішим фактором у будь-якій з людських сфер діяльності. Людство зобов'язане наукового і технічного прогресу, що дозволив миттєво передавати інформацію та верифікувати її. Все це вплинуло на формування нових політичних інститутів і на способи взаємодії один з одним старих, що, наприклад, і призвело до формування ліберальної демократії. але трансформувалася аж ніяк, не тільки демократія.

Під політичним режимом розуміється сукупність явних і неявних моделей, що визначають форми і канали доступу до влади [6, с. 73]. Дане визначення політичного режиму вдало тим, що, виходячи з нього, легко дати дихотомічне класифікацію політичного режимів. В даному визначенні важлива частина про «Канали доступу до влади», що припускає наявність або відсутність таких каналів.

В кінці ХХ століття серед транзитології панувала ейфорія з приводу невідворотності перемоги демократії в світі. Пізніше стало очевидно, що більшість країн, почавши демократизуватись, так і не завершили цей процес, що, в свою чергу, призвело до популярності використання поняття «гібридного режиму»: так говорили про політичний режим тих країн, які начебто не є ні демократіями, ні автократіями, хоча по суті своїй такі країни, звичайно, були ближче до автократії. Слід пам'ятати, що поняття «гібридний» ще в спільній роботі С. Левицькі і Л. Вея [1] був фактично синонімом змагального авторитаризму. Назва «гібридний» ніяк не відображає в собі недемократичний характер режиму [3], через що стали виникати різні варіанти назв для неліберальних демократій, які можна об'єднати в одну групу – так звані «демократії з прикметниками» [1]. Л. Даймонд

[2] назвав режим, де є формальні демократичні інститути, але діяльність і важливість яких не може бути ніяк оцінена, «псевдо-демократією».

Такий режим можна розбити на дві категорії, тим самим пропонуючи класифікацію гібридних режимів. Л. Даймонд розділив гібридний режим на «електоральну демократію» і «електоральний авторитаризм», і будь-яка держава може тяжіти до одного з варіантів. Останній термін нас і цікавить. На відміну від автократії минулих століть сучасні містять в собі електоральні ознаки (інститут виборів). другим назвою таких режимів запропонованим російським економістом С.М. Гурієвим є «цифрова автократія».

Чому автократії треба було взагалі використовувати елементи характерні для демократичних держав? Перша причина: в минулому приналежність до демократичної спільноти для диктатора не було життєво важливим принципів, це пов'язано з тим, що, по-перше, в минулому число демократій було вельми обмежена, по-друге, Демократіям не було ніякої різниці з ким мати справу і як взагалі живуть люди в автократії. Друга причина: автократія було порівняно легко утримувати владу в країні. Для цього вони використовували силові структури, ідеологію і пропаганду, тобто намагалися ефективно використовувати свою монополію щодо поширення інформації. Найяскравішими прикладами з минулого тут можуть виступити націонал-соціалістична Німеччина, фашистська Італія та комуністичний СРСР. Країнами формувалися образи зовнішнього ворога, в боротьбі з яким зможуть допомогти лише лідери. Це і формування уявлень про те, що їхня країна є найкращою у всіх сенсах, а за територією їх країн люди живуть в жахливому стан провини чому є їх «несправедливий людоджерський» режим.

Не слід забувати, що практично будь-яка автократія поступається за своїм економічним розвитком демократії, реальним винятком є лише Сінгапур, інші автократії подібними економічними успіхами не можуть поділитися.

Це пов'язано з тим, що автократії можуть бути просто неефективні через монополію влади, або спеціально створювати неефективну систему, щоб через її не досконала отримувати додатковий ренту і сповільнювати повзучу демократизацію. Як правило кількісні показники демократії та економічне зростання корелюють один з одним, і виникнення демократії пов'язується з економічним зростанням. Відкритість інформації або її проникнення в закриту авторитарну систему сприяє збільшенню числа незадоволених громадян, які усвідомлюють рівень якості життя в сусідніх демократіях (присутній регулярна зміна влади).

Електоральні / цифрові автократії знаходяться в підвищеному стан, бо ряд не обережних дій здатних розкрити справжню суть держави може покласти край режиму. Наприклад, відверта фальсифікація на виборах Мексики, Сербії, України та інших країнах послужило причиною або падіння авторитарного режиму, або зупинки процесу авторитарної консолідації. Як ми бачимо, сьогодні в цифровому суспільстві авторитарні режими перетворилися заради свого виживання, пристосувалися до світу вільної і слабо контролюваної інформації. Розвиток засобів зв'язків змусило диктаторів змінити свої звичні стратегії по утриманню влади, а також дати громадянам урізані політичні права і громадянські свободи [4].

Підсумовуємо особливості гібридних режимів:

- наявність демократичних інститутів (поділ влади, регулярні вибори, багатопартійність), хоча їх функціонування обмежена;
- ринкова економіка з державним втручанням, що втілюється в державному капіталізмі, зближенні (аж до зрощування) володіння владою і власністю;
- відсутність єдиної обов'язкової ідеології / ідеологічна розмитість / «мімікрія»;
- відсутність механізмів політичної спадкоємності і передачі влади;
- активна комунікація владних центрів з суспільством, використання демократичної риторики;
- зрушення в нормативно-ціннісних підставах соціуму і зміни моделей політичної і громадянської ідентичності населення;
- висока адаптивність до мінливої внутрішньополітичної і зовнішньополітичної ситуації;
- активне нормотворчість і висока мінливість нормативної системи (за висловом Е. Шульман – «легізм, культ писаного права ... У гібридних режимах створюється маса законів і відбувається безперервна зміна правового поля»).

Таким чином, концепт гібридного режимів виник на основі грандіозного обсягу наукових публікацій з проблем демократичного транзиту і вивчення недемократичних режимів. ряд досліджень в цьому пулі заснований на принципі: виявимо, яка політична система не є демократичною, значить, уточнимо ознаки демократичних систем. Недостатність «парадигми тоталітаризму» посприяла науковому інтересу до вивчення авторитарних режимів, а обмеження «Парадигми демократичного транзиту» (навіть її «кінець», згідно з Т. Карозерцу) вплинули на дрейф пояснювальних моделей в сторону

застосування концепту гібридних режимів. Очевидні дві амбівалентні лінії в трактуваннях гібридних режимів: а) близькість до демократій, відповідним критеріям конкуренції еліт і вільного демократичного участі; б) належність до ексклюзивних політичних систем, таким як конкурентний авторитаризм або «дефектна фасадна демократія».

Список використаних джерел

1. Levitsky S., Way L. A. Elections without Democracy: The Rise of Competitive Authoritarianism // Journal of Democracy. – 2002. – Vol. 13. – №. 2. – Pp. 51–65.
2. Diamond L. Elections without democracy: Thinking about hybrid regimes // Journal of democracy. – 2002. – Vol. 13. – №. 2. – Pp. 21–35.
3. Merkel W., Weiffen B. Does Heterogeneity Hinder Democracy? // Comparative Sociology. – 2012. – Vol. 11. – № 3. – Pp. 387–421.
4. КИСЛЕНКО, Р. В. Класифікація гібридного типу політичного режиму. *Гілея: науковий вісник*, 2016, 113: 321-326.

Радзіховська Л. М.,

канд. пед. наук,

*доцент кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

ВИКОРИСТАННЯ ТАБЛИЧНОГО ПРОЦЕСОРА MS EXCEL В ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОМУ МОДЕЛЮВАННІ

Нині сучасні методи управління економічними процесами базуються на використанні економіко-математичних методів. Використання таких методів є важливим напрямком вдосконалювання економічного аналізу, підвищує ефективність діяльності економічних систем. Це досягається за рахунок скорочення термінів проведення аналізу, більш повного охоплення впливу факторів на результати діяльності економічних систем, заміни наближених чи спрощених розрахунків точними обчисленнями, постановки і розв'язку нових багатовимірних задач аналізу [Бондар].

Економіко-математичні моделі використовуються для дослідження як економіки в цілому, так і її різних складових: секторів, галузей, регіонів, комплексів виробництва, споживання, формування та розподілу прибутків, трудових ресурсів, ціноутворення.

Зазвичай побудова економіко-математичних моделей економічних процесів пов'язана з обробкою великих масивів статистичних даних, які неможливо обробити без сучасних інформаційних технологій. Нині засоби обробки економічної інформації є досить ефективними та потужними. Однією з самих могутніх і продуктивних програм є MS EXCEL. Більшість підприємств, фірм, організацій закупають програмне забезпечення Microsoft Office, куди входить саме табличний процесор EXCEL.

Електронні таблиці MS EXCEL дозволяють проводити розрахунки за формулами, представляти дані у вигляді діаграм, структурувати дані, робити вибірку з великих таблиць, створювати консолідовані таблиці та ін. Можливості MS EXCEL дуже потужні: обробка тексту, управління базами даних. Процесор настільки багатфункціональний, що в багатьох випадках перевершує спеціалізовані програми-редактори або програми баз даних. Програма MS EXCEL забезпечує як легкість при поводженні з даними, так і їх збереження. Табличний процесор дозволяє швидко виконати роботу, для якої не потрібно затрачати багато паперу і часу. Дана програма зуміє обчислити суми по рядках і стовпцях таблиць, порахувати середнє арифметичне, банківський відсоток або дисперсію, тут взагалі можна використовувати безліч стандартних функцій: фінансових, математичних, логічних, статистичних [Монограф].

Наведемо приклад застосування MS EXCEL в економіко-математичному моделюванні. Так, навіть застосування однофакторної економетричної моделі потребує обробки досить великого масиву статистичних даних. При цьому потрібно розраховувати досить багато значень проміжних величин (X^2 ; XU та ін.) та основних показників. А саме, середні значення X_c та Y_c , оцінки параметрів b_0 та b_1 , значення дисперсії, середнього квадратичного відхилення, значення довірчого інтервалу прогнозу, значення коефіцієнта детермінації, розрахункове значення критерію Фішера, коефіцієнт еластичності. Зручність, компактність та доцільність використання в цьому випадку можливостей MS EXCEL показано на листі розрахунку однофакторного експерименту (рис. 1).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Y	X	$Y \cdot X$	X^2	Y_p	$(Y - Y_p)^2$	$(Y - Y_c)^2$	$(X - X_c)^2$	D_y	Y_{min}	Y_{max}	$(X - X_c)(Y - Y_c)$	K_{el}
2	4,33	2,00	8,66	4	5,881	2,406	175,182	9	1,229	4,652	7,111	39,707	1,324
3	9,497	2,50	23,74	6,25	7,829	2,783	65,103	6,25	1,086	6,743	8,914	20,172	1,244
4	9,123	3,00	27,37	9	9,776	0,426	71,278	4	0,952	8,824	10,728	16,885	1,195
5	13,012	3,50	45,54	12,25	11,723	1,660	20,735	2,25	0,834	10,890	12,557	6,830	1,163
6	13,124	4,00	52,50	16	13,671	0,299	19,728	1	0,738	12,933	14,408	4,442	1,140
7	16,051	4,50	72,23	20,25	15,618	0,187	2,294	0,25	0,673	14,945	16,292	0,757	1,122
8	18,431	5,00	92,16	25	17,566	0,749	0,749	0	0,650	16,915	18,216	0	1,109
9	18,521	5,50	101,87	30,25	19,513	0,984	0,913	0,25	0,673	18,840	20,186	0,478	1,098
10	20,177	6,00	121,06	36	21,460	1,647	6,819	1	0,738	20,723	22,198	2,611	1,089
11	24,145	6,50	156,94	42,25	23,408	0,543	43,288	2,25	0,834	22,574	24,242	9,869	1,082
12	25,252	7,00	176,76	49	25,355	0,011	59,081	4	0,952	24,403	26,307	15,373	1,075
13	26,741	7,50	200,56	56,25	27,303	0,315	84,188	6,25	1,086	26,217	28,388	22,938	1,070
14	29,949	8,00	239,59	64	29,250	0,489	153,348	9	1,229	28,021	30,479	37,150	1,065
15		8,50			31,197			12,25	1,380	29,817	32,577		1,061
16	228,353	65,00	1318,98	370,5	228,353	12,501	702,705	45,5				177,213	
17	$n=$	13	$X_c=$	5	$R=$	0,99							
18	$b_I=$	3,89	$Y_c=$	17,57	$F=$	607,32		$t_{(0,05; 11)}=$	2,2			$\overline{K_{el}}=$	1,137
19	$b_{\theta}=$	-1,91	$\sigma_{\varepsilon}=$	1,07	$r_{yx}=$	0,99							

Рис. 1. Лист розрахунку однофакторного експерименту

Для наочного уявлення одержаних розрахунків да допомогою табличного процесора MS EXCEL можливо будувати графіки: фактичних даних (Y) та (X), лінії регресії для базисних даних та прогнозу (Y_p), довірчу зону для базисних даних і прогнозу (Y_{min} , Y_{max}), коефіцієнта еластичності (K_{el}) (рис. 2).

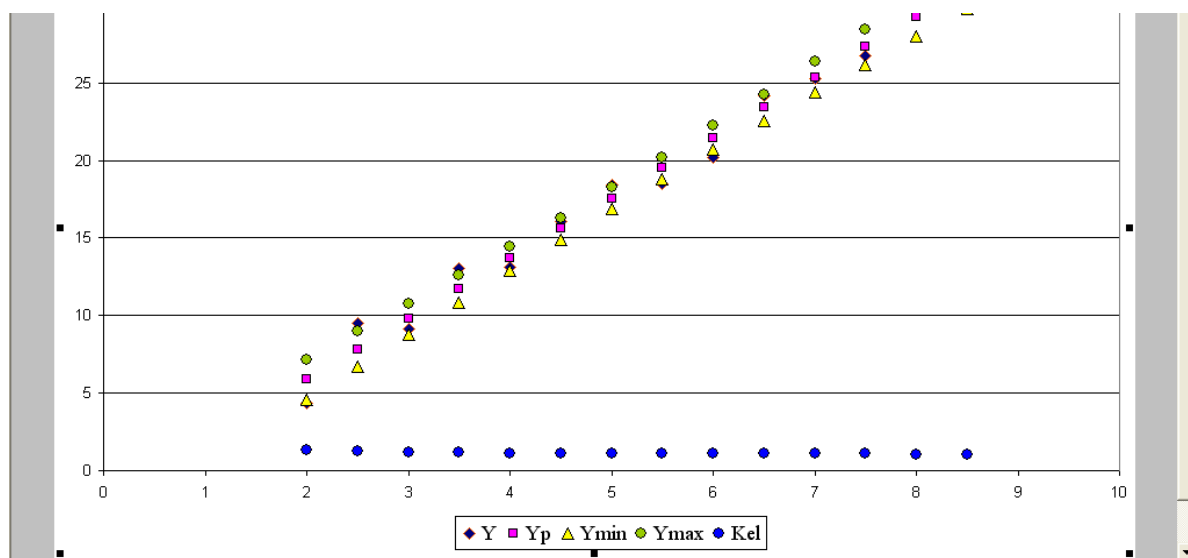


Рис. 2. Діаграма однофакторної моделі

Якщо ж розглядати багатофакторну регресійну модель, то вона містить матриці: вектор-стовпець параметрів, вектор-стовпець залишків, матрицю моментів та ін., розмірність яких досить велика (переважно $m > 3$, $n > 3$). Операції з матрицями такої розмірності виконати «в ручну» (без використання сучасних інформаційних технологій) практично неможливо. Завдяки можливості здійснювати різні операції з матрицями в середовищі MS EXCEL (транспонувати матриці, шукати визначники вищих порядків, обернені матриці та ін.) побудова моделей множинної кореляції також значно спрощується.

Засоби MS EXCEL дозволяють спрощувати обчислення при перевірці наявності зокрема в економетричній моделі мультиколінеарності, автокореляції, гетероскедастичності.

Також в табличний роцесор MS EXCEL входить набір засобів аналізу даних (так званий пакет аналізу даних), застосування якого дозволяє вирішувати різні статистичні задачі, зокрема і при здійсненні економіко-математичного моделювання.

Список використаних джерел

1. Роль економіко-математичних методів ефективного управління підприємством / О. А. Бондар. // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_75

2. О.А. Бондар Роль економіко-математичних методів ефективного управління підприємством Ефективна економіка № 2 , 2013 С.

3. Бондар М.В., Рудомін Г.А. (2013). Економетрія. Методичні вказівки до виконання практичних робіт та самостійної роботи студентів з використанням ППК. Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ. 107 с.

4. Кузьміна О.М., Новіцький Р.М., Радзіховська Л.М., Яремко С.А. The use of information technologies in the educational process of a higher school. Bulgaria, Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph edited by M. Bezpartochnyi, in 3 vol. / VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship Sofia: VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 2. P. 257–266.

Рассамакін В. Я.,
канд. техн. наук,
доцент кафедри інженерії програмного забезпечення
та кібербезпеки,
Київський національний торговельно-економічний університет

Франчук Т. М.,
канд. екон. наук,
асистент кафедри інженерії програмного забезпечення
та кібербезпеки,
Київський національний торговельно-економічний університет

Степашкіна К. В.,
асистент кафедри інженерії
програмного забезпечення та кібербезпеки,
Київський національний торговельно-економічний університет

АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ

Системи електронного документообігу (СЕД) та автоматизації бізнес процесів стали одним з найпопулярніших комплексних рішень для бізнесу. Особливо часто до їх впровадження вдаються корпоративні клієнти. Серед них – великі банківські установи, концерни, державні служби. Це не дивно, адже компанії з СЕД функціонують в єдиному інформаційному просторі. У всіх підрозділів підприємства єдиний документообіг та інформаційно-нормативна база.

СЕД дозволяє контролювати створення, обіг, розповсюдження документів, а також зберігання та вилучення будь-якого типу документів. Інформація, що міститься в документах, як внутрішніх, так і зовнішніх, є ключовим, стратегічним та конкурентним елементом всередині організацій. Тому електронний документообіг є глобальним бізнес-процесом [1].

Електронний документообіг – це набір технологій (апаратного та програмного забезпечення), що дозволяє інтелектуального керувати будь – яким документом чи файлом в організації.

СЕД створює моделі організації документів, пов'язані з показниками системи, для швидкого пошуку та отримання будь -якого документа. На додаток до загальноновживаних показників системи, таких як дата створення, автор, версія, папка зберігання, система електронного документообігу може додати ще багато інших, таких як тип документа, відділ, назва постачальника. Це полегшує пошук місцезнаходження документа, та визначити тип доступу кожного користувача до певного документа.

Основними характеристиками систем документообігу за визначенням європейських компаній є [2]:

- задоволення потреб та проблем управління інформацією в організаціях;
- відкритість і динамічність, що посилюється в процесі розвитку організації;
- можливість надання рішень, які охоплюють весь життєвий цикл документів;
- здатність щодо розгляду та управління різними документальними засобами підтримки, що існують в організації.
- можливість кількісної оцінки ефективності роботи співробітників, забезпечення підтримки в робочому стані і виконання розроблених процедур, дотримання вимог стандартів управління якістю.

Впровадження електронного документообігу в бізнесі має ряд переваг, серед яких [2]:

1. Точність і швидкість пошуку документів: завдяки системі організації та можливостям індексування, які пропонує СЕД, пошук документів набагато швидше та ефективніше.

2. Зниження витрат: за рахунок скорочення непотрібного друку та копіювання та підтримки більш організованого середовища, зменшуються капітальні витрати на витратні матеріали та знос обладнання, яке використовується для цієї мети.

3. Надання більшого фізичного простору для бізнесу: електронне управління документами змінює фізичний простір, який раніше використовувався для зберігання паперу, і може, наприклад, звільнити місце для нових робочих місць.

4. Автоматизація документальних процесів: СЕД надає можливість зосередитися на своєму бізнесі, оскільки забезпечує швидкі та точні відповіді, мінімізуючи людські ресурси та збільшуючи продуктивність.

5. Сприяння навколишньому середовищу: скорочення робочих процесів – це стійка дія, яка автоматично допомагає організації зберегти навколишнє середовище.

Також серед інших пріоритетів СЕД відзначимо фактор конкурентних переваг, абсолютний контроль над бізнес-процесами, скорочений час обробки документів, усунення ризику втрати документів, можливість проходження одного і того ж документа одночасно кількома співробітниками або навіть різними відділами.

Щодо оцінки вартості використання СЕД за даними європейських компаній слід зазначити наступне [2]. Програмне забезпечення для управління документами може сильно відрізнятися з

точки зору структури цін та вартості. Перший і, мабуть, найважливіший фактор вартості вашої системи управління документами-це вибір хмарної версії чи локальної версії.

Хмарне програмне забезпечення знімає необхідність підтримки інфраструктури та безпеки зі свого бізнесу та передає це третій стороні. Хоча це скорочує витрати та ускладнює внутрішнє управління, але просто потрібно переконатися, що компанія належним чином обробляє наші дані. Зазвичай хмарне програмне забезпечення оплачується за підпискою. Для більшості програм для управління документами це може коливатися від 15 до 200 доларів на місяць на користувача, залежно від складності обраного рішення.

У локальних версіях програмного забезпечення для управління документами потрібні свої власні сервери та, як правило, спеціалізована ІТ-команда для обслуговування. Бізнес компанії несе повну відповідальність за безпеку даних, але це також означає, що необхідний повний контроль над своїми даними. За допомогою локальних рішень зазвичай потрібно купувати ліцензію для кожного користувача. Кожна ліцензія може коштувати 1000 доларів і більше, але це одноразова плата. Однак локальні рішення зазвичай стягують додаткові збори за технічну підтримку та оновлення програмного забезпечення після першого року, що зазвичай становить близько 20% вартості початкової ліцензії.

Для малого бізнесу, який шукає програмне забезпечення, яким легко керувати і не має значних накладних витрат, рекомендується хмарне рішення. Однак слід переконатися, що провайдер дотримується найкращих методів кібербезпеки для захисту даних.

Фактична ціна програмного забезпечення для управління документами залежить від компанії. Очевидно, що системи зі складнішою функціональністю, як правило, коштують дорожче, тоді як вартість базового програмного забезпечення для управління документами без додаткових функцій (таких як засоби управління завданнями та функції автоматизації роботи) очевидна. Робочий процес) може бути досить низькою. Крім того, чим більше користувачів додається до хмарної системи, тим вищою буде ціна місячної підписки.

Висновки: Визначені головні переваги автоматизації бізнес-процесів в системі електронного документообігу з урахуванням досвіду європейських компаній. Здійснений порівняльний аналіз оцінки вартості використання програмного забезпечення СЕД з використанням хмарних та локальних версій.

Список використаних джерел

1. Електронні документи: все про електронний документообіг в Україні URL: <https://zkg.ua/elektronni-dokumenty-vse-pro-elektronnyy-dokumentobih-v-ukraini-vid-a-do-ya/>
2. Qu'est-ce que la GED (Gestion Electronique des Documents)? August 3, 2021 URL: <https://www.outmind.ai/blog/ged-logiciel-gestion-electronique-document>

Роскладка А. А.,

д-р екон. наук, проф.,

*завідувач кафедри цифрової економіки та системного аналізу
Київський національний торговельно-економічний університет*

Гамалій В. Ф.,

д-р фіз.-мат. наук,

*професор кафедри цифрової економіки та системного аналізу
Київський національний торговельно-економічний університет*

Тарасюк А. М.,

аспірант кафедри цифрової економіки

та системного аналізу

Київський національний торговельно-економічний університет

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Поява глобальної мережі Інтернет та бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до стрімкого росту об'ємів створеної інформації та інформаційних ресурсів, а також розпочав глобалізацію у її традиційному значенні. Це явище призвело до того, що традиційні системи управління втратили свою ефективність внаслідок постійного зростання об'ємів інформації, яку необхідно обробляти підприємству для прийняття оптимальних рішень.

Наслідком цього стала інтелектуалізація програмного забезпечення та діджиталізація усіх виробничих процесів та інформаційних ресурсів з метою подальшої їх обробки. Інтелектуалізація являє собою процес застосування елементів штучного інтелекту та машинного навчання з метою підвищення ефективності та швидкості обробки даних, та прийняття на основі отриманих даних управлінських рішень для оптимізації роботи підприємства.

Перехід агропромислового комплексу (АПК) до активного застосування цифрових технологій обумовлений необхідністю реагувати на низку викликів глобального характеру, а саме [1]:

1. Постійно зростаючий попит на сільськогосподарські товари в умовах збереження значного дисбалансу попиту та пропозиції приводить до загострення проблеми не вистачання продуктів харчування. Можливості виробників обмежені потенціалом екосистеми і використовуваних технологій.

2. Нестабільність міжнародних ринків продовольства, яка виникає на фоні високої конкуренції та активності спекулятивних організацій. Країнам, що розвиваються, складно змагатися з виробниками розвинених держав.

3. Одним із завдань інтелектуалізації АПК є подолання соціального опору впровадженню інновацій та цифрових технологій, усунення дефіциту висококваліфікованих кадрів.

4. Розвиток світової системи АПК з акцентом на глобалізацію призводить до витіснення з ринку дрібних агровиробників.

5. Масове виробництво продукції, вирощеної із застосуванням ГМО-технологій в структурі сільськогосподарської продукції в обороті на міжнародному ринку, стабільно зростає частка небезпечного для людини продовольства.

На сьогодні виділяють чотири основні напрями впровадження цифрових технологій в АПК: цифрова база, цифровізація виробництва, цифровізація продажів, аналітика і Big Data, що у подальшому дозволить комплексно виявити вплив цифровізації на трансформаційні процеси сільськогосподарських підприємствах [2].

Одним із пріоритетних напрямів застосування інтелектуальних систем є сільське господарство (агросектор) України, що являє собою як процес діджиталізації виробництва та продажів, так і аналітику та обробку Big Data. Пов'язано це із такими факторами, як низька ефективність галузі та високий рівнем зносу техніки та низьким рівнем вводу в експлуатацію нової техніки. За таких умов інтелектуальні системи виконуватимуть одразу дві функції:

1. Планування та організація поточної діяльності.

2. Створення пропозиції щодо модернізації техніки чи вибору нових технологічних рішень для підприємства.

Застосування цифрових технологій у цій галузі господарства України дозволить зменшити екологічний вплив галузі (мінімізувати зайві витрати засобів захисту та мінеральних добрив), забезпечити ріст продуктивності у галузі та підвищити урожайність основних культур, завдяки впровадженню таких технологій, як точне землеробство та автоматизовані робочі місця. Важливим наслідком є підвищення оплати праці робітників у галузі та ріст дрібних та середніх господарств, а також фермерства, як основи для продовольчої безпеки та конкуренції у галузі.

Загалом для розробки інтелектуальних систем управління у сільському господарстві необхідно здійснити наступні кроки:

1. Провести діджиталізацію ґрунтових ресурсів, карт погодних умов.

2. Створити комплексні бази даних для технічних засобів, засобів захисту рослин, добрив та шкідників.

3. Підготувати довідник сільськогосподарських культур.

4. Забезпечити розробку алгоритму діяльності аграрного підприємства з урахуванням факторів ризику та специфічних сільськогосподарських процесів (сівоzmіни).

5. Розробити для системи алгоритм, що дозволить порівнювати планові та прогнозні показники, виявляти фактори впливу, їхній розмір та вірогідність.

Це дозволить забезпечити зростання продуктивності підприємств та їх ефективність. При цьому відбудеться поступове оновлення парку техніки та залучення нових технологічних рішень.

Для ефективної роботи інтелектуальних систем управління розробляються автоматизовані робочі місця, що являє собою новий підхід до систем управління. В їх основі лежать кросплатформені мобільні додатки або веб-сервіси, які спеціально розроблені під посадові обов'язки та бізнес-процеси працівника на підприємстві. Завдяки такому підходу до побудови систем управління вирішуються два важливих питання для якісного та швидкого управління підприємством:

1. Безпека даних у системі управління;

2. Ефективність та точність прийняття рішень.

Руденко М.В. дослідив сучасні технології, притаманні процесу цифрової трансформації сільськогосподарських підприємств, і окреслив ключові фактори, наявність яких дозволяє створити «розумні» сільськогосподарські підприємства [3].

В подальшому постає потреба у інтеграції таких програмних засобів у структуру Міністерства аграрної політики та продовольства України для забезпечення страхування галузі, забезпечення стійкого розвитку, продовольчої безпеки та надання цільової допомоги.

Зазначимо, що для комплексного вирішення накопичених проблем у галузі, необхідно здійснити інтеграцію даної системи із підприємствами галузей, що обслуговують аграрний комплекс, перш за все машинобудівної та хімічної промисловостей. Отримані із системи звіти про застосування їх техніки, засобів захисту та добрив, дозволять їм у подальшому пропонувати ті рішення, яких потребує агрогалузь, а також ефективно задовольняти як потребу на внутрішньому ринку, так і здійснювати експорт продукції із більшою доданою вартістю, що є пріоритетним напрямом для нашої держави.

Список використаних джерел

1. Digital Agriculture Development. 2018. URL : <https://www.syngenta.com/careers/our-teams/digital-agriculture>
2. Руденко М.В. Технології цифрової трансформації сільсько-господарських підприємств. АГРОСВІТ. 2019. № 23. С. 8–18.
3. New Vision for Agriculture. URL : [https:// www.weforum.org/projects/new-vision-for-agriculture](https://www.weforum.org/projects/new-vision-for-agriculture)

Тищенко Д. О.,

канд. екон. наук,

*доцент кафедри інженерії програмного забезпечення
та кібербезпеки,*

Київський національний торговельно-економічний університет

Франчук Т. М.,

канд. екон. наук,

*асистент кафедри інженерії програмного забезпечення
та кібербезпеки,*

Київський національний торговельно-економічний університет

Захаров Р. Г.,

аспірант кафедри інженерії

програмного забезпечення та кібербезпеки,

Київський національний торговельно-економічний університет

ЕВОЛЮЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Еволюція інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) тісно пов'язана, з одного боку, з їх використанням людиною, а з іншого – з функціональними характеристиками, які вони охоплюють.

Посилений розвиток ІКТ значною мірою пояснюється різноманітністю інформації, розширенням функціональної сфери охоплення та доступністю користувачів до інформаційного ресурсу. Але це було б неможливим без розвитку технологічних інструментів. Бачення інформаційно-комунікаційних технологій еволюціонувало з роками, що призвело до глибоких змін у їх використанні. Насправді, використання цифрових технологій спочатку обмежувалося вузькими функціональними можливостями у суто професійному контексті. З часом та з розмаїттям технологій цей перелік розширився до різних сфер. Варто зазначити, що еволюція ІКТ сьогодні зумовлена їх активним використанням.

Спочатку впровадження технологічних засобів характеризувалося автоматизацією організаційних завдань з оптимізації робочих процесів та підвищення продуктивності праці: це, по суті, обробка інформації та автоматизація виробничих процесів. На першому етапі розвитку не на часі було ставити під сумнів потреби користувачів, а необхідно було розвивати ІКТ та їх ефективність з єдиною метою – поліпшити чи навіть автоматизувати певні функції організацій.

Тому можна спостерігати появу парадигми, орієнтованої на діяльність, яка спрямована на доповнення фундаменту ІКТ шляхом аналізу функціональних компонентів та оперативних, стратегічних та організаційних цілей. Розвиток Інтернету та веб-технологій є каталізатором зростання цифрових технологій. Потім починають з'являтися інші розробки інструментів, що стають доступними для великої кількості користувачів[1].

Цей період відзначається зростанням використання мікро-комп'ютерів та програмних засобів, які сприяють використанню за допомогою прямого доступу до інформаційних ресурсів. У зв'язку з цим технологічні інновації охоплюють операційні елементи та аспекти прийняття рішень, які стосуються структурованої та неструктурованої інформації. В цей період, починаючи з 1993 року, інформаційно-комунікаційні технології характеризувалися наданням якісної та актуальної інформації для управління бізнес-процесами, підтримки прийняття рішень та обміну знаннями в організаціях.

На той період комунікаційна підтримка була одним із пріоритетів для дослідників, що займалися розвитком двох основних напрямків:

- внутрішньої комунікації, яка з появою нових інструментів допомагала корпоративному спілкуванню та співробітництву;
- міжорганізаційної комунікації[2].

Розширення ІКТ значно змінило спосіб роботи підприємств та управління ними.

Розглядаючи еволюцію ІКТ через людський та соціальний вимір, необхідно звернути увагу на їх використання. Більш детально соціологічний погляд щодо використання ІКТ зосереджується на трансформаціях, спричинених масовим впровадженням цифрових технологій і пов'язаних об'єктів, та їх впливом на соціальну діяльність. Ця зміна парадигми матеріалізується як на індивідуальному, так і на колективному рівнях. З одного боку, велика кількість цифрових технологій руйнує наші «відносини з самим собою» і нашу

власну соціальну систему. З іншого боку, цифрові пристрої впливають на наші стосунки з іншими людьми.

Оскільки «процес соціальної реєстрації» ІКТ залишається тривалим, еволюція його використання відображає потребу користувача адаптуватися до технологій, часто для виконання певних функцій. Даний період розпочався з 2000-х років. Концепції використання інформації широко використовуються французькою та англійською дослідницькою спільнотою з часів переходу від системно-орієнтованої парадигми до парадигми, орієнтованої на користувача. Технології більше не є самоціллю, а стають засобом подолання обмежень, властивих людям, організаційному середовищу та фінансовим ресурсам. Без належної підготовки та відповідної організації ІКТ не забезпечують економічних, соціальних чи суспільних вигід [2].

Інтегруючи соціально-економічні реалії, сучасне використання ІКТ все частіше схиляється до більш «зелених» способів спілкування та споживання інформації. Важливим моментом є забезпечення економічного зростання, заснованого на стійких моделях виробництва та споживання, за допомогою двох фундаментальних компонентів. З одного боку, технологічний вибір та використання ресурсів на основі енергоефективних технологій. З іншого боку, використання та діяльність здійснюються з усвідомленням зацікавлених сторін-користувачів для прийняття екологічно відповідальних рішень та регулювання процесу споживання ресурсів.

Також необхідно звернути увагу, що на сучасному етапі важливу роль відіграє безпека даних, доступних у мережах, а особливо у хмарному середовищі чи соціальних мережах. ІКТ дозволяють у великій кількості отримувати доступ до всіх видів професійних та особистих даних. Тому захист цифрової ідентичності юридичних та фізичних осіб потребує додаткового забезпечення.

Висновки: Кожна нова хвиля технологічних інновацій супроводжується глибокими змінами у використанні та практиці застосування інформації. Сучасний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій охоплює загальне бачення відповідно до встановлених відносин між технологіями, людьми та їх використанням. Концептуалізація цього поняття вимагає багатовимірного відображення. Перший елемент стосується технологічного виміру. Другий – побудований навколо людської та суспільної діяльності. Крім того, необхідно розглядати технічний детермінізм з декількох аспектів. Оскільки важливо враховувати, що не тільки робота людини впливає на техніку, а й технологічний аспект впливає на особливості її використання.

Список використаних джерел

1. Шарпіта В.С., Іванченко Н.О. Особливості розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у сучасних умовах української економіки / В.С. Шарпіта, Н.О. Іванченко // Економіка і суспільство. – 2017. – С. 911–917.

2. L'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication: La co-construction avec les usages January 21, 2017
URL: <https://www.researchgate.net/publication/322555760>

Токар В. В.,
д-р екон. наук,
професор кафедри інженерії
програмного забезпечення та кібербезпеки,
Київський національний торговельно-економічний університет

Котенко Н. О.,
канд. пед. наук,
доцент кафедри інженерії
програмного забезпечення та кібербезпеки,
Київський національний торговельно-економічний університет

Жирова Т. О.,
канд. пед. наук,
доцент кафедри інженерії
програмного забезпечення та кібербезпеки,
Київський національний торговельно-економічний університет

ВЕНЧУРНЕ ІНВЕСТУВАННЯ ТА ІННОВАЦІЙНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄС: МОДЕЛЮВАННЯ ВЗАМОЗВ'ЯЗКУ

Інноваційна конкурентоспроможність визначає загальні тенденції розвитку світової економіки в цілому, а також успіх чи невдачу національних економічних систем. У науковій літературі продовжуються суперечки навколо питання розкриття факторів, що впливають на інноваційну діяльність на мікро-, макро- та глобальному рівнях, включаючи обговорення їхньої значущості та реального впливу. Пандемія Covid значно зменшила кількість успішних підприємств та виявила недоліки в розробці глобального економічного порядку з його архаїчним акцентом на ресурси та робочу силу. Зростання рівня безробіття у всьому світі та необхідність створення самодостатніх

інноваційних моделей бізнесу ставлять питання про вплив венчурного інвестування на інновації та навпаки.

У міру загострення глобальної конкуренції постала проблема стимулювання інновацій будь-якими засобами. Венчурні інвестиції створюють необхідне середовище для реалізації бізнес-ідей, особливо для малих та середніх підприємств, а також для початківців. Більшість держав-членів ЄС мали позитивну зміну в обсязі венчурних інвестицій у 2013–2019 роках, але з невідомих причин венчурні інвестиції скоротилася у Литві та Португалії. Максимальне значення було зареєстроване у Франції (2320,3 млн доларів), а мінімальне – у Латвії (4,1 млн доларів) у 2019 році. У той же час чисельність населення скоротилося в Болгарії, Греції, Угорщині, Латвії, Литві, Польщі, Португалії та Румунії [1, с. 79].

Середній обсяг венчурних інвестицій на душу населення серед країн-членів ЄС зріс з 10 до 19,5 доларів США, більшість досліджуваних країн показали збільшення венчурних інвестицій на душу населення із середньою зміною обсягу на 9,6 доларів США, тоді як Литва був єдиним винятком, де спостерігалось зменшення на 2,5 долари США. Лідерами венчурних інвестицій у 2019 році були Данія, Фінляндія, Ірландія, Швеція, Бельгія, Франція та Нідерланди, де венчурні інвестиції на душу населення перебували в діапазоні 33,4–58,8 доларів США, а аутсайдерами – Болгарія, Румунія та Литва, де венчурні інвестиції на душу населення впали нижче 2 доларів США.

Середній індекс інноваційності серед країн-членів ЄС зменшився з 49,7 до 49,3 у 2013–2019 роках. Тринадцять країн продемонстрували негативні результати, а саме Ірландія, Люксембург, Австрія, Бельгія, Естонія, Іспанія, Італія, Португалія, Угорщина, Латвія, Словаччина, Болгарія та Румунія, тоді як Швеція та Нідерланди були лідерами з оцінкою перевищує 60 балів у 2019 році.

Для визначення сили та напрямку зв'язку між венчурними інвестиціями на душу населення та національною інноваційною конкурентоспроможністю вищезгаданих країн доцільно використати коефіцієнт кореляції рангу Спірмена.

Перевірка правильності матриці, використовуючи розрахунок контрольної суми:

$$\sum x_{ij} = \frac{(1+n)n}{2} = \frac{(1+23)23}{2} = 276$$

Сума стовпців матриці та контрольної суми рівні; отже, матриця складена правильно. Серед сукупностей x та y є кілька однакових

значень, що призводять до відповідних рангів, тому ми обчислюємо коефіцієнт Спірмена наступним чином:

$$\rho = 1 - 6 \frac{\sum 6d^2 + A + B}{n^3 - n}$$

де

$$A = \frac{1}{12} \sum (A_j^3 - A_j)$$

$$B = \frac{1}{12} \sum (B_k^3 - B_k)$$

j – кількість вузлів для атрибута x ;

A_j – кількість однакових рангів у j -й пучок у x ;

k – кількість вузлів для атрибута y ;

B_k – кількість однакових рангів у k -му наборі y .

$$B = (23 - 2)/12 = 0,5$$

$$\rho = 1 - \frac{6 \times 217,5 + 0,5}{23^3 - 23} = 0,892$$

Виходячи з результатів обчислень, зв'язок між атрибутом Y і фактором X є прямим і міцним. Тепер знаходимо критичну точку:

$$T_{critical} = t(\alpha, k) \times \sqrt{\frac{1 - \rho^2}{n - 2}}$$

де n – розмір вибірки;

ρ – коефіцієнт рангової кореляції Спірмена;

$t(\alpha, k)$ – критична точка двосторонньої критичної області, яка визначається з таблиці критичних точок розподілу Стюдента відповідно до рівня значущості α та кількості ступенів свободи $k = n - 2$.

Якщо $|\rho| < T_{critical}$, то ми не відкидаємо нульову гіпотезу, і кореляція рангу не є суттєвою. Якщо $|\rho| > T_{critical}$, тоді нульова гіпотеза відкидається, а рангова кореляція є значимою. Відповідно до таблиці Стюдента, ми знаходимо $t(\alpha/2, k) = (0,05/2)$.

$$T_{critical} = 2,414 \times \sqrt{\frac{1 - 0,892^2}{23 - 2}} = 0,24$$

Отже, ми відкидаємо нульову гіпотезу, тому що $|\rho| > T_{critical}$.

Висновки. Наші розрахунки показали, що коефіцієнт рангової кореляції венчурних інвестицій на душу населення та індексів інноваційності країн-членів ЄС є статистично значущими, а рангова кореляція за оцінками двох тестів є значущою. Отже, існує прямий і міцний зв'язок між венчурними інвестиціями на душу населення та інноваційною конкурентоспроможністю країн-членів ЄС. Перспективи майбутніх досліджень включають оцінку еластичності інноваційної конкурентоспроможності щодо венчурного інвестування на душу населення та визначення заходів, необхідних для підвищення венчурної діяльності в Україні, ґрунтуючись на ефективний досвід ЄС

Список використаних джерел

1. Batorshyna A., Tokar V., Kolinets L., Sybyrka L., Almarashdi O. (2021) THE INTERPLAY BETWEEN THE GLOBAL ISLAMIC FINANCE AND ECONOMIC GROWTH OF MUSLIM COUNTRIES. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice, 3 (38), 231-239. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i38.237452>.

Шестопалова Л. С.,

директор бібліотеки,

Київський національний торговельно-економічний університет

Морозова Т. М.,

заступник директора бібліотеки,

здобувач освітнього рівня PhD, старший викладач

кафедри інженерії програмного забезпечення та кібербезпеки,

Київський національний торговельно-економічний університет

Рзасва С. Л.,

канд. техн. наук,

доцент кафедри інженерії

програмного забезпечення та кібербезпеки

Київський національний торговельно-економічний університет

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – ОСНОВА SMART-БІБЛІОТЕКИ

Інформатизація суспільства, нові вимоги до освіти та реформування вищої школи вимагають якісного та оперативного бібліотечно-інформаційного обслуговування, формування інформаційного поля та швидкого доступу до інформації учасників освітньої

спільноти, впровадження інноваційних технологій у бібліотечну діяльність.

Інновації в сучасній системі освіти визначають вектор розвитку бібліотек закладів вищої освіти. Інноваційні зміни – це нові послуги для користувачів і нові можливості для бібліотек. Впровадження новітніх інформаційних технологій зумовлюють кардинальні зміни в обслуговуванні користувачів.

Наразі відбувається активне становлення нової системи освіти, яка орієнтована на інтеграцію в світовий інформаційно-освітній простір.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ, англ Information and communications technology) – сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження, показу і використання інформації в інтересах її користувачів.

За допомогою інформаційно-комунікаційних технологій SMART-бібліотека ЗВО забезпечує збереження документів і створених нею інформаційних ресурсів. Сучасні бібліотеки стають невід'ємною частиною світової інформаційної інфраструктури. Забезпечення доступу до бібліотечних ресурсів слід розглядати як гарантію інтелектуальної свободи людини і як неодмінну умову безперервної освіти та самоосвіти.

Найпоширеніший вид електронного сервісу – надання доступу до електронних документів локально та віддалено. Сучасна бібліотека забезпечує локальний та віддалений доступ до електронних ресурсів. Використання зовнішніх ресурсів здійснюється у формі придбання прав доступу на певний період або в постійне користування, а також у формі вільного доступу.

Активізація бібліотек в прагненні розширити доступ користувачів до електронних матеріалів мотивована усвідомленням необхідності підтримки публічної природи інформації як суспільного продукту. Сучасна SMART-бібліотека прагне забезпечити своїх користувачів електронними ресурсами віддаленого доступу, спонукає бібліотеки змінювати технології обслуговування, зокрема впроваджувати інтерактивні форми роботи, що неможливо без впровадження ІКТ.

Створення інтерактивних каналів самообслуговування користувачів стає невід'ємною складовою діяльності сучасних бібліотек, які стають своєрідними навігаторами в інформаційному просторі, надаючи споживачам інформацію незалежно від місця її збереження.

Серед трендових напрямків розвитку електронного сервісу SMART-бібліотеки можна зазначити створення комфортних умов перебування в бібліотеці, надання додаткових послуг. З цією метою безпосередньо в бібліотеці встановлюють апарати самообслуговування, зокрема: самостійного запису до бібліотеки, замовлення необхідних користувачеві документів, оформлення отриманих документів або їх повернення, копіювання документів.

Впровадження RFID-технологій (Radio Frequency Identification, радіочастотна ідентифікація) – технологій, заснованих на використанні радіочастотного електромагнітного випромінювання дозволяють здійснювати безконтактний обмін даними, значно спрощує процес обліку документів бібліотечного фонду саме під час видачі книг/документів.

RFID-системи прийому та видачі книг позбавляють співробітників бібліотеки від рутинних операцій, пов'язаних із заповненням бланків і пошуком видань. Користувачі самостійно оформляють книговидачу, фіксуючи її на електронний формуляр за допомогою терміналу самообслуговування. Користувач також може перевірити стан власного формуляра і дізнатися про заборгованість і терміни повернення документів до бібліотечного фонду, отриманих для опрацювання поза бібліотекою. Повернути документи можна також за допомогою модульної системи повернення книг.

Інтеграція автоматизованої бібліотечно-інформаційної системи і RFID-технології дозволяє перевести систему на інший рівень, зробити її більш зручною та комфортною для користувача.

На сьогодні SMART-бібліотека ЗВО є важливим учасником освітнього, наукового і управлінського процесів університету, що забезпечує ефективну навігацію у межах інформаційного середовища і доступ до ресурсів незалежно від місця знаходження користувача. SMART-бібліотека надає широкі партнерські можливості для інформаційної підтримки наукових досліджень ЗВО, забезпечуючи якість електронних ресурсів і зручний доступ до них та виступає як науково-інформаційно-освітній та соціально-культурний центр ЗВО.

Інформаційно-комунікаційні технології створюють нову корпоративну культуру ЗВО і місія бібліотеки в цілому полягає в тому, щоб допомогти дослідникам долучитися до неї, адаптуватися до нових реалій та гармонійно інтегруватись до світового дослідницького

простору. Стрімкий розвиток інформаційного середовища активізує продукування інноваційних рішень, що підносять на новий рівень не тільки бібліотеку, але й допомагають формувати імідж закладу вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Ярошенко Т.О. Технології Веб 2.0 для бібліотек і користувачів: нові можливості розвитку бібліотечного середовища [Електронний ресурс]. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2820/Teh_Web.pdf

2. Мар'їна О. Ю. Веб-технології в бібліотеках: нові можливості розвитку комунікаційного середовища [Електронний ресурс]. URL: <https://www.sciencecommunity.org/uk/system/files/23.pdf>

3. Криворучко О. В., Десятко А. М., Морозова Т. М. Цифрові технології процесів обслуговування в бібліотеці КНТЕУ. Управління розвитком технологій. Тема: Інформаційні технології розвитку змісту освіти: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 26–27 берез. 2021 р. Київ, КНУБА, 2021. С. 87–88

ГЛОБАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕАЛІЇ

Bai S. I.,

*Doctor of Economics, Professor,
Kyiv National University of Trade and Economics,*

Drozdova Yu. V.,

*PhD in Psychology, Associate Professor,
Kyiv National University of Trade and Economics*

EFFECTIVE MANAGEMENT IN THE GLOBALIZED WORLD: SYNERGY OF INTERNAL ORGANIZATIONAL RELATIONS AND RESPONSIBILITIES

Ukraine has never been aside global processes. Moreover, the global socio-economic environment lays the foundations that support the economic growth and development of society. It is quite natural to consider the fact that the search for effective means to achieve economic prosperity, the issue of efficiency, creation, and functioning of socio-economic systems at different levels are urgent tasks and must meet national interests.

The fourth technological revolution has opened up new opportunities for the global world economy. At the same time, the pandemic provoked significant transformations in the economic and social life of society that have taken place in recent years and became a catalyst for unpredictable changes in business management.

The concepts of management, which emerged in the XIX-XX centuries, became obsolete, so it a priori can not be the "mainstream" of modern science or the main methodological basis for modern management. Especially considering moving an increasing amount of business relationship to the virtual space. Moreover, management theory is a practically oriented, interdisciplinary field of knowledge formed and developed under the influence of philosophy, sociology, psychology, political science, history, law, economics, technical sciences, and other fields of knowledge, among which it is difficult to distinguish one that will occupy a special place. So, there is no single and universal theory of management. This is due to the high degree of differentiation, primarily in objects to manage, and related areas or types of management (currently, there are at least 284 types of management). Therefore, management as an extremely dynamic science should offer for digitalized society a

comprehensive tool to successfully solve not only the problems of the present but also to focus on the future, ahead of time.

Management that claims to succeed in a complex and rapidly evolving situation needs to have a clear understanding of what the new world will be like and what place their company intends to take in it. The formation of a new management model is an unalterable way for a business to reduce its exogenous dependence, to overcome the contradictions between the objectives of economic and social development. It is an indisputable fact that the more perfect the management system, the more effective the management decisions are, the more adequate, faster and more coherently they are adopted and implemented. And the greater the chance for success. This applies to both business and government agencies. In the context of globalization, the severity of economic and political competition encourages each organization to orient, coordinate, and motivate the employees to non-trivial achievements, to turn them into an interested well-coordinated and purposeful team of like-minded professionals.

As the world becomes more digital and complex, the range of decisions that leaders need to make expands to include both the overall picture of strategic thinking and sound operational management, as well as technological transformation and harmonization of environmental, social, and corporate issues. Decision-making criteria require a new transformation and such a synthesis where social, innovation and environmental processes dominate in ensuring the integrity and development of enterprises.

At the same time, it should be noted that the introduction of new forms and methods in management leads to the emergence of new requirements for changes leaders and their competence, specially adapted to post-covid realities. This creates a system-logical basis for the development of conceptual and methodological foundations for a new system of combined leadership, aimed at building a new system of excellence management for specific organizations and Ukraine as a whole country. Naturally, the basic hypothesis for the effective-targeted function of the combined leadership system is the concept of managerial responsibility for the full systemic satisfaction of society's needs.

The conceptual and applied basis of this system should be the paradigms of modern management, based on the principles of a rational combination of such concepts as synergetics, institutionalism, managerial postmodernism, controlled transformations of management processes. This emphasizes that the priority should be the formation of such a domestic model that would correspond to the model of managed balanced

development - simultaneous systemic transformations to ensure continuous positive dynamics in increasing the quality of organizational formation through harmonization with economic, social, and environmental social priorities.

This requires leaders with new competencies, strategic thinking that allows to abstract from everyday tasks and realise where the world is moving to, understand how to create the material goods for the future in ways different from today, and take a favorable position for their company, namely: the ability to anticipate conditions that are important to the organization, as well as future trends or needs of society; the ability to integrate social values into the priorities of the organization; the ability to ensure the creation, increase and realization of the harmonized social development potential; the ability to abandon the use of past experience and draw useful conclusions only on the basis of relevant information; the ability to ensure harmonization of relations among the stakeholders; ability to make exceptional efforts to achieve synergies in the system of combined leadership; the ability to take full responsibility for the decisions made and the results of both the organizational entity and society as a whole.

This becomes the core for the formation of highly educated and competent leaders who are able to be change leaders under the condition of the global business space virtualization to achieve an advanced model of Ukraine's development.

Бєляєва Н. С.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри менеджменту,

Київський національний торговельно-економічний університет

ВПЛИВ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Стійкість і «зелене» зростання» – є основою нещодавно представленої програми сталого розвитку. «Зелена» економіка – це концепція економічного розвитку за рахунок якомога ширшого впровадження енергоефективних технологій, методів «чистого виробництва», використання відновлювальних джерел енергії тощо [1, 536]. Концепція «зеленої» економіки не підміняє собою концепцію сталого розвитку, проте зараз усе більш поширене визнання того, що досягнення стійкості практично повністю залежить від правильної еконо-

міки. На сьогодні в Україні інституційні засади «зеленого» зростання ще остаточно не сформовано, тому надважливим є визначення пріоритетних напрямів інноваційного розвитку державної політики, в основі якої – пріоритетність упровадження міжнародних та європейських стандартів, що дозволить використати досвід та досягнення розвинутих країн в «озелененні» національної економіки.

В Україні інформація про розмір «зеленого» бізнесу фактично відсутня та є дуже складною для обрахунку. В той же час, для успішного функціонування «зеленого» бізнесу в Україні потрібне його державне стимулювання, а не навпаки, коли екологічно шкідливі галузі, такі як вуглевидобування, металургія субсидуються з держбюджету. Підприємства для започаткування «зеленого» бізнесу потребують дешевих кредитів і податкових пільг. Окрім цього, важливо підвищити екологічний податок, створити належну нормативно-правову базу та стандарти, зробити прозорою систему ціно- та тарифоутворення енергоносіїв. Вказані пропозиції стимулюватимуть підприємства використовувати у своїй діяльності «зелені» технології, що дасть змогу, в тому числі, підвищити конкурентноздатність вітчизняних товарів на світовому ринку.

Теорія «зеленої» економіки базується на трьох аксіомах: неможливість нескінченного розширення сфери впливу в обмеженому просторі; неможливість задоволення потреб, що нескінченно зростають, в умовах обмеженості ресурсів; на Землі все є взаємопов'язаним [2]. «Зелені» організації прагнуть підтримувати сталий розвиток економіки своєї країни та її громади, виробляючи продукцію з мінімальним рівнем шкоди для навколишнього середовища, впроваджуючи екологічні цінності та принципи серед своїх співробітників та зацікавлених сторін, укладаючи партнерські відносини з благодійними організаціями та спонсоруючи заходи та ініціативи громад.

Перехід на «зелену» економіку передбачає комплексні зміни в усіх секторах економіки. «Зелена» економіка забезпечує більш високі темпи зростання ВВП, знижує такі ризики, як наслідки зміни клімату, зростання дефіциту водних ресурсів, та стимулює економічний прогрес [1, с. 539]. Відповідно, важливими рисами «зеленої» економіки є: ефективне використання природних ресурсів; збереження і збільшення природного капіталу; зменшення забруднення; низькі вуглецеві викиди; запобігання втрати біорізноманіття; зростання доходів і зайнятості; в цілому – зниження антропогенного навантаження на навколишнє середовище [2].

Соціальним складником «зеленої» економіки є забезпечення зайнятості населення. Сьогодні спостерігається тенденція до зростання зайнятості в галузях, які пов'язані із захистом біологічного різноманіття ресурсів, охороною навколишнього середовища, відновленням природних ресурсів, а також наданням екопослуг. Програма ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП), Міжнародна організація праці, Міжнародна організація роботодавців та Міжнародна конфедерація профспілок спільно реалізують кампанію «Зелені робочі місця» [3]. Ця кампанія підтримує узгоджені зусилля урядів, роботодавців та профспілок з метою розробки та впровадження у світі, залежного від клімату, екологічно стійкої та послідовної політики та ефективних програм зі створення екологічно чистих робочих місць та сприяння гідній праці для всіх.

В той же час, на основі міжнародного досвіду можна стверджувати, що перехід до зеленої економіки змінює якісні характеристики зайнятості. Таким чином, згідно з дослідженнями зарубіжних вчених, екологічно чисті робочі місця вимагають від працівників більш високого рівня освіти, досвіду роботи та висококваліфікованої професійної підготовки порівняно з тими, хто працює на незелених робочих місцях [4]. Наприклад, фінська фірма Partic, у якій працює всього 10 осіб, розробила екологічно чисту технологію виробництва легко переробного пакувального паперу на основі целюлози та біопластику, замінивши звичайний поліетилен.

Глобальний екотренд, який охоплює всі сфери сучасного життя, не залишився непоміченим робочим середовищем організацій офісного типу, втілюючись у концепції «зеленого офісу», яка вже стала візитною карткою багатьох провідних компаній і є набирає популярність [5]. Зелений офіс – це екологічно відповідальний офіс, який найбільш ефективно використовує природні ресурси, необхідні для його роботи, постійно дбаючи про зменшення власного негативного впливу на навколишнє середовище (скорочення споживання води, енергії, інших ресурсів); уточнення кількості відходів при роботі в офісах; заміна (переробка) – придбання товарів та послуг, які мінімізують вплив на навколишнє середовище, сприяють більш ефективному використанню транспорту в особистих та службових цілях тощо.

Утілення моделі «зеленої» економіки передбачає створення умов для розвитку бізнесу на основі нових екологічних стандартів і технологій, державну підтримку соціально й екологічно відповідальних підприємств, зростання ролі держави та міждержавних органів в економічному та екологічному регулюванні, створення умов для розвитку екологічної культури населення та популяризацію просвіт-

ницьких екологічних ініціатив і програм ресурсозбереження. Ідентифікація та екологічні вакансії, що диверсифікують джерела енергії, сталий розвиток, забезпечення енергією, усунення проблем довкілля та здоров'я, допоможуть керівникам та політикам визначити та надати виконавчі рішення та визначити багатогранні пріоритети для екологічного управління.

Список використаних джерел

1. Марченко О. І., Мамалига В.О. «Зелена» економіка: теоретичні аспекти. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 6(23). С. 535–541.
2. Боровик Ю. Т., Єлагін Ю. В., Полякова О. М. «Зелена економіка»: сутність, принципи, перспективи для України. *Вісник економіки транспорту та промисловості*. 2020. № 69. С. 75–83.
3. Green jobs / *International Labour Organization (ILO)*: official website. URL: <https://www.ilo.org/global/topics/green-jobs/lang--en/index.htm>
4. McClure, L.A., LeBlanc, W.G., Fernandez, C.A., (...), Moore, K.J., Caban-Martinez, A.J. Green collar workers: An emerging workforce in the environmental sector. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*. 2017. 59(5), p. 440–445. doi: 10.1097/JOM.0000000000000986
5. Han, H., Ariza-Montes, A., Giorgi, G., Lee, S. Utilizing green design as workplace innovation to relieve service employee stress in the luxury hotel sector. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020.17(12),4527, с. 1–12. doi: 10.3390/ijerph17124527

Бондаренко О. С.,
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА

Розвиток демократичного суспільства визначається рівнем соціальної взаємодії держави та суспільства. Необхідність встановлення тісної соціальної взаємодії держави та суспільства є цільовим орієнтиром публічного маркетингу, що визначається прагненням країн інтегруватися до світогосподарських зв'язків, реалізацією про-

цесів соціалізації, за яких центром соціально-економічного розвитку є особистість.

Процеси, що відбуваються у суспільному житті різних країн, створюють передумови для обґрунтування управлінських рішень публічними органами управління щодо покращення соціальної взаємодії держав та суспільства на основі імплементації механізмів публічного маркетингу.

Основними причинами низького рівня застосування інструментів маркетингу в публічному управлінні є низький рівень соціальної свідомості, нерозуміння цінності та ефективності публічної послуги для суспільства, нестача кваліфікованих кадрів, незначний досвід користування сучасними цифровими інструментами, відсутність поінформованості щодо ролі публічного маркетингу у розвитку демократичного суспільства.

Ефективна реалізація завдань публічного маркетингу спроможна стимулювати громадян до активної участі в бюджетному процесі, формуванні іміджу країни, розвитку бренду держави, міст, регіонів, розбудови відносин в ланцюгу «влада – громадянин – суспільна цінність». Це сприяє підвищенню рівня та якості життя, поліпшенню структури населення, пожевавленню інвестиційної діяльності, впровадженню сучасних цифрових технологій, розбудові ринкової інфраструктури, стрімкому розвитку соціальних інститутів. За таких умов має зростати інтерес органів публічного управління до науково-практичного маркетингового інструментарію, який спрямований на виявлення реальних потреб громадян, створення умов для дієвого соціального діалогу між суб'єктами надання і споживання послуг, та ефективної реалізації завдань розвитку демократичного суспільства.

Сучасними науковцями все більше уваги приділяється дослідженню ролі маркетингу у реалізації функцій та завдань публічної політики [1, 2, 3, 4]. Дослідники публічного маркетингу акцентують увагу на необхідності еволюції психології суспільства та змін суспільної взаємодії між державою та громадянином.

Сучасними науковцями все більше уваги приділяється дослідженню ролі публічного маркетингу у реалізації функцій та завдань публічної політики. Це обумовлено тим, що маркетинг у публічному управлінні є інноваційною технологією, яка визначає умови дослідження та аналізу суспільної думки, потреб громадян з метою впливу на соціально-економічні процеси. Koren & Tenreiro [1]. акцентують увагу на важливості застосування у сфері публічного управління маркетингових інструментів, та необхідності поінформованості, налагодженості каналів комунікації публічної влади з громадянами.

Osberg & Sharpe [2] доводять, що в сучасних умовах для розвитку демократичного суспільства має значення інституційне середовище, в якому поряд з економічними та фінансовими інструментами застосовуються інструменти публічного маркетингу. За переконанням Osberg & Sharpe [3] серед чинників добробуту населення варто розглядати не лише економічні, а такі, що залежать від якості публічної політики. Важливим чинником добробуту є можливість населення брати участь в управлінні державними фінансовими ресурсами, наприклад, в бюджетному процесі за рахунок утворення бюджетів участі, які реалізуються шляхом використання дієвих маркетингових комунікацій. Публічний маркетинг спроможний оцінити ставлення суспільства до системи оподаткування в країні, та сформулювати умови досягнення соціальної справедливості в оподаткуванні. Підходи до формування податкової культури громадян також реалізуються інструментами публічного маркетингу через спонукання та розуміння об'єктивної необхідності платниками сплачувати податки на користь держави.

Світовий досвід свідчить, що дієві механізми публічного маркетингу мають розроблятися з урахуванням специфіки функціонування країн, базуватися на закономірностях глобалізаційних процесів та відповідати вимогам суспільного розвитку. Це обумовлено тим, що маркетинг у публічному управлінні є інноваційною технологією, яка визначає умови дослідження та аналізу суспільної думки, потреб громадян з метою впливу на соціально-економічні процеси.

Маркетинг в публічному управлінні має відображати формування в суспільстві розуміння якості публічної послуги, критеріїв ефективності діяльності органів публічного управління, особливостей інтерактивного виробництва послуг. В сукупності має формуватися тісна соціальна взаємодія держави та суспільства, яка визначить по новому місію функціонування органів публічного управління, створить умови для вирішення соціальних проблем, сформує піраміду соціальних цінностей для розвитку демократичного суспільства.

Дієві моделі соціальної взаємодії держави та суспільства мають відображати процеси адаптації традиційних форм діяльності органів публічного управління до нових соціальних потреб. Формування умов соціальної взаємодії держави та суспільства вимагає розвитку процесів становлення особистості в громадянському суспільстві. У цьому напрямку важливим є формування взаємодії приватного та державного сектору економіки, що повністю залежить від вдосконалення державної політики шляхом використання інструментів маркетингу. Раціональне поєднання цілей політики органів публічного управління та якості обслуговування потреб громадян, як споживачів послуг, ство-

рить умови для покращення показників соціально-економічного розвитку держави. Це можливо у випадку обґрунтування макро- та мікро-економічних завдань публічного маркетингу, які виявляються на основі аналізу показників соціально-економічного розвитку держав, та їх співставлення через оцінку рівня соціальної взаємодія держави та суспільства в країні [4].

Результатом стануть можливості держави щодо підвищення рівня добробуту громадян, досягнення гендерного балансу, зростання обсягів соціальних інвестицій, формування іміджу, лібералізації підприємницької діяльності, адміністрування податків, побудови адаптивної системи комунікацій між владою та бізнесом, стимулювання удосконалення механізмів реалізації соціальної політики органами публічного управління.

Список використаних джерел

1. Koren M. & Tenreyro S. (2013). Volatility and Development, *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 122 (1). doi: 10.1162/qjec.122.1.243
2. King, R. G., & Rebelo, S. (1990). Public policy and economic growth: developing neoclassical implications. *Journal of political Economy*, 98 (5, Part 2).
3. Osberg, L., & Sharpe, A. (2002). International comparisons of trends in economic well-being. *Social Indicators Research*, 58 (1–3).
4. Bondarenko O., Kozarezenko L., Chunikhina T., Solomka O. (2021) Social Interaction of the State and Society as a Reference Point of Public Marketing. *Estudios de Economia Aplicada* this link is disabled, 2021, 39(6)

Брюханова Г. В.,
канд. пед. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

Алданькова Г. В.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

ВПЛИВ НАУКОВИХ РОЗВІДОК У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ НА УСПІХ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

За визначенням відомого маркетолога та професора маркетингу Північно-Західного університету США Ф. Котлера, реклама являє собою форму комунікації, здійснювану за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування.

З огляду на обмеженість обсягу інформації, що може передати споживачеві реклама, та в умовах економічної ситуації в Україні, існує необхідність детального маркетингового дослідження перед прийняттям важливих рішень щодо рекламної стратегії підприємства. Ефективний результат майбутньої рекламної діяльності прямо залежний від прогнозування на основі оцінки попередньої діяльності підприємства, особливо в умовах обмеженості його ресурсів. Апостеріорний підхід [1] базується на маркетингових дослідженнях з оцінки ефективності просування.

Не зважаючи на велику кількість праць, єдиної методики оцінки рекламної ефективності на сьогодні немає. Приблизно третина респондентів в якості основної проблеми існуючих методик зазначають незрозумілість їх результатів, ще третина – невміння їх застосовувати.

Для успіху рекламної кампанії необхідна ретельна підготовка, що включає в себе поетапне планування від проведення рекламного дослідження, до якого входить вивчення ситуації з маркетингу, конкурентні умови на обраному сегменті ринка, обґрунтування проведення РК, аналіз діяльності конкурентів та ін. до створення організаційного плану здійснення просування.

Після втілення в життя рекламної кампанії необхідно провести оцінку її ефективності, що може включати в себе:

- комерційний ефект як порівняння збільшення масштабу продажів до здійснених під час рекламної кампанії витрат;

- аналіз числа рекламних контактів досягнутих в результаті рекламних заходів;
- оцінку якості форми і змісту рекламного матеріалу, по відношенню до відповідності рекламним цілям.

Наразі, статистично значимі показники віддачі від рекламної кампанії мають порівнюватися з теоретично можливими, прогнозованими і запланованими. З огляду на це можна інтерпретувати ступінь досягнення рекламної віддачі і приймати рішення щодо подальшого просування.

Автори Е.Нілі, К.Адамс та М. Кеннерлі [1] розглядають оцінку ефективності реклами у вигляді сукупності показників, що визначають «результативність та віддачу виконаних дій на основі збору, співставлення, сортування, аналізу та інтерпретації відповідних даних» в кількісному вигляді. Досвід показує що показником ефективності є параметр, що використовується для визначення результативності та віддачі (табл. 1).

Таблиця 1

Складові ефективності реклами

Ефективність реклами				
Критерії ефективності реклами				
Результативність реклами (економічне значення)		Віддача від реклами (психологічне значення)		
Показники ефективності реклами				
Обсяг продажу	Чистий прибуток	Інформованість	Емоції	Переконливість
		Розуміння; Впізнавання; Пригадування	Позитивні/негативні; асоціації	Мотивація придбання категорії та товару

Отже сукупність показників дієвості реклами і віддачі від неї в апостеріорному ключі є головними критеріями рекламної ефективності і прийняття рішення в рекламній діяльності.

Термін «ефективність реклами» можна розглядати як ефективність економічну та ефективність психологічну.

Економічна ефективність рекламної діяльності – це досягнутий у наслідок застосування рекламної кампанії економічний результат. Він зазвичай полягає в тому, що валовий дохід підприємства має бути рівним або перевищувати витрати на рекламну кампанію.

Психологічна ефективність показує величину впливу реклами на споживача (привертання уваги та зацікавлення покупця, мотивування до покупки тощо) [2].

Щоб дослідити економічну ефективність одного рекламного заходу, рекламної кампанії або всієї рекламної діяльності підприємства загалом використовуються бухгалтерські та статистичні дані про товарообіг. Для оцінки ефекту від реклами відбувається збір, аналіз, порівняння та інтерпретація трьох обов'язкових складових: залежні зміни, незалежні зміни та їх динаміка:

1) залежні змінні – це корисний результат (рекламний ефект), критеріями якого виступає система показників рекламної результативності і віддачі;

2) незалежні змінні використовуються для пояснення трансформацій залежної змінної. Незалежні змінні впливають на значення залежної змінної. Усі незалежні змінні ефективності реклами діляться на дві групи у відповідності до окремих факторів, що впливають на ставлення і поведінку споживачів:

– незалежні контрольовані змінні – змінні, що пов'язані з рекламним впливом. На них впливають дії рекламного відділу, що проводяться з метою досягнення бажаного рекламного ефекту;

– незалежні неконтрольовані змінні – решта факторів маркетингового середовища підприємства, які не пов'язані з рекламним впливом (які рекламний відділ підприємства не може змінювати).

3) Спостереження за незалежними змінними [3].

Таким чином, розглянута сукупність значень рекламної результативності і віддачі стає таким показником рекламної діяльності, на основі якого приймається рішення щодо запуску, коригування, продовження або припинення рекламних кампаній. Зазначимо, важливою особливістю цього процесу є його ітераційність і безперервність, що дозволяє на основі дослідження історичного розвитку ставлення споживачів до підприємства унаслідок рекламного впливу приймати більш ефективні рішення.

Список використаних джерел

1. Нили Э. Призма эффективности. Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им : пер. с англ. / Э. Нили, К. Адамс, М. Кеннерли. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. – 400 с.

2. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.

З. Юдіна Н.В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту : [Електронне наукове фахове видання] / ВІЕМ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. 2011. – Вип. 1. Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_1/30.pdf

Войнілович В. Є.,
аспірант кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет,
директор ТОВ «СК Фешн»

ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ФЕШН-ІНДУСТРІЇ

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, загостренням конкурентної боротьби. Проте, індустрія моди в період пандемії коронавірусу очікувано виявилася в числі найбільш уразливих галузей. Виробництва постраждали від скасування або призупинення замовлень, що призвело, в свою чергу, до масових звільнень і закриття виробничих підприємств, а введення режиму самоізоляції – до різкого зниження числа покупців у другій половині 2020 року та у 2021 році під час оголошення карантину. Через те, що в майбутньому споживачі будуть обмежувати відвідування громадських місць, підприємства індустрії моди перейдуть на онлайн-продажі, а розкішні бренди не будуть винятком. Навіть за найбільш позитивного сценарію, з точки зору «людського фактору», миттєвого відновлення галузі не слід очікувати. Історія розвитку ринку індустрії моди поділиться на «до» та «після» епідемії. Глобальна взаємозалежність стала цілком очевидною, і логічно очікувати змін у системі цінностей та пріоритетів.

Мода остаточно перетворилася в соціально-економічне явище, що не тільки відображає зміни, що відбуваються в суспільстві, але часто їх ініціює. Фешн-маркетинг допомагає забезпечити взаємодію і контакти з покупцем, звернути його увагу на пропоновані одяг, взуття, аксесуари. Маркетинг сприяє цілісному сприйняттю покупцем запропонованих йому предметів моди, доповнюючи візуальний контакт сильними емоційними, а часто і раціональними аргументами. Мода являє собою складне, багатогранне явище, тому багато вчених розглядають моду через призму соціокультурних, мистецтвознавчих

та інших факторів. Основними проявом соціального маркетингу є те, що маркетинг чітко будується на сприйнятті споживачем соціальної значущості свого одягу в певному контексті.

Модні товари принципово дотримуються тих самих процесів розробки продуктів, що й їх аналоги в інших галузях. Однак, як і в будь-якому бізнесі, є основні нюанси, які керують процесом створення етапу від концептуалізації стилю та, нарешті, доставки споживачам.

Можна виділити деякі фактори, що впливають на формування асортименту модних товарів:

- сезонність виробництва товарів, щоб представити споживачам унікальні тенденції;
- наявність порівняно дешевшої продукції, що продається з меншими торговельними надбавками;
- можливість представити споживачам різні кольори та розміри, які можуть різнитися залежно від сезону
- короткий виробничі цикли – проте в процесі задіяні складні процеси;
- залежність від змінних соціально-економічних факторів, що впливають на терміни та формування цінової політики.

Тому, створення позитивних умов для пожвавлення ринку фешн індустрії обумовлює застосування нових концепцій маркетингу, які спроможні: по-перше, запропонувати інноваційний прикладний інструментарій маркетингу; по-друге, спрямувати наукові дослідження та прикладні рекомендації у площину сервісної орієнтації маркетингової діяльності підприємств фешн індустрії; по-третє, забезпечити застосування інтегрованого підходу у вирішенні маркетингових завдань. Найбільш повно відповідає наведеним вище аспектам холістичний маркетинг.

Виходячи із вищенаведеного пропонуємо провести дослідження особливостей впровадження концепції холістичного маркетингу на підприємствах фешн індустрії. Фешн індустрія являє собою величезний, глобальний бізнес, досить диверсифікований і швидкозмінений, у якому тісно переплетені сучасні технології, естетика і функціональність. Успішність функціонування бізнесу фешн індустрії неможлива без дизайнерів, матеріалознавців, експертів в області побудови ланцюгів постачання, фахівців із розроблення стратегій та ін. Індустрія моди пов'язана з усіма аспектами дизайну, виробництва, маркетингу та дистрибуції, починаючи з створення концепції май-

бутнього виробу і закінчуючи випуском кінцевого товару, розробленням бренду і його просуванням.

Виділимо основні принципи холістичного управління в індустрії моди: 1. Управлінські рішення приймаються відкрито, на паритетних засадах. 2. Налагоджений зворотній зв'язок між усіма учасниками бізнес-взаємодії на ринку індустрії моди. 3. Можливість приймати рішення при оптимізації окремих бізнес-процесів. 4. Децентралізація управління. 5. Стимулювання активності кожного учасника тощо.

Саме розвиток новітніх цифрових технологій та електронної торгівлі в цілому сприятиме підвищенню рівня товарообороту в індустрії моди. Експерти компанії IBM підрахували, що пандемія прискорила перехід від офлайн до інтернет-магазинів приблизно на п'ять років. Магазины, які раніше працювали тільки в оффлайн, почали освоювати інтернет – вони принесли в e-commerce нові ніші і розширили аудиторію покупців. Інтернет торгівля одягом знаходиться на другому (11,5%). Найбільшу частку продажу одягу та взуття за 9 місяців 2021 р склали: оффлайн-магазини – 47%; Instagram – 21%; Rozetka – 6,8%; Kasta – 3,8%; Lamoda – 3,6% [1].

Процес функціонування фешн-індустрії є комплексним та багатограним, спрямований на розроблення певних стандартів в суспільстві. Метою функціонування цієї діяльності є повне або часткове задоволення споживчого попиту із використанням інновацій та втілення у практику sustainable fashion в своїх продуктах. Людство починає шукати нові й ефективні способи захисту навколишнього середовища, оскільки стають більш обізнаними про шкоду, яку завдає планеті сучасний спосіб життя. Тому бренди у фешн-індустрії все частіше починають використовувати власний вплив, щоб піднімати дійсно важливі питання, такі як зміна клімату та глобальне потепління. Тобто перед розробниками бренду постає питання – як зробити речі не просто стильними, а надати їм нову цінність – не матеріальну, а соціальну через турботу про природу. І це стає їх сенсом існування. Тобто при впровадженні у практику sustainable fashion є принцип 3»R»: reduce, reuse, recycle. Починати потрібно завжди з «Reduce», або зменшення використання.

Таким чином, відповідно до проведеного нами дослідження пропонуємо визначення сутності холістичного маркетингу в індустрії моди, як маркетингову концепцію, спрямовану на створення цілісного маркетингового механізму, складові якого покликані задовольняти

потреби споживачів, встановлювати та підтримувати довготривалі, партнерські та взаємовигідні взаємовідносини між економічними суб'єктами ринку, що сприяє забезпеченню теперішніх та майбутніх здорових потреб суспільства та його гідного життя за рахунок підтримання та покращення стану навколишнього середовища, а також впровадження новітніх цифрових технологій для просування товарів.

Список використаних джерел

1. Портрет українського онлайн-покупателя. Что заказывают, сколько платят и каких почтовых операторов предпочитают [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://biz.nv.ua/tech/portret-onlayn-pokupatelya-v-ukraine-gde-zhivet-kakie-tovary-i-na-kakuyu-summu-pokupaet-50172351.html>

Гамова І. В.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА – ГОЛОВНИЙ КАНАЛ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Своєю появою соціальні медіа дуже швидко змінили наше ставлення до інформаційного простору. Зі слухачів і читачів ми перетворилися на авторів і розповсюджувачів інформації. Сьогодні інформація стає все більш доступною, а її об'єми велетенськими. Згідно з американським центром медіа-грамотності, в середньому людина витрачає на соціальні мережі 5 років свого життя, а на перегляд телебаченні – понад 7 років. І згодом ця цифра тільки зростатиме. Разом це перевищує час, що ми витрачаємо на спілкування, догляд за собою, харчування. Ускладнює ситуацію те, що деяка інформація, яку ми отримуємо, викривлена, маніпулятивна та неправдива. Науковці з інституту технологій штату Массачусетс з'ясували, що підроблені фейкові новини поширюються у 6 разів швидше ніж правдиві. Ми живемо у час, коли фейкові новини – це бізнес. Соціальні медіа об'єднують світ але не можуть впоратись з негативними наслідками цього процесу. І хоча пропаганда та дезінформація існує століттями, технічна революція зробила їх швидшими, ефективнішими, більш продуманими і ще більш небезпечними. Поки що система освіти не

може дати нам знань, які б допомогли нам орієнтуватись у сучасній інформаційній екосистемі. Медіа-освіта не розвивається так швидко, як технології, які ми використовуємо щодня.

За даними сайту Datareportal, середньостатистичний користувач має обліковий запис на більше, ніж 9 соціальних мережах і витрачає щонайменше 2 години свого часу на них щоденно. Однак, ця цифра може відрізнятись в залежності від місця проживання та культури. Наприклад, філіппінці витрачають на соціальні мережі близько 4 години на добу, в той час як японці менше години [1].

Популярною соціальною мережею світу серед користувачів вже довго залишається Facebook. На сьогодні існує 6 платформ для соціальних мереж, якими користується більше мільярда людей за місяць, і чотири з цих платформ належать Facebook. Загалом 20 соціальних мереж мають 200+ млн активних користувачів за місяць [4].

Українські інтернет-користувачі поступово звикають сприймати соцмережі як основний канал новин, і найпопулярніше джерело подібної інформації – Facebook. Дослідження, виконані у 2020 році, показали, що українські користувачі мережі сягають кількості 10 млн, в той час як кількість користувачів світових мереж – 1,9 млрд [2].

І тому ця соціальна мережа є для інтернет-ЗМІ найбільш доступним та ефективним каналом комунікативного зв'язку з читачами. Зокрема, моніторинг, проведений французькими медіа, показав перемогу «Facebookу». Аналітики, говорячи про залежність медіа-мереж, користуються такими трьома характеристиками: «По-перше, звикли до безкоштовного нарощення аудиторії, по-друге – до використання інструментів мережі і по-третє – до отримання додаткових доходів». Хоча більшість ЗМІ у такій співпраці помічають лише «чудові можливості експериментувати та наблизитися до аудиторії» [3]. Пересічному користувачу сучасних медіа технологій потрібні навички аналізу, оцінки та створення інформації, адже саме вони є основою медіаграмотності.

Список використаних джерел

1. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі / Ніна Зражевська // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – № 14. – С. 70–75.

2. Карпенко О. Украинский Facebook вырос до 10 млн пользователей [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // АІН. – 2020. – Режим доступу : <https://ain.ua/2017/06/26/ukrainskij-facebook-10-mln-polzovatelej>

3. Польовик А. Найпопулярніші соціальні мережі світу [Електронний ресурс] / А. Польовик // ESPRESO.TV. – 2020. – Режим доступу : https://espresso.tv/news/2019/10/29/naypopulyarnishi_socialni_merezhi_svitu.

4. SocialMediaStatsWorldwide [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу : <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>.

Джулай М. В.,
аспірант,

Київський національний торговельно-економічний університет

WELL-BEING ЯК СКЛАДОВА БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

Питання використання програми well-being для працівників компаній набуло актуальності під час COVID-19. На сьогодні бізнес поступово виходить з кризи та повертається до попередніх фінансових результатів. За даними дослідження кар'єрного порталу rabota.ua ТОП-8 трендів HR-бренду є оптимізація витрат та структур, соціальні мережі, діджиталізація, онлайн-навчання, віддалена робота, кардинальні кар'єрні рішення, перерозподіл вакансій та well-being програми для працівників [1]. Остання складова в українських компаніях мала хаотичний характер та не відокремлювалася в напрям чи програму дотепер. Дана програма спрямована на підтримку ментального здоров'я працівників компанії з урахуванням активностей пов'язаних з фізіологічним, психічним, соціальним, фінансовим благополуччям.

За даними дослідження Deloitte Ukraine на початку 2021 року, 57 фірм в Україні мають лише ситуативні заходи для підтримки добробуту працівників, які не є частиною формування ціннісної пропозиції роботодавця. При цьому стратегії добробуту мають формальних характер у 39% компаній. Більшість таких заходів пов'язані зі здоров'ям працівників. Лише 1 з 6 компаній має у програмі комплексний погляд на добробут працівників як суспільне благо. У більшості компаній тимчасова відсутність працівників внаслідок стресу чи ментального захворювання не відслідковуються. Позитивною тенденцією є залучення зовнішніх або внутрішніх психологів у компанію (48%) для підтримки психічного здоров'я працівників. ТОП-менеджмент українських компаній не готовий витратити кошти на підтримку ментального здоров'я працівників, хоча 82% з опитуваних компаній розуміють його важливість. В той час, як у Великій Британії роботодавці витрачають 5,8% середньорічного прибутку для відновлення погіршеного ментального здоров'я працівників [2].

Найбільша зацікавленість компанії у проведенні заходів з покращення ментального здоров'я працівників є підвищення рівня задоволеності роботи в компанії (49%), підвищення рівня залученості пра-

цівників до компанії (46%) та зменшення витрат на страхування (45%). Лише на четвертому місці за даними дослідження McKinsey [3] – підвищення рівня продуктивності працівників. При цьому ментальне здоров'я працівників є комплексним поняттям і включає фізичне, соціальне, фінансове, професійне та навколишнє оточення.

Well-being принципи є частиною бренду роботодавця та корпоративної культури компанії. Дані програми для працівників складаються із:

- комфортних умов віддаленої роботи та роботи в офісі;
- стимулів підтримувати фізичне здоров'я;
- системи компенсації (наприклад, безкоштовна консультація юриста чи психолога, знижки на певну мережу магазинів);
- професійного розвитку (навчання працівників).

У 2020 році компанія DataArt в Україні стала переможцем у номінації «Well-being» із проектом «DataArt Well-being Weeks». Основні принципи проекту: науковий підхід, врахування рекомендацій з підтримки здоров'я працівників від Всесвітньої організації охорони здоров'я та ненав'язлива комунікація. Як результат, 45,78% працівників підвищили знання про концепцію well-being в компанії та 39,88% застосовують їх на практиці. Бюджет проекту становив 5350\$ [4].

Основою будь-якої програми well-being є модель PERMA, яку створив Мартін Селігман у 2012 році. Дана модель складається з п'яти елементів:

- Positive emotion – позитивні емоції;
- Engagement – приналежність, залученість до подій;
- Relationships – відносини з колегами, сім'єю, друзями, колегами;
- Meanings – значення, відчуття власних цінностей та співставлення з цінностями компанії;
- Accomplishmen – досягнення та компетентність у певній сфері [5].

Важливим при управлінні ментальним здоров'ям працівників, крім комплексного підходу, є автоматизація цього процесу. За допомогою програми можливо визначити рівень вигорання працівника, автоматичний облік вихідних та днів відпустки, оцінки компетенцій працівників за методами 180 та 360. При відсутності програми well-being за даними дослідження McKinsey компанії США втрачають щорічно до 200 млрд на рік на вирішення питання охорони здоров'я та пошук нових працівників [6].

При побудові програми well-being серед працівників важливо дотримуватися алгоритму:

- 1) визначити сферу діяльності компанії, структуру організації, портрет працівника, корпоративну культуру;
- 2) провести аналіз ресурсів (матеріальних та нематеріальних) для формування комплексної програми well-being;
- 3) визначити показники та їх рівень для оцінки успішності реалізації програми. Наприклад, показник задоволеності працівників, рівень залученості, рівень стресу в компанії, кількість днів відсутності на роботі.
- 4) створити комунікаційну компанію з позитивними характеристиками без надмірного навантаження працівників;
- 5) сформулювати досвід власної компанії у реалізації програми. Важливо врахувати, що приклад іншої компанії неможливо ідентично відтворити [7].

Вплив програми well-being як складової бренду роботодавця на фінансові результати компанії є недостатньо дослідженим, крім зниження витрат на охорону здоров'я. Внаслідок використання такої програми показник ефективності роботи працівників зростає на 37%, показник задоволеності – на 49%, залученості – на 46%. Поки українські компанії недооцінюють програми well-being, оскільки 39% мають формальний характер її реалізації та 10% комплексний підхід.

Список використаних джерел

1. rabota.ua (2021), «Топ-8 HR-трендів 2021», available at: <https://prohr.rabota.ua/top-8-hr-trendiv-2021/> (Accessed 9 September 2021).
2. Deloitte Ukraine (2021), «Дослідження добробуту співробітників: визначення шляху до успіху», available at: <https://www.2deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2021/well-being-survey.html> (Accessed 14 May 2021).
3. McKinsey (2021), «National surveys reveal disconnect between employees and employers around mental health need», available at: <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/national-surveys-reveal-disconnect-between-employees-and-employers-around-mental-health-need> (Accessed 10 September 2021)
4. DataArt (2020), «Wellbeing – мода чи корпоративна необхідність?», available at: <https://www.dataart.com.ua/news/wellbeing-moda-chi-korporativna-neobkhidnist-chastina-persha/> (Accessed 10 September 2021).

5. Melissa Madeson (2021), «Seligman's PERMA+ Model Explained: A Theory of Wellbeing», available at: <https://positivepsychology.com/perma-model/> (Accessed 11 September 2021).

6. peopleforce (2021), «Культура Well-being: зачем и как управлять благополучием сотрудников», available at: <https://peopleforce.io/ru/blog/kultura-well-being-zachem-i-kak-upravlyat-blagopoluchiem-sotrudnikov/> (Accessed 12 September 2021).

7. Top Career Journal (2021), «Как Построить Систему Well-being Для Сотрудников», available at: https://top-career.ru/blog/how_to_build_well_being (Accessed 13 September 2021).

Кульганік О. М.,

канд. екон. наук, доц.,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Сучасні умови інтеграції України у світовий економічний простір характеризуються значним негативним впливом кризових явищ на діяльність суб'єктів господарювання. Головне завдання керівництва підприємств в ситуації, що склалася, полягає у виборі адекватних антикризових стратегій розвитку. Провідне місце серед корпоративних та функціональних стратегій підприємства належить кадровим стратегіям, які спрямовані на підвищення конкурентної позиції підприємства та його окремих бізнес-одиниць [1]. Основною метою стратегічного управління персоналом підприємства є формування такого кадрового потенціалу та такої системи управління персоналом, які здатні забезпечити підприємству стійку ринкову позицію, економічну стабільність та стратегічний розвиток.

Управління персоналом досліджуваного підприємства ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», яке займається переробленням та консервуванням фруктів і овочів. Доля експорту в об'ємі реалізованої продукції у 2020 році склала 12 %. Постачання продукції здійснюється в основному за рахунок власного парку автомобілів, який налічує 14 одиниць. Виробництво продукції здійснюється на виробничих потужностях. В діяльності підприємства персонал в процесі трудової діяльності розглядається одночасно в якості працівників, який забезпечує реалізацію економічних цілей підприємства, і як особистості,

що належать до єдиної організаційної системи. Успіх роботи ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» залежить від конкретних людей, їх знань, компетентності, кваліфікації, дисципліни, мотивацій, здатності вирішувати проблеми, сприйнятливості до навчання. Тому для того, щоб ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» функціонувало ефективно, доцільно організовувати працівників, при цьому постійно контролюючи їх діяльність, використовуючи різні ефективні методи управління персоналом, засновані на наукових підходах.

Побудова ефективної системи управління персоналом – найважливіший інструмент розвитку ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика». Обґрунтуємо інноваційні заходи щодо удосконалення системи управління персоналом переробного підприємства.

Таблиця 1

Інноваційні заходи щодо удосконалення системи управління персоналом ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

№ п/п	Проблеми	Заходи	Відповідальна особа	Період часу
1	Недосконалість системи добору персоналу	Вдосконалення механізму пошуку нового персоналу	Керівник відділу кадрів	До 01.08.2022
2	Незадоволеність персоналу рівнем оплати праці	Для вдосконалення системи мотивації в ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» необхідна продумана система компенсацій, що дозволяє стимулювати працівників на досягнення кращих результатів за допомогою системи грейдинг.	Економіст та бухгалтер, подають на затвердження директору	До 01.01.2022
3	Відсутність механізму субсидування навчання фахівців	Розробити та впровадити механізм субсидування (покриття компанією витрат) навчання фахівців	Економіст та бухгалтер, подають на затвердження директору	До 01.08.2022

Зокрема, актуальним для підприємства, насамперед буде: програма посилення навчання молодих фахівців; перегляд штатного розкладу та заробітної плати відповідно до ринкового рівня оплати праці; положення про систему адаптації в підприємстві [2]. Соціально-економічний ефект від цього проекту очікується такий: зниження плинності персоналу; більш раціональне використання коштів за рахунок формування бюджету на навчання; підвищення мотивації персоналу; надання більш якісних послуг клієнтам; отримання додаткового доходу через вдосконалення системи адаптації нового персоналу.

Дослідження напрямів підвищення ефективності формування персоналу підприємства на основі компетенцій вдосконалення механізму пошуку нового персоналу. Етапи проєкту вдосконалення процесу добору персоналу підприємства:

- розробка нової форми оголошень про вакансії і рекламних оголошень (акцент на використання новітніх систем всередині компанії). Розміщення вакансій на оплачуваних job сайтах [3];

- розробка «Вихідної анкети кандидата для відділу з добору персоналу» та «Інформаційного листа для замовника про процес добору персоналу в компанії», який надсилається до замовника після надходження заявки на пошук персоналу [4];

- автоматизація системи добору персоналу на основі вдосконалення систем інтеграції: Web-tutor і E-staff-рекрутер. Розроблення технічного завдання для автоматизації системи добору персоналу на основі вдосконалення системи Web-tutor. Надання на розробку та впровадження нових технологічних запитів фахівцям та програмістами компанії;

- створення call-центру-reserch для відділу з добору персоналу на підприємстві, нових робочих місць (кабінет call-центру-reserch) для стажерів відділу з добору персоналу. Постановка завдань для співробітників відділу з добору персоналу.

Таким чином, в інноваційних рамках політики доходів і заробітної плати необхідно створювати умови для стимулювання праці й виключення небажаних явищ дискримінації або «зрівнялівки». Наслідком стимулювання трудової активності є шлях до одержання додаткових доходів. Впровадження системи грейдів на підприємствах – шкали окладів, яка розробляється на основі експертних оцінок посад за певними факторами, сприятиме мотивації з урахуванням інтересів діяльності компанії. Тому запропоновані інноваційні напрями підвищення ефективності розвитку персоналу дозволять забезпечити новаторське ставлення і творчий підхід працівників до виконуваних функцій і справах організації, а також сприятиме зміцненню корпоративної культури.

Список використаних джерел

1. Бей Г. В. Управління розвитком персоналу як метод забезпечення високого рівня залученості працівників. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2018. № 8. С. 6–14 (Дата звернення: 02.09.2021).

2. Галич О. А., Вакуленко Ю. В., Терещенко І. О., Крутько Т. В. Стратегічне управління персоналом як фактор зростання конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 6. С. 27–32 (Дата звернення: 02.09.2021).

3. Кичко І. Інновації в управлінні персоналом та сучасний ринок праці: аспекти взаємодії. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 1. С. 7–14 (Дата звернення: 02.09.2021).

4. Лобза А. В. Підходи до розробки системи оцінки ефективності діяльності персоналу сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 1(1). С. 510–513 (Дата звернення: 02.09.2021).

Мельніченко О. І.,

канд. психол. наук,

старший викладач кафедри журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту», одним із завдань закладів вищої освіти є «підготовка конкурентоспроможного людського капіталу для високотехнологічного та інноваційного розвитку країни, самореалізації особистості, забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях» [1].

На сьогодні ринок праці потребує висококваліфікованих фахівців у кожній галузі, у тому числі й у журналістиці – фахівців мобільних, творчих, компетентних, ініціативних, успішних, здатних до особистісного саморозвитку і професійного самовдосконалення.

В умовах інформаційного простору дедалі актуальнішою стає проблема конкурентоспроможності й високого рівня професіоналізму журналістів, формування основ якого має розпочинатися ще у ЗВО [2].

У журналістському професіоналізмі поєднуються «такі не завжди сумісні риси, як комерційна кмітливість, підприємливість, творчі здібності й здатність бути організатором редакційного процесу, ґрунтовні загальні та професійні знання у поєднанні з високими моральними чеснотами, здатність глибоко та небанально мислити, виваженість та емоційний запал, бездоганне володіння словом» [3].

На сучасному етапі розвитку вищої освіти одним з основним напрямів підготовки майбутніх фахівців став компетентнісний підхід. Під цим поняттям розуміють спрямованість освітнього процесу на формування та розвиток інтегральної компетентності, загальних і фахових компетентностей [4], які прописані в Стандартах вищої освіти України.

Відповідно до Методичних рекомендацій щодо розроблення стандартів вищої освіти, компетентність – динамічна комбінація знань, вмінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, яка визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність [5].

Під час професійної підготовки у студентів повинні формуватися основи конкурентоспроможності, усвідомлена готовність до постійного саморозвитку, творчої самореалізації і професійного самовдосконалення. Цьому процесові сприяють педагогічні умови, що передбачають створення творчої атмосфери, спеціального журналістського середовища, максимально наближеного до виробничо-професійного. Конкурентоспроможність майбутнього журналіста залежить не лише від фахової компетентності, а й від рівня професійної культури діалогу, від готовності до самовираження. Під час підготовки майбутніх журналістів особливо важливим є процес глибокого засвоєння спеціальних знань, формування готовності до професійного самовиявлення, розвитку творчих умінь і навичок [2].

Як зазначає В. Здоровега, основним завданням ЗВО в сьогоденнішніх реаліях при підготовці майбутніх фахівців журналістики є їх залучення до практичної складової освітньої підготовки [6].

На думку Шевчук С.В., закладаючи основи професіоналізму майбутніх журналістів під час освітнього процесу, треба акцентувати увагу на формуванні в них професійної допитливості, турботи за долю держави й суспільства, інтересу до людини, професійної готовності до всебічного інформування громадськості про реальні події та явища, поєднання технологічної грамотності з бездоганним виконанням соціальних ролей і професійних функцій з постійним почуттям відповідальності. Професійна журналістська творчість вимагає спеціальної підготовки, розвитку творчих комунікативних здібностей майбутніх журналістів, що забезпечує формування їх професіоналізму, високий рівень творчих досягнень, ефективність майбутньої журналістської діяльності. Сьогодні конкурентоспроможним здатний бути освічений журналіст, який чітко розуміє й бездоганно виконує свої професійні функції та соціальні ролі, прагне до постійного саморозвитку й самовдосконалення, який має харизму, фахові здібності, уміння та навички, творчий підхід до вирішення завдань, професійне покликання, високі моральні якості, творчий стиль мислення [2].

Конкурентоспроможність майбутнього журналіста залежить не лише від фахової компетентності, а й від рівня професійної культури діалогу, від готовності до самовираження. Студент, який уміє відстоювати свої погляди, перемагати в дискусіях, здатний до максимальної творчої самореалізації, тобто навчився конкурувати в освіт-

ньому середовищі, буде конкурентоспроможним і в професійному оточенні.

Журналістика як переважно прикладний вид діяльності повинна бути зорієнтована на практичну працю випускника у ЗМІ. Крім природних здібностей, така робота вимагає і поглиблених знань у тій чи іншій сфері. Тому підготовка повинна бути цільовою, індивідуальною, передбачати залучення журналістів-практиків тощо [6].

Під час підготовки майбутніх журналістів особливо важливим є процес глибокого засвоєння спеціальних знань, формування готовності до професійного самовиявлення, розвитку творчих умінь і навичок. Освітня діяльність закладів вищої освіти має бути гнучкою за рахунок адаптивності робочих навчальних планів, освітніх програм та змісту програм дисциплін. Важливо, щоб випускники володіли усіма необхідними знаннями, професійною термінологією, мали навички практичної діяльності у відповідній сфері, а також можливість постійного вдосконалення фахових компетентностей.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.

2. Шевчук С.В. Умови формування професійних компетенцій майбутніх журналістів у галузі електронних медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/5869/1/Shevchuk%20S.pdf>

3. Здоровега В. Європейський вибір: що брати з минулого, а чого вчитися українським ЗМІ / В. Здоровега // Про журналістику і журналістів: статті, есе, виступи. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – № 3 (27). – 141 с.

4. Шеремета Н. Формування мовно-комунікативних компетенцій студентів-журналістів у процесі впровадження компетентісно зорієнтованого навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journals.uran.ua/index.php/2309-9763/article/view/153320>

5. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://edumns.org.ua/img/news/8635/NakMON_1254_19.pdf

6. Здоровега В. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://dt.ua/EDUCATION/pidgotovka_zhurnalistiv_poglyadi_zboku_i_zseredini.html

Монтрін І. І.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Збільшення кількості підприємств на ринку і зниження суттєвих відмінностей між ними сьогодні вимагає застосування чіткої корпоративної політики та професійних підходів до формування їх іміджу. Ця тенденція особливо актуальна для промислового ринку.

Так, розбудова іміджу великих виробничо-посередницьких компаній відбувається за двома напрямками: виробника інноваційної високоякісної продукції та такої, яка застосовує інноваційні підходи в роботі з клієнтами. Акцент робиться на індивідуальному підході до роботи з клієнтами, формуванню партнерських відносин, зокрема з дилерською та торговими мережами.

Такий імідж формується засобами маркетингових комунікацій. Особлива увага традиційно приділяється таким засобам комунікацій як PR (постійна співпраця з фаховими виданнями) та зовнішня реклама. Також на виставках та в торгових мережах проводяться масштабні демонстрації продукції під час яких у користувачів є можливість ознайомитись з перевагами конкретної моделі, отримати професійну консультацію.

Корпоративний імідж є невід'ємною складовою нематеріальних активів компанії. Поняття іміджу походить від англійського – «image», що визначається, як штучна імітація, або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкту, або особи [6]. З точки зору маркетингу поняття іміджу бренду включає його узагальнений образ, унікальні або оригінальні асоціації, емоційне ставлення до нього цільової аудиторії. Завдяки іміджу, сформованому засобами маркетингових комунікацій, у свідомості споживачів існує позиція марки, чітко відмінна від конкурентів [6].

Слід зазначити, що імідж більшості вітчизняних корпоративних брендів не виходить за рамки даного розуміння і, як правило, ґрунтується на рівні атрибутів або переваг бренду. Якщо додати до такого іміджу спонсорство значимих подій національного масштабу та інші промо-акції, то ми отримаємо «класичну» схему комунікаційної підтримки бізнесу.

Отже, можна виділити наступні ознаки корпоративного іміджу.

По-перше, це єдність аудіо – візуальних та вербальних складових: ТМ, логотип, спеціалізацію, споживчі аудиторії, корпоративну історію, організаційну структуру тощо.

По-друге, образ компанії має бути правдивим, стратегія інформаційної відкритості є одним з ключових елементів розвитку іміджу компанії. Цільові аудиторії мають довіряти іміджу компанії.

По третє, імідж має бути яскравим, емоційно забарвленим та конкретним, створювати реальні ринкові переваги бізнесу [1].

Створення бажаного образу компанії має бути чітко спланованим оскільки включає в себе використання узгоджених візуальних стимулів для посилення двох комунікаційних ефектів: здатності створити бажаний рівень відомості про компанію, головним чином в розумінні її впізнаваності, а також запам'ятовуваності галузі; здатності сформулювати ставлення до компанії як відображення її корпоративного іміджу.

Вибір інструментів залежить від розміру, фінансових можливостей та стратегічних цілей бізнесу компанії. Традиційно, для реалізації завдань з формування корпоративного іміджу використовують рекламу в ЗМІ, зокрема зовнішню рекламу та більшість засобів і заходів PR, спонсорський маркетинг [2].

Іміджева реклама є неособистим засобом маркетингових комунікацій, який застосовують для формування репутації компанії та її продукції в очах цільової аудиторії. Форматом даного виду реклами є макет, який має уособлювати переваги та переваги марки. Для просування бренду на промисловому ринку каналами іміджевої реклами виступають спеціалізовані ЗМІ та зовнішня реклама, також вся можлива друкована продукція, на кшталт, брошур, проспектів, постерів календарів, листівок тощо. Спеціальна іміджева друкована продукція – є одним із самих дієвих засобів для формування позитивного ставлення до компанії.

Основним напрямом застосування PR, як інструмента інтегрованих маркетингових комунікацій є формування позитивного іміджу і репутації компанії. А саме: формування іміджу компанії як соціально-відповідального бізнесу, що діє в конкретній країні, регіоні; формування іміджу

компанії як спонсора значимих культурних, спортивних та суспільних заходів та програм; здійснення доброчинної діяльності тощо.

Інструментами для формування позитивної репутації компанії є публікації, організація заходів, спонсорство та складові фірмового стилю компанії. Для цього використовується логотип на офіційних бланках, конвертах та інших канцелярських товарах (ручках, паперотримачах, щоденниках, тощо), брошури, буклети. До фірмового стилю також відносяться і інші елементи брендингу компанії: дизайн будівель і приміщень, уніформа співробітників.

Останніми роками в Україні популярним та дієвим інструментом формування іміджу є оригінальна сувенірна продукція. Рекламним сувеніром вважаються товари з нанесеними на них назвою бренду, логотипом компанії, іншими складовими фірмового стилю, які дарують клієнтам, споживачам, партнерам, персоналу компанії. Кожний сувенір має бути продовженням особистої цінності, на якій побудований бренд та сприйматися як знак поваги або позитивного ставлення до цільової аудиторії, що своєю чергою формує позитивний імідж компанії.

Отже, традиційно, в процесі формування іміджу компанії використовується поєднання різних засобів маркетингових комунікацій, своєрідний спеціалізований комунікаційний мікс – іміджева реклама, PR (через ЗМІ, спонсорування), а серед спеціальних засобів маркетингових комунікацій доцільно обрати іміджеву продукцію, зокрема сувенірну.

Для підприємства на промисловому ринку головним засобом є PR, по-перше це участь у виставках, а потім вже ЗМІ. Для виставок має бути передбачений друк буклетів, листівок, тощо. А серед подарунків для партнерів слід обирати бізнес сувеніри або VIP-сувеніри. Для формування корпоративного духу та іміджу в середині компанії для власного персоналу передбачені бізнес сувеніри. А елементи брендингу на робочій формі, в деталях дизайну справляють позитивне враження і на партнера, і на власний персонал.

Список використаних джерел

1. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-2/Bondarenko2015060410.pdf> (дата звернення: 10.09.2021)

2. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. URL: [http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19377/1/Слюсарєва%20Л.А.%20Костіна%20О.М.%20Удосконалення%20комунікаційної%20політики%](http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19377/1/Слюсарєва%20Л.А.%20Костіна%20О.М.%20Удосконалення%20комунікаційної%20політики%20)

20підприємства.pdf (дата звернення: 10.09.2021)

3. Башинська І.О. Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій. URL: <http://www.econpmu.nauka.com.ua/?op=1&z=1574> (дата звернення: 10.09.2021).

4. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. Формування іміджу компанії допоміжними засобами маркетингових комунікацій // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2011. – № 8. – С. 341–345.

5. Діброва Т. Г. Комунікативні аспекти управління торговою маркою як засіб формування іміджу марочного товару / Т. Г. Діброва // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4. – С. 24–26.

Polishchuk I. I.,

*Associate Professor, Doctor of Economic Sciences,
Head of the Marketing and Advertising Department,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE*

Hromova O. Y.,

*Associate Professor, Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor of the Marketing and Advertising Department,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE*

Dovhan Yu. V.,

*Candidate of Economics Sciences,
Senior Lecturer of the Marketing and Advertising Department,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE*

LOGISTICS AND MARKETING SUPPORT OF THE GLOBAL SUPPLY CHAIN

Favorable natural and climatic conditions of Ukraine, profitable logistics location of oil and fat Ukrainian companies and availability of the stable raw material base for production have provided opportunities for the formation of competitive advantages. These benefits are not entirely sustainable, as in most cases they involve cheap labor, low prices for oilseeds and products of its primary processing. Gained competitive advantages in the global oil and fat market, stable growing global demand and export orientation in the main segments of oil and fat products allow domestic companies to feel confident in the market. However, the global situation in the oil and fat market, consumer preferences and tastes in the world are changing dynamically and pose new challenges to companies that can be addressed by gaining more sustainable competitive advantages

than those already gained due to the marketing- and logistics-oriented approaches to business activity.

Logistics and marketing are usually concerned with satisfying the customers' needs and wants, respectively through their supply and demand functions in a marketing channel. Logistics-marketing integration on the one hand, focuses on customer satisfaction emphasizing marketing activities concerning those related to product, price, promotion and distribution (place) supported by logistics. On the other hand, it provides acceptable level of profit by reducing logistic costs. Indeed, customer service has been recognized as the key link between logistics and marketing [1]. The logistics activity may be dependent on marketing activity in a marketing channel and the satisfaction of supply and the satisfaction of demand of customers' needs and wants have to be coordinated and synchronized in order to achieve customer value proposition in the global food market.

Fundamental reasons justifying the need for the integration process between logistics and marketing and supporting this process could be [2]:

- a growth of market differentiation (differentiation of customers' needs and preferences, individualization of market segments, products' diversification, etc.);
- growing competition in scope of the level and quality of services and customer service (a growth of demands in scope of additional benefits and usefulness connected with purchasing and sales of goods);
- a shorter product life-cycle;
- tendencies related to concentration in trade, creating and developing of new distribution channels;
- integration of economic processes and decisive processes (using of synergy in micro- and macro scale);
- a growth of new technology in the sphere of goods and information flow, promotion, sales, etc.;
- a growth of entrepreneurship and innovativeness and economic activities in the market;
- integration and globalization of markets.

Logistics and marketing are defined as the main orientations of management in a company and interpreted in the real sense as significant spheres of functional and integrated processes in a company.

The global market for oil and fat products has changed significantly in recent decades. Key drivers of changes are a growing demand and innovative diversification of the approaches of oil and fat feedstock consumption in the food and other industries as well as its utilization as a new energy resource.

In the current conditions of the economic development and

globalization, the Ukrainian oil and fat enterprises of the food industry face challenges related to the formation of effective marketing and logistics strategies in order to ensure competitiveness in the domestic and global markets.

The market for oil and fat products is a part of the overall food market. The marketing approach to the definition of the food market assumes that the market and commercial activities of the entities providing the supply should meet the needs of potential and actual consumers of agri-food products (or subjects of demand), i.e. be based on the marketing and logistics concepts.

One of the possible directions of effective consideration of the above-mentioned challenges is the logistization of the marketing activity of oil and fat enterprises of Ukraine's food industry and the use of integrated marketing logistics [3–5].

The export supply chain of oil and fat products includes economic interests of business entities that develop varieties of oil and fat seeds, machinery and technology, supply of resources, production of raw materials, processing, storage and transportation, etc. A key position in the supply chain is occupied by the consumer. The success of the marketing and logistics strategies of the enterprise depends on the degree of consideration of the interests of the stakeholders of supply chain of oil and fat products and the individuals, communities, society and the state.

Current trends towards the increase in the global demand for vegetable oil and fats on the market require from the domestic enterprises of the oil and fat subcomplex the adjustment of their individual marketing and logistics strategies.

Formation of sustainable competitive advantages of oil and fat companies in the global supply chains is possible through the development of marketing-mix that will include marketing and logistics components. The most effective results for the enterprise are provided by the use of marketing management and logistics concepts that are oriented at identifying and meeting consumer demand as well as consideration of the interests of all other stakeholders in the supply chain of oil and fat products, the individual, community and society, i.e. modern concept of integrated marketing logistics.

References

1. Coyle J.J., Bardi E.J., Langley C.J. The management of business logistics : a supply chain perspective. 7th ed. Mason, Ohio : South-Western/Thomson Learning, 2003. 707 p.
2. Pilarczyk B., Mruk H., Sojkin B., Szulce H. Podstawy marketingu.

Poznan : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, 1999. 349 p.

3. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. № 4. P. 261–272. Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n4p261.

4. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 2 (73). С. 93–100. Doi: 10.35546/kntu2078-4481.2020.2.12.

5. Довгань Ю.В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 126–131. Doi: 10.32702/2306-6806.2020.1.126.

Рижаков Є. В.,

аспірант кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

РЕКЛАМА В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ

На початку 2020 року ситуація в українських медіа була оптимістичною, бізнес збільшував рекламні бюджети, а агенції доповідали про зростання залученої аудиторії. За даними «Детектор медіа», у 2020 році порівняно з 2019, загальний ринок реклами повинен був зрости на 18% до 28 млрд 443 млн грн. За видами реклами прогнозували таке зростання: +31% в Інтернет-рекламі, +13-17% у рекламі на телебаченні, +13,5% для преси, +15-17% для радіореклами, +15% у зовнішній рекламі [1]. Ці прогнози виявились занадто оптимістичними, головним чином через неможливість врахувати непередбачувані зміни у 2020 році.

З другого кварталу 2020 року пандемія COVID-19 почала впливати на повсякденне життя українців. Багато людей частково або повністю залишились без роботи, особливо це стосувалось робітників, задіяних у сфері громадського харчування, обслуговування, культури, туризму, транспорту та навіть освіти. Цілі домогосподарства вимушені були перебувати вдома без можливості відвідати родичів та друзів. Вводились обмеження на пересування, була лімітована можливість роботи багатьох підприємств. У сукупності ці фактори змістили фокус багатьох споживачів: скоротились витрати на одяг, розваги, відпочинок, кафе та ресторани, косметику, але зросли на продукти та предмети для дому, також окреме місце посіли імпульсивні та сплановані покупки в Інтернеті через недоступність інших місць

для придбання товарів. Ці події суттєво вплинули на стан світової та української економіки, а також на суспільне життя людей [2].

Зміни у поведінці споживачів та державні обмеження скоротили обсяги продажів підприємств. Через пандемію маємо можливість прослідкувати зменшення обсягів ринку реклами, але не критично – рекламодавці та рекламні агенції навчились працювати у нових реаліях. Деякі компанії скорочували витрати сподіваючись пережити кризу та поступово вийти на рівень докарantinного прибутку, а деякі встигли переформатувати свій бізнес та планували зростання до 2021 року [3].

У жовтні–листопаді 2020 року Всеукраїнська рекламна коаліція разом із Factum Group Ukraine провели дослідження серед маркетинг-директорів та бренд-менеджерів групи ТОП-100 рекламодавців України. Результати дослідження виявили значні зміни в управлінні маркетинговими кампаніями в умовах пандемії Covid-19. Карантин ще більше прискорив тренд на діджиталізацію реклами та перерозподіл бюджетів у бік онлайну. У порівнянні з 2019 роком у 2020 році 87% респондентів відповіли, що збільшили частоту контактів Інтернет реклами, до якої також відноситься рекламний аудіоконтенту [4].

Класична реклама на радіо залишилась без змін протягом цих двох років. Варто зауважити, що загалом, розвиток діджитал-напрямку – ключова зміна декількох років, котра стала найбільш актуальною в 2020 році. Пандемія принесла українським підприємствам не тільки проблеми та виклики, а і можливість заявити про себе по-новому для споживача, підтримуючи соціальні кампанії, закупаючи ліки та обладнання для лікарень та стаючи соціально відповідальним бізнесом. Усі ці кроки неможливі без супроводу у ЗМІ й рекламі, де аудіоконтент відіграє важливу роль. Серед основних викликів 2021 року респонденти назвали:

- управління в умовах кризи та невизначеності;
- пошук інноваційних та ефективних інструментів, методів комунікації при оптимізації затрат;
- утримання своїх позицій на тлі зниження купівельної спроможності та посилення конкурентної боротьби.

Такі відповіді респондентів – власників та директорів бізнесу, свідчать про вплив кризових факторів на вибір засобів комунікації зі споживачем, та на важливість контролю за бюджетом, можливість оцінювати та звітувати про ефективність конкретної кампанії. На задній план відходить реклама на телебаченні, через зависоку ціну, та зовнішня реклама через неможливість повної оцінки ефективності та залучення аудиторії. за рахунок доступного бюджету для Реклама на

радіо зберегла свої позиції залучення різної аудиторії. Аудіо- та відеореклама в Інтернеті посідає особливе місце через можливість персоніфікації контенту, застосування багатьох критеріїв при виборі аудиторії (віку, статі, місця проживання, конкретних інтересів) та зручність у рекламних кабінетах сайтів, у соціальних мережах [5].

Зростання перспективності аудіо під час пандемії підтверджує факт запуску нового інструменту для бізнесу на найпопулярнішій платформі «YouTube». Власники платформи відокремили аудіорекламу від відео як окремий рекламний засіб з 1 грудня 2020 року, у самий розпал пандемії, запропонувавши рекламодавцям «AudioAds». Запит на цей продукт був зумовлений насамперед зростанням часу, який люди проводять вдома прослуховуючи аудіоконтент. Тому цей формат може бути призначено для аудіо кампаній зі збільшення впізнаваності бренду, залучення нової лояльної аудиторії через контент про соціальну відповідальність або для підтримки запуску нових продуктів [6].

Отже, пандемія зумовила скорочення ринку реклами в Україні та світі через зміну поведінки споживачів, карантинні заходи, реакцію бізнесу. Але наміри учасників ринку й останні дані щодо запуску нових засобів просування рекламного аудіоконтенту свідчать про перспективність рекламного аудіоконтенту та можливість розвитку.

Список використаних джерел

1. У 2019 році ринок медіареклами виріс на 25%, – Всеукраїнська рекламна коаліція [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : [https:// detector.media/rinok/article/173084/2019-12-09-u-2019-rotsi-rynok-mediareklamy-vyris-na-25-vseukrainska-reklamna-koalitsiya/](https://detector.media/rinok/article/173084/2019-12-09-u-2019-rotsi-rynok-mediareklamy-vyris-na-25-vseukrainska-reklamna-koalitsiya/)
2. Global impacts of pre- and post-COVID-19 pandemic: Focus on socio-economic consequences / NT Pramathesh Mishra, Sabya Sachi Das, Shalini Yadav, Wasim Khan and others, 2020. – 7 с.
3. Оновлений прогноз об'ємів рекламно-комунікаційного ринку України 2020 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <https://vrk.org.ua/news-events/2020/updated-market-volume-2020.html>
4. 8 Types of Digital Advertising You Should Know [Електронний ресурс] // Brian Biu – 2020. – Режим доступу : <https://directiveconsulting.com/blog/types-of-digital-advertising/>
5. Тенденції 2020 в управлінні маркетинговими активностями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://factum-ua.com/report.html>

6. YouTube Introduces Audio Ads: Just The Facts [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <https://insights.digitalmediasolutions.com/articles/you-tube-audio-ads>

Самчук В. А.,
канд. філос. наук,
асистент кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНЕ ДИСТАНЦІЮВАННЯ І ДОРЕЧНИЙ ЦИФРОВИЙ КОНТЕНТ

У фокусі низки публікацій, присвячених тематиці глобальних маркетингових трендів 2021 року, перебуває питання співвідношення фінансової ефективності бізнесу і форм його взаємодії зі споживачами. Безперечним загальним пріоритетом визнано роботу зі збереження і посилення зв'язків з клієнтами в умовах соціального дистанціювання: налагодження відповідних каналів комунікації та напрацювання партнерських, побудованих на довірі і взаємній вигоді стосунків.

Довіра – означає послідовне дотримання тих поведінкових орієнтирів, які питомо властиві носіям корпоративного духу компанії: реалізація принципу «бути, а не здаватися» дозволяє налагодити тісніший емпатичний контакт зі споживачем [Dunlop, p. 39]. Це, в свою чергу, зумовлює потребу планування активності організацій з урахуванням не тільки міркувань фінансової ефективності, а й орієнтації на інклюзивну і якісну взаємодію з клієнтами.

Поняття взаємодії означає інтелектуальний, емоційний і ціннісний обмін між суб'єктами. Сторонами цієї персоналізованої комунікації в умовах ринку повинні бути компанії-особистості і споживачі-особистості. Глобальна тенденція діджиталізації бізнесів буквально означає перенесення їхньої активності у віртуальний комунікативний простір, де цінності взаємодії виявляються одним з визначальних чинників досягнення успіху. Сфера онлайн спілкування вирізняється тим, що потреба справжності і автентичності взаємин є, можливо, ще більш відчутною, аніж у ситуаціях живої комунікації.

У живому спілкуванні помітні емоції, міміка, відчутні інтонації. Характеристика автентичності тут підкріплена інтенсивністю сприйняття. Цього безумовно бракує переважній більшості форматів мережевого інформаційного обміну, що закономірно спричинює пошук можливостей гіперкомпенсації, зумовленої браком безпосередності.

Відтак, скажімо, текстовий контент, що прагне передати певне повідомлення конкретному споживачу або партнеру, повинен бути наділений яскравими ознаками *справжності*.

Характеристика *справжності* може бути аналітично інтерпретована як інтегрована сукупність визначеного переліку складників: цінностей, емоцій, способів поведінки, виявів довіри. Зрештою з'ясовано, що споживачі прагнуть взаємодіяти з тими компаніями і продуктами, які поділяють і пропагують у власних повідомленнях та діях *цінності, що збагачують досвід людини*.

Як і у живих взаєминах, ніхто не бажає спілкуватися з відвертими егоїстами: опитування 2,5 тисяч респондентів (охоплено такі країни: США, Мексика, Китай, ОАЕ, Катар, Сполучене Королівство та ін.), проведені з ініціативи Делойт у квітні 2020 року, свідчать про те, що чверть глобальних споживачів відмовилися від користування послугами і придбання товарів компаній, які в умовах пандемії поводитися «виключно з позицій власного інтересу» [Sedivy, p. 25].

Крім того, онлайн простір наповнює також і неправдива інформація та фейки, які відчутно ускладнюють взаємодію за рахунок створення викривлених перспектив і засилля інформаційного шуму. Це спричинює необхідність залучення додаткових часових і когнітивних ресурсів як споживачами, так і маркетологами задля пошуку і налагодження достовірних каналів комунікації. Які ж чинники визначають сприйняття поширюваної через відповідні канали інформації як автентичної?

Результати досліджень, проведених групою фахівців університету Монреалю, свідчать про те, що норми живої міжособистісної комунікації використовуються споживачами як шаблони для перевірки змісту корпоративних повідомлень на автентичність (протокол живої взаємодії не має альтернатив). Генерований споживачами контент вирізняє використання нікнеймів, скорочених популярних назв корпорацій і т. ін. [Zhang, p. 59]. Такі інструменти є знаками неформальних взаємин як з особистістю, так і тією чи іншою торговою маркою [Zhang, p. 60, 69].

Цінності та емоції залишаються визначальними рушійними силами купівельної поведінки [Sedivy, p. 27]. Сучасний споживач має достатньо різноманітний і багатий досвід обміну повідомленнями і їх сприйняття, вміє тонко, нехай і інтуїтивно, відрізнити справжній зміст від спонсорського, бажання бути корисним, від подекуди нав'язливих форм просування і стимулювання збуту. Йому цікаві історії, захопливі драматичні або інформаційно насичені звернення.

Зрештою це може означати потребу наближення комерційного цифрового простору до рекреаційно-розважальних форматів. Тому цілком закономірно, що актуальні напрями маркетингу в роботі з вимірами переживань і емпатії подекуди набувають цікавих і несподіваних форм. Упродовж періоду з кінця 1998 до 2013 року понад третина усієї рекламної інформації застосовувала прийом оповіді історій [Campbell, p. 1]. Це дозволяє використати в цілях просування традиційні переваги наративного жанру у поєднанні з сучасними засобами візуалізації: посилення чинників залученості і переконання завдяки презентації широкого спектру емоцій, соціально-психологічним тенденціям людської свідомості до інтелектуального і чуттєвого «приміряння» ролі героя оповіді (ефект «наративного перенесення»: тимчасове вилучення себе з реального контексту і занурення в сюжет, з альтернативними реакціями на фантазійні обставини). Група вчених з Свінбурнського університету технології у Австралії провела у 2019 році ряд досліджень, за результатами яких було встановлено, що ефективним способом поглиблення досвіду взаємодії споживачів з мейнстримними і люксовими брендами (проте не новачками ринку) є використання у просуванні окрім традиційного *позитивного* також і *темного сторітеллінгу* (гротескного або шокуючого візуального чи оповідного контенту).

Глибші переживання і ширший їх діапазон у ситуації використання розмаїтих наративів дозволяють споживачам відчувати багатший та інтенсивніший досвід, що позитивно відображається на запам'ятовуванні таких яскравих, емоційно насичених контактів з брендом. Споживачі проходять етапи занурення в оповідь чи історію, співпереживають персонажам, почуваються як вони, дивляться на альтернативний світ їхніми очима; напрацьовують власне уявлення про загальну структуру сюжету подій, що розгортаються, їх минуле і перспективу. Подекуди оповідь навіть спроможна поглинути глядачів аж до стану «загубленості». Проте доречно припустити, що найчастіше ідеться все ж про відсторонене співпереживання, в якому збережене комфортне відчуття дистанції.

На перевагах темного сторітеллінгу наголошують навіть такі авторитетні для галузі поведінкової економіки автори як Д. Канеман і А. Тверські [Campbell, p. 3]: негативні контексти відчутніше посилюють сприйнятливості свідомості, а загрозливі стимули, згідно з еволюційними і практичними принципами психології В. Джеймса, вирізняються пріоритетом з точки зору можливостей привертати

увагу свідомості ще на рівні її автоматичних рефлексивних механізмів. Загалом, цей прийом дозволяє повідомленню компанії надійніше закріпитись у досвіді живих переживань не тільки з погляду ознайомленості, а й присутності у ширшому діапазоні асоціативних мереж свідомості споживача.

Список використаних джерел

1. Campbell C., Sands S., Ferraro C. How dark stories boost recall / C. Campbell, S. Sands, C. Ferraro. – Journal of Strategic Marketing, June 2020. – Pp. 1–17.
2. Dunlop A. The promises we keep—or don't / A. Dunlop. – Deloitte Insights. 2021 Global Marketing Trends, 2020. – Pp. 33–42.
3. Siebert A., Gopaldas A., Lindridge A., Simoes C. Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals / A. Siebert, A. Gopaldas, A. Lindridge, C. Simoes. – Journal of Marketing, Vol. 84 (4), 2020. – Pp. 45–66.
4. Sedivy P., Barrett M. Know thyself. How enterprise values drive the human experience / P. Sedivy, M. Barret. – Deloitte Insights. 2021 Global Marketing Trends, 2020. – Pp. 23 – 32.
5. Zhang Z., Patrick V. Mickey D's Has More Street Cred Than McDonald's: Consumer Brand Nickname Use Signals Information Authenticity / Zhang Z., Patrick V. – Journal of Marketing, Vol. 85 (5), 2021. – Pp. 58–73.

Танасійчук А. М.,

д-р екон. наук,

професор кафедри маркетингу та реклами,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Бондаренко В. М.,

д-р екон. наук, проф.,

завідувач кафедри маркетингу та реклами,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах ринок реклами зазнав серйозних змін. Аналізуючи рекламну активність вітчизняних підприємств бачимо, що такі інструменти як друкована реклама, телевізійна та радіо реклама користуються меншим попитом серед рекламодавців, в той час коли

обсяги інтернет реклами зростають в численні рази. Очевидно, що кризове явище пандемії спричиненої вірусом covid-19 відобразилося на методах роботи підприємств усіх сфер та галузей, багато з них перейшли на дистанційну форму роботи, відділену від споживача, а споживачі фізично дистанціювалися в цілях безпеки та почали більше часу проводити в мережі Інтернет, в соціальних мережах. Таким чином ринок онлайн реклами почав зростати. Проте, з розвитком Інтернету зросла кількість онлайн складових бізнесу, що вимагає принципово нових і ефективних рішень. Тому, важливо розуміти, що Інтернет став одним із інструментів збільшення числа потенційних конкурентів, оскільки пропонує нові рекламні технології, інноваційні методи онлайн продажу товарів.

В таких умовах бізнес-середовище досить швидко поповнюється інтернет-технологіями, проте охоплення аудиторії практично досягає граничних значень, оскільки збільшення обсягу пропозиції товарів або послуг переважає кількість покупців в мережі Інтернет, в результаті чого виникає жорстка конкурентна боротьба рекламодавців за споживачів та клієнтів. Звичайно, цей напрям передбачає інвестування в створення нових програмних додатків для бізнесу, оцінювання маркетингового потенціалу інтернет-реклами. Наразі, актуальною є розробка методів оцінювання ефективності інтернет-реклами з врахуванням особливостей ринку.

В дослідженні вдосконалено методи оцінювання ефективності впровадження Інтернет-комунікацій застосовуючи в якості критеріїв показники «Objectives and key result – OKR», «Key performance indicators – KPI», «Key success indicators – KSI», «Balanced score cards – BSC», «Коефіцієнт розподілу пошуку», «Коефіцієнт лояльності відвідувачів», «Кількість підписників/каналів», «Частка цінних виходів». Обґрунтовано важливість оцінки бізнес-процесів та ефективного функціонування ключових індикаторів, визначено вимоги до їх вимірювання. Всі показники розглядаються в часі, для того щоб можна було обґрунтувати їх значення, прослідкувати зміну показників в динаміці, оскільки всі показники мають стимулювати виконання важливих для підприємства дій.

Існує велика кількість інструментів маркетингових комунікацій, які дозволяють підвищувати конкурентоспроможність підприємства шляхом представлення переваг підприємства чи його товару над конкурентами на ринку в мережі Інтернет.

Основними формами просування підприємства в мережі Інтернет є сайт підприємства, пошуковий маркетинг, зовнішня активність компанії в Інтернеті, просування бренду в Інтернеті, Rich-media.

За допомогою веб-сайту підприємства відвідувачам надається інформація про підприємство, бренд компанії, асортимент товарів тощо. Важливим завданням організації роботи веб-сайту є його оптимізація для пошукових систем, а саме – індексація сайту з пошуковими системами. Зовнішня активність підприємства в Інтернеті забезпечується e-mail маркетингом, агресивним маркетингом – комплексом наполегливих і різких дій, які спрямовані на швидке і ефективно приваблення клієнтів та технологією RSS, що дозволяє налагодити комунікацію з відвідувачами веб-сайту через швидке надсилання оновленої інформації на сторінці. Просування бренду в Інтернеті здійснюється за допомогою інтернет-реклами, а саме: банерної реклами, контекстної реклами, реклами в соціальних мережах, спонсорства та кросбрендингу, афілійованого маркетингу. Наразі, став актуальним новий формат банера – Rich-media, який представляє собою інтерактивні рекламні ролики, створені за технологією Flash і надає можливість використовувати анімацію, звук, багато посилань інтерактивне спілкування з користувачами.

Можемо виділити переваги застосування Інтернет-комунікацій (рис. 1).

Для оцінювання економічної ефективності впровадження системи Інтернет-комунікацій важливо розрахувати витрати на впровадження банерної реклами на сайті підприємства. Тобто, потрібно оцінити ефективність банерної реклами, що визначає ефективність кожного рекламного банера. За допомогою цього показника можна провести порівняння рекламних банерів, розробляючи шлях їхнього удосконалювання.

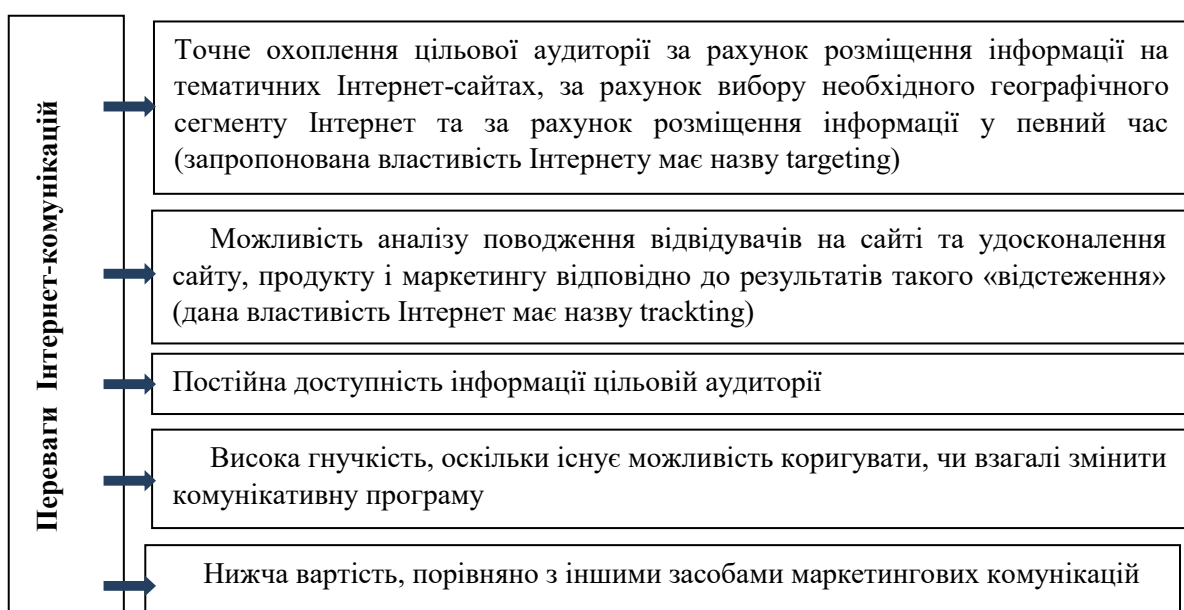


Рис. 1. Переваги застосування Інтернет-комунікацій [1, 3]

Отже, використовуючи описану методологію економічної оцінки впровадження системи Інтернет-комунікацій, основні економічні оцінки ефективності, можна зробити висновок, що вітчизняні підприємства матимуть детальну характеристику цільової аудиторії, джерела трафіку клієнтів компанії, аналіз системи пошуку інформації.

Використання даних показників дозволить отримати наступні економічні показники ефективності – конверсію, витрати на одну купівлю продукції, середню вартість кліку. Впровадження системи Інтернет-комунікацій дозволить підприємствам покращити свої економічні показники, підвищити комунікаційну активність за рахунок вдосконалення свого веб-сайту. При веденні бізнесу в інтернет-середовищі необхідно передбачати очікувані результати, оскільки вони визначають систему показників ефективності інтернет-реклами, що дозволить підприємцям в електронній комерції визначити прогресивні напрямки продажу товарів, маркетингові заходи для клієнтів, та знайти шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції.

Список використаних джерел

1. Kotler F., Keller K., Pavlenko A. Marketing management. K.: Ximdzhest, 2008. 720 p.
2. Cyhankova T. M. International marketing: theoretical models and business technologies: Monograph. Kyiv: KNEU. 2004. 137 p.
3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ. 2003. 440 с.
4. Романенко Є. О. Теоретико-методологічна ідентифікація поняття комунікації у контексті сучасних дослідницьких підходів. Ефективність державного управління. 2012. Вип. 32. С. 108-115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2012_32_14
5. Vargo D., Zhu L., Benwell B., Yan Z. Digital technology use during COVID-19 pandemic: A rapidreview. Wiley. 2020. №10. С. 13–24.

Файвішенко Д. С.,
д-р екон. наук,

*завідувач кафедри журналістики та реклами
Київський національний торговельно-економічний університет*

СТРАТЕГІЧНА ПЛАТФОРМА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Підвищення значущості продукту та послуги у свідомості споживача, висока конкурентоспроможність, впровадження новітніх технологій та інновацій, потребує формування стратегічного управ-

ління, визначення місії, бачення, цінностей бренду, виокремлення його цілей та стратегічних завдань розвитку.

В умовах пандемії та жорсткої конкуренції, економічної експансії іноземних виробників питання розробки стратегії бренду, стратегічне управління брендом на споживчому ринку та адаптація їх до сучасних умов є актуальним для українських виробників. Сутність стратегічного управління розкривається через визначення сутності бренду, стратегії та управління брендом.

Сьогодні питання визначення понять щодо формування та розвитку бренду, стратегічного управління брендом залишається актуальним. Складним питанням у наукових колах є тлумачення поняття «бренд», яке традиційно розглядається у широкому і вузькому значеннях.

Загалом, за основу взято дефініція бренду, що виступає концентрацією насиченої інформації, емоційним імпульсом, який змушує робити вибір на користь товару/послуги, що пропонується під даним брендом, враховує функціональну, ціннісну сутність бренду [1] є генерацією досвіду спілкування з брендом, що знаходиться у постійному розвитку з урахуванням комунікативних можливостей Інтернет середовища.

Для збільшення конкурентоспроможності брендів необхідним є використання маркетингових інновацій та впровадження оновлених векторів розвитку.

Створення суті бренду стає сьогодні дієвим інструментом управління брендом, який полягає у можливості викликати відгук у споживачів і управляти пропозицією цінності; міцно зв'язуватися з цим брендом, визначаючи його відмінності від конкурентів, збереження диференціації у часі та просторі, мотивація та натхнення співробітників, основних партнерів підприємства. (Суть бренду «Стань молодим» або «Моршинська» – перше правило тренування», надихає того, хто ставиться до бренду серйозно і розуміє, яка місія, завдання перед ним визначено) [2, с. 60].

Планування, створення, розвиток та підтримка бренду у довгостроковому періоді, своєчасні зміни та внесення корективів у короткостроковому періоді є базисом до формування стратегічного управління брендом підприємства загалом [3]. У процесі стратегічного управління брендом увага зосереджена саме на формування моделей та виокремлення елементів концепції стратегічного управління брендом, формування стратегії, розробці та поєднанню програм розвитку, набору конкретних рішень, мотиваційних складових, інноваційних рішень дій, , адаптованих під зовнішні та внутрішні фактори з максимальною швидкістю коригування проміжних цілей між усіма складовими.

Головна ідея сучасної концепції динамічної теорії стратегічного управління полягає в інноваційних рішеннях, управлінні знаннями,

мережевій організації, створенні альянсів, динамічних здібностях та підтримці лідерських якостей в організації процесу.

Стратегічне управління з позиції бренд-підходу чітко простежується у компанії Coca-Cola, в основу покладено сукупністю взаємозалежних та взаємопов'язаних елементів управлінського процесу, що мають безпосередній вплив один на одного, присутній зворотний зв'язок та циклічність процесів [4].

Ключовими завданнями стратегічного управління брендами є напрями, що зосереджені на аналізі споживчої аудиторії, підприємства, бізнесу загалом: відокремлення ринкового сегмента, формування бренду, відповідного запитам та потребам споживачів, підкреслення конкурентної переваги й цінностей, розкриття емоційної складової бренду, виокремлення його індивідуальної компоненти, виведення на ринок за зручною формою, створення зворотного зв'язку між брендом та споживачем.

Таким чином, в основі стратегічної платформи розвитку бренду є акцент на сам бренд, його захищеності від атак конкурентів і зміцнення позицій щодо товарів-замінників, ресурсне та фінансове забезпечення під час завоювання ринку, формування організаційно-економічної моделі ефективного бренду для збільшення частки ринку та відповідного акумулювання прибутку як підприємства так і суспільства загалом, моніторинг та аудит стану бренду, ефективна підтримка, оновлення та застосування інноваційних інструментів для запуску бренду та формування лояльності до нього, де варто зазначити, що в основу системи стратегічного управління покладено загальні принципи системи управління.

Список використаних джерел

1. Файвішенко Д. С. Глобальні виміри на споживчому ринку мінеральної води / Д. С. Файвішенко // Науковий Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – Хмельницький. 2020. – №1 (278). С. 122–127 [Електронний ресурс]. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1_\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1_(278).pdf)
2. Aaker J., Benet-Martinez V., Berrocal J. G. Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs // Journal of Personality and Psychology. 2001. № 3. P. 492–508.
3. Kusraeva O. A. 2018. Brand orientation: The construct and position in marketing theory. Vestnik of Saint Petersburg University. Management 17 (4). P. 611–638.
4. Bonaqua. The Coca-Cola company [Електронний ресурс]. URL: <https://www.coca-colaukraine.com/brands/brand-descriptions#BonAqua> (дата звернення: 02.03.2020).

Федулова І. В.,
д-р екон. наук,
професор кафедри менеджменту,
Київський національний торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Інноваційна діяльність більшою мірою ніж інші напрями підприємницької діяльності пов'язана із ризиком, так як практично відсутня повна гарантія отримання бажаного результату. Але інноваційна діяльність також дозволяє отримати найбільшу винагороду під час ведення бізнесу. Важливою частиною інноваційної діяльності є створення нових або удосконалення існуючих продуктів і виведення їх на ринок. Успішне функціонування промислових підприємств і рівень їх конкурентоздатності цілком визначається інноваційною діяльністю і, в першу чергу, це розробка, виробництво і виведення нових товарів на ринок. Постійне оновлення продуктового асортименту сучасними підприємствами дозволяє їм продовжити час свого ефективного життя і забезпечити успіх у довгостроковій перспективі.

В останні десятиліття інноваційні товари та технології почали відігравати провідну роль у забезпеченні економічного розвитку, підвищенні конкурентоспроможності як національних економік в цілому, так і окремих підприємств. Світовий досвід показує, що основними факторами економічного зростання є інновації.

Впровадження нових продуктів або послуг означає надання унікальної або кращої функціональності для клієнтів, яка дозволяє диктувати кращі ціни, дає вище прибутки або значно розширює частку ринку. Успішність інновацій залежить від рівня диверсифікації пропозицій і рівня їх новизни (табл. 1).

Таблиця 1

Успішність інновацій в залежності від їх рівня новизни

Високодиференційовані пропозиції	Пропозиції з незначними перевагами	Пропозиції які подібні до інших інновацій
Успіх 82%	Успіх 58%	Успіх 18%
Зростання частки ринку 54%	Зростання частки ринку 34%	Зростання частки ринку 12%

Джерело: [1]

Дослідження основних факторів успіху виведення нового товару на ринок дозволяє оцінити перспективи роботи виробника з цими продуктами і сформувати оптимальний асортимент. Але іноді краще подивитись на успіх не тільки з точки зору вигоди для споживача і виробника, але й з точки зору ризиків, які можуть бути пов'язані з цією діяльністю.

Більшою мірою підприємства формують змішаний портфель нових товарів, який включає традиційні і інноваційні продукти. Поширеними підходами до формування ефективного товарного асортименту є розширення товарної лінії та удосконалення вже існуючої продукції, вони є характерними майже для всіх підприємств. Більшість підприємств не хочуть ризикувати, створюючи абсолютно нові товари. Це безпосередньо залежить від уподобань споживача і можливостей підприємства. Чим вище технологічний рівень розвитку підприємства і галузі, чим більше інноваційною є галузь, тим менше ризик випуску нової продукції. Підприємства, які займають стійке положення на ринку, практично кожні 6–7 років переходять на виробництво новинок.

Інноваційна діяльність підприємства щодо впровадження у свою діяльність новинок передбачає ідентифікацію важливих потреб споживачів і задоволення цих потреб або раніше конкурентів або краще. Виявлення і освоєння властивостей, які роблять продукт відмінним від інших, вимагають більш досконалої оцінки «голосу споживача» (Voice of the Customer, WOC), ніж традиційна комбінація фокус-груп, досліджень, опитувань і конкурентного аналізу.

Щоб забезпечити споживчу якість, слід дотримуватися такої послідовності дій [1]: ідентифікувати споживачів; виявляти їх потреби; переводити потреби з мови споживача на внутрішню мову організації; визначити одиниці вимірювання і квантифікувати потреби; розробити специфікацію на продукт, що максимально задовольняє ідентифікованим потребам; створити процес виробництва продукту.

Сьогоднішнє ринкове середовище є дуже конкурентним, потреби споживачів зростають, уподобання швидко змінюються і часто стають непередбачуваними. Процес глобалізації та інформатизації в світі все більше стирає кордони в інформованості виробників та споживачів. Споживач має змогу досліджувати пропозицію товарів та порівнювати їх між собою, ділитися досвідом купівлі та експлуатації незалежно від територіального розміщення, рівня доходу та знань.

Виробникам для втримання своїх позицій приходить конкурувати не лише з вітчизняними виробниками, а із відомими світовими лідерами. Виробники вимушені пристосовуватись до нових вимог та активно впливати на них. Пристосування відбувається за рахунок диференціації характеристик товарів, їхньої якості, а також самих ринків та груп споживачів. Відбувається перехід від масових та

крупносерійних виробництв до дрібносерійних та одиничних, що дозволяє більш оперативно здійснювати їхню переорієнтацію на виготовлення інших товарів. Підприємства не тільки проводять реорганізацію, вони також змінюють вимоги споживачів. Використовуючи сучасні маркетингові засоби, вони активно впливають на формування вимог споживачів, пристосовуючи їх до своїх товарів або своїх можливостей.

Для виробничих підприємств в Україні виділяють наступні аспекти формування товарної політики:

- 1) постійний моніторинг зовнішнього середовища з точки зору пошуку можливих нових потреб споживачів для їх задоволення;
- 2) забезпечення належного рівня якості продукції;
- 3) формування оптимального товарного асортименту;
- 4) створення і виробництво нових товарів і послуг, покращення існуючих;
- 5) позиціонування нових товарів;
- 6) управління життєвим циклом товару;
- 7) забезпечення якісного сервісу;
- 8) швидка зміна ефективних методів просування та продажу товарів;
- 9) обґрунтування цінової політики для нових або покращених товарів.

Оскільки ринковий (кінцевий) успіх є головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їх ринкові можливості визначаються правильно розробленою і послідовно реалізованою товарною політикою, то саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство отримує вхідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням, управлінням асортиментом та його удосконаленням [2].

Процес формування товарної інноваційної політики передбачає паралельний і послідовний перебіг основних етапів, які в цілому мають охоплювати дослідження зовнішнього середовища з точки зору виявлення зовнішніх можливостей реалізації інноваційної продукції на ринку, внутрішніх можливостей підприємства виробляти таку продукцію і роботу із товарним асортиментом продукції для забезпечення найкращих результатів діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Джордж М. Л., Воркс Дж., Вотсон-Хемфилл К. Стремительные инновации. Киев: Companion Group, 2006. 350 с.
2. Vasutinska, Y., & Kuzminska, N. Estimating the degree of novelty of a new product: innovative approach. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. № 2, P. 282–294.

Харченко Т. О.,

канд. екон. наук,

*доцент кафедри маркетингу, професор кафедри менеджменту,
Київський національний торговельно-економічний університет*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ CRM-МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Загальновідомо, що сучасний ринок характеризується великою кількістю продуктів схожої якості, ціни та обслуговування. У зв'язку зі своєю постійно зростаючою потребою диференціювати себе та свій продукт, багато компаній застосовують CRM-маркетинг, як засіб комунікації. По суті, ця концепція передбачає спілкування компанії через рекламу, упаковку, просування тощо на основі соціальної відповідальності з метою залучення споживачів, які прагнуть змінити суспільство шляхом донесення своїх поглядів про товар (послугу). Саме тому в сучасному світі споживачі придивляються до компаній, які заявляють про свою причетність до соціальних питань.

CRM маркетинг – це модель управління взаємовідносинами з клієнтом та є ідеальним засобом підвищити конверсію і збільшити дохід без підвищення маркетингового бюджету. Отже, вивчення CRM-маркетингу на міжнародному рівні є важливим, оскільки соціально відповідальної компанії залежать від культури та етики соціального рівня та правового середовища суспільства.

Ендерле та Тавіс визначають соціальну відповідальність компанії як «політику та практику соціальної участі корпорації поза її юридичними зобов'язаннями на благо суспільства в цілому» [1]. Відповідно до визначення Анжелідіса та Ібрагіма, корпоративна соціальна відповідальність – це «корпоративні соціальні дії, метою яких є задоволення суспільних потреб» [2]. На перших порах існування соціальної відповідальності викликало занепокоєння, багато в чому пов'язане з обґрунтуванням того, що підприємства частіше досягають успіхів у процвітаючому суспільстві, ніж у суспільстві, яке розпадається [3].

За останні десятиліття, на сучасному конкурентному ринку альтруїстичні наміри більше не можуть виправдовувати благодійні пожертви та витрати, пов'язані з благодійністю. На сьогоднішній день компанії розцінюють свої внески не як благодійність, а як інвестиції, які мають принести доходи.

Зміна ставлення споживачів останнім часом змусила маркетологів знаходити нові способи зробити маркетинг актуальним для

суспільства, шукати діалогу, реагувати та залучати. Споживачі вимагають більше за свої гроші. Крім того, співпраця з некомерційною організацією може створити позитивне висвітлення у засобах масової інформації, створити репутацію співчуття та турботи про компанію, підвищити її чесність, підвищити мотивацію та продуктивність працівників та уподобання споживачів.

Опитування показали, що більшість споживачів віддають перевагу соціально відповідальним компаніям та продуктам [4]. Одна третина американців стверджує, що після ціни та якості відповідальна ділова практика компанії є найважливішим чинником у прийнятті рішення про те, купувати чи ні бренд, і якщо ціна та якість рівні, вони, швидше за все, перейдуть на бренд, який має маркетингову перевагу, пов'язану з соціальною відповідальністю.

CRM-маркетинг є популярним серед маркетологів, які зрозуміли, що співпраця компаній з благодійними організаціями потенційно може призвести до зростання частки ринку та лояльності клієнтів. Такий маркетинг має великий потенціал оскільки допомагає маркетологам залишатися в гармонії з настроєм споживачів, оскільки він більш чутливий, заслуговує довіри та має відношення до суспільства.

Опитування показали, що більшість споживачів, якщо ціна та якість рівні, з більшою ймовірністю перейдуть на бренд, який має маркетингові переваги, пов'язані з соціальною відповідальністю [5] (табл. 1).

Таблиця 1

Ставлення споживачів до соціальної відповідальності в CRM-маркетингу

Показник	США	Велика Британія
Поінформованість про соціальну відповідальність компанії	79	68
Перевага бренду соціально-відповідальної компанії	76	86
Бажання платити більше за бренд соціально-відповідальної компанії	54	45

Отже, застосовуючи CRM-маркетинг компанія збільшує продажі продукції, покращує свій імідж, мотивує співробітників та формує довгострокову діяльність на ринку. Впровадження соціальної відповідальності в систему CRM-маркетингу означає посилення маркетингового інструментарію, який може формувати репутаційний статус

компанії, проводити диференціацію на ринку та надавати компанії конкурентну перевагу.

У сучасному бізнес-середовищі успішними є ті компанії, які вдало керують своїми комунікаціями та зосереджуються на своїй репутації. Диференціація компанії/бренду через імідж турботи та співчуття до суспільства – є стратегією, яка може бути високо винагороджена. Однак, лише тривала благодійна допомога може створити імідж бренду та рівень його власності. Для цього корпоративна філантропія має бути стратегічною.

Компанія, яка є соціально відповідальною, визнає своє існування та діяльність у спільному середовищі, що характеризується взаємним впливом відносин компанії на широкий спектр зацікавлених сторін, які впливають або можуть вплинути на досягнення її цілей. Таким чином, управління відносинами із зацікавленими сторонами лежить в основі соціальної відповідальності та передбачає встановлення міцної двосторонньої комунікації з групами зацікавлених сторін, тобто розуміння типу підтримки, необхідної кожній групі, а також вивчення їх очікувань від бізнесу та того, що вони є готові платити за те, що їх очікування виправдалися.

Розуміння того, як споживачі сприймають компанію та чого вони очікують у відповідь на підтримку, є основоположним для розробки комунікаційних цілей та стратегій, спрямованих на зміцнення відносин із зацікавленими сторонами. Підтримка бізнесу зацікавленими сторонами ґрунтується на їх відносинах та взаємодії з брендом, а також на тому, як вони сприймають бренд та його компанію. Для споживачів важливо щоб вони вважали компанію надійною, тому їй необхідно чітко повідомляти умови пропозиції та результати і міру просування CRM-маркетингу.

Чесність, довгострокова відданість справі та залучення некомерційних організацій – це фактори, які допомагають подолати недовіру клієнтів до CRM-маркетингу, що значно впливає на якість управління відносинами із зацікавленими сторонами та їх репутацією.

Список використаних джерел

1. Денисенко Л.О., Заєць Т.О. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на корпоративне управління. Вісник Хмельницького національного університету : Економічні науки. – 2012. – № 5, Т. 1. – С. 134–136.

2. Заєць Т.О. Реорганізація корпоративного управління та соціальна відповідальність бізнесу як першооснова сталого економічного розвитку. – Методичні засади переходу до нової архітектури

легкої промисловості України на базі моделей сталого економічного розвитку : монографія / за ред. Ю.В. Гончарова. – К. : Кафедра, 2012. – 400 с., с. 55–67

3. Харченко Т.О., Веденіна К.П. Принципи корпоративної соціальної відповідальності як фактор формування конкурентних переваг організації. Науково-практичний журнал «ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ» Випуск 5 (18) грудень 2017 р. Україна, м. Львів. – 2017. – С. 15–20.

4. Core/Roper (1994) Core Communications press release, 2 January.

5. RSW (1996) The Green Gauge Reports. New York: RSW Inc.

6. Kim S. (2019) The process model of corporate social responsibility (csr) communication: Csr communication and its relationship with consumers' csr knowledge, trust, and corporate reputation perception. J. Bus. Ethics, 154, 1143–1159.

Цимбаленко Н. В.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Основними тенденціями сучасного розвитку національних економік є глобалізація, інтенсивний інформаційний розвиток та трансформація. Наслідком інформаційної трансформації (діджиталізації) стало формування інформаційного суспільства та цифрової економіки, характерною рисою яких є активне використання інформаційно-комунікативних технологій та мережі Інтернет.

Діджиталізація (від англ. «digitalization», дослівно перекладається як «digital» – цифра та «-ization», що означає процес) – це цифрова трансформація. Діджиталізацію також можна визначити як використання цифрових технологій з метою створення нових бізнес-моделей і забезпечення нових можливостей отримання доходів і створення цінностей. Це процес переміщення в цифровий бізнес, інтеграції цифрових технологій та повсякденного життя. Діджиталізація – це можливість для компаній та організацій покращити їх ділову активність, а також можливість знайти для себе нові ринкові сегменти [1].

Основним ресурсом епохи цифрової економіки є інформація, яка має бути правдивою, своєчасною та достатньою; головною плат-

формою для економічного розвитку є мережа Інтернет, а основною «цінністю» – клієнт. Досить суттєво змінились інструментарій і канали здійснення маркетингової діяльності (контент-маркетинг, інтернет-реклама, SEO, SMM та ін.) [2, с. 683]. Відносно вільний доступ до широкої аудиторії забезпечує широкі можливості цілеспрямованого формування переконань та вподобань, дозволяє активно впливати на смаки, стимулювати певні дії цільової аудиторії.

В зазначених умовах відбувається активне впровадження інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій у всі види економічної діяльності та сфери життєдіяльності суспільства, зокрема, в маркетингову діяльність компаній, що дозволяє підвищити ефективність та конкурентоспроможність окремих економічних суб'єктів, економіки і рівень життя населення в цілому [3]. Розвиток цифрових технологій призводить до розширення виробництва електронних товарів і сервісів високотехнологічними бізнес-структурами і дистрибуції цієї продукції за допомогою електронної комерції [4]. В процесі діджиталізації відбувається формування та розвиток основних компонентів цифрової економіки (рис. 1).

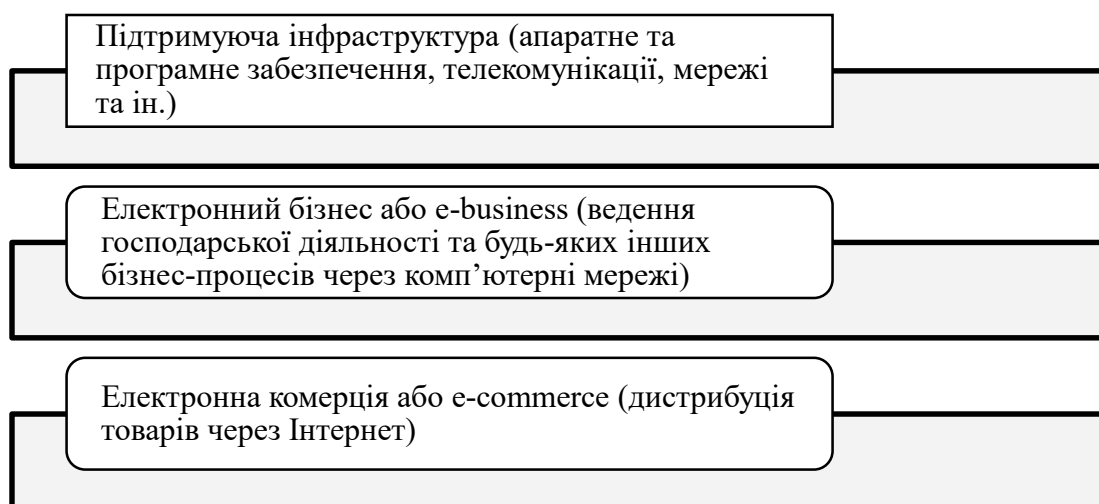


Рис. 1. Компоненти цифрової економіки

Крім того, відбувається зміна характеру взаємодії економічних суб'єктів економічних відносин (рис. 2).

Діджиталізація змінила спосіб використання брендами і компаніями технологій для маркетингу. Оскільки цифрові платформи все частіше включаються в маркетингові плани і повсякденне життя, а люди застосовують цифрові пристрої замість фізичних магазинів, кампанії цифрового маркетингу стають все більш поширеними і ефективними.



Рис. 2. Особливості взаємодії суб'єктів цифрової економіки

Методи цифрового маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг на основі BigData, електронна комерція, SMM, медійна реклама, електронні книги та ігри, стають все більш поширеними.

Таким чином, в сучасних умовах процеси діджиталізації та, відповідно, формування цифрової економіки вже давно розповсюдились за межі окремих країн, набули міжнародного характеру та сприяють трансформації всіх видів економічної діяльності, в т.ч., маркетингової. Цьому значною мірою сприяли наслідки глобалізації. Так, в Європейському Союзі успішно реалізується стратегія Єдиного цифрового ринку, яка є одним із десяти політичних пріоритетів Єврокомісії, що підтверджує важливість цього напрямку розвитку України.

Список використаних джерел

1. Gantz J. Extracting value from chaos / J. Gantz, D. Reinsel / IDC Iview, issue.1142. – 2011. – Pp. 9–10.

2. Kryvoruchko O. S. The imperatives of formation and dominant of the development of digital economy in modern paradigmatic context / O.S. Kryvoruchko, N.M. Kraus // Conference Proceedings of the International Economic Conference, Paradigm shifts in economic theory of XIX century, KNU named by T. Shevchenko, Kyiv, Ukraine. – 2017. – Pp. 681–685.

3. Карчева Г.Т. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки / Г.Т. Карчева, Д.В. Огородня, В.А. Опенько // Фінансовий простір, №3 (27). – 2017. – С. 13–21.

4. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі / С.В. Коляденко // Економіка. Фінанси. Менеджмент, № 6. – 2016. – С. 106–107.

Чуніхіна Т. С.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Клібанська О. М.,

канд. техн. наук,

доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

ФУНКЦІЯ РОЗПОДІЛУ В МАРКЕТИНГУ: МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Розширення міжнародної торгівлі вимагає проведення глобальних маркетингових досліджень. Ґрунтовний аналіз внутрішнього ринку країни, в яку підприємці бажають поставляти свої товари і послуги, дозволить отримати значний прибуток у найкоротші терміни часу. Незнання специфіки ринку держави може призвести до значних проблем з питань розподілу та фінансових ризиків. Тому, добре налагоджена система розподілу – ефективна умова успішного розвитку бізнесу за кордоном.

Тези розкривають роль маркетингу як функції розподілу на міжнародному ринку, яка полягає: у дослідженні ринку, встановленні контактів з потенційними покупцями, укладанні договорів, у проведенні ділових переговорів, в розробці та формуванні ефективної системи транспортування і складування. Тому вивчення специфіки розподілу на міжнародному ринку, а також ролі маркетингу в цьому процесі є актуальним питанням в умовах глобалізації економіки.

Безумовно, розвиток міжнародної торгівлі має великий вплив на соціально-економічні процеси, які відбуваються в регіонах, що сприяє зростанню конкуренції між державами. Міжнародна торгівля швидко набирає обертів в зв'язку з вигідністю і доцільністю міжнародного поділу праці, зосередженням виробництва певних продуктів в окремих державах з метою їх подальшого продажу на світовому ринку і

задоволення тим самим потреб інших країн, що створюють попит на ті, чи інші товари [2, 3].

В даний час на світовий ринок надходять не тільки товари, але і послуги. Лідерство в експорті та імпорті послуг займають європейські держави. Основними видами послуг, як правило, є транспортні послуги, подорожі, будівельні послуги, страхові послуги, фінансові послуги, плата за користування інтелектуальною власністю, телекомунікаційні послуги, особисті, культурні, рекреаційні послуги [3, 6].

На міжнародному ринку усі товари і послуги проходять процес розподілу, який включає певну маркетингову стратегію, переговори про купівлю-продаж між посередниками, виробниками і споживачами.

На прийняття рішення про вибір каналу розподілу великий вплив мають наступні факти: наявність на міжнародному ринку посередників, їх розміщення, вибір, мотивація і припинення роботи посередників, контроль роботи каналів розподілу.

Міжнародний маркетинг являє собою комплекс заходів за межами держави в сфері дослідження торгово-збутової діяльності організації та вивчення всіх факторів, що впливають на процес виробництва і просування товарів і послуг від виробника до споживача.

Розробка міжнародної збутової політики дозволяє визначити найбільш ефективні напрямки для проникнення на зовнішній ринок. Канали збуту між державами поділяються на:

- непрямий збут, тобто продаж товарів посередникам всередині держави, які потім перепродують їх закордонним споживачам;
- прямий збут – продаж споживачеві за кордоном, який може виявитися або кінцевим споживачем товарів, або посередником.

Формування системи руху товару на зовнішньому ринку здійснюється в наступній послідовності: обробка замовлень; складування; підтримка товарно-матеріальних запасів; транспортування [6].

Розподіл – переміщення експортної продукції і її юридичного оформлення між виробництвом в одній і споживанням в іншій [4, 7].

Маркетинг виконує функцію розподілу на міжнародному ринку, яка виражається в наступному: в дослідженні ринку, у встановленні контактів з потенційними покупцями; в укладанні договорів, контрактів, проведення ділових переговорів; в розробці та формуванні ефективної системи транспортування і складування.

При формуванні каналів розподілу на зовнішніх ринках за допомогою маркетингу бізнесмени враховують такі чинники: доступність товару для потенційних покупців; необхідність надання споживачеві сервісних послуг; контроль за діяльністю каналів розподілу;

доцільність своєчасної доставки товарів до місць їх споживання; забезпечення стабільності системи розподілу.

Для здійснення функції розподілу на міжнародному ринку на підприємствах створюються експортні відділи, створюються торгові філії підприємства за кордоном, відкриваються торговельні представництва в різних державах світу, створюються транснаціональні корпорації, проводиться фірмова і виїзна торгівля [2, 6].

Відсутність у підприємця необхідних фінансових і людських ресурсів призводить до використання допомоги посередників, які досліджують потреби споживачів в певних товарах, формують торговий асортимент відповідно до виявлених потребами і потребами, формують ціни на товар, здійснюють транспортування, складування і зберігання товару, розподіляють ризик, пов'язаний з можливими втратами в процесі поставки і продажу товарів.

За допомогою маркетингу, як функції розподілу, можна виявити специфіку світового товарообігу. Наприклад, країнами з профіцитом сільськогосподарської продукції є Північна Америка, Західна Європа, Австралія, Нова Зеландія. Лідером світового експорту є США. Основні потоки товарів розподілені між розвиненими країнами. Країни «третього світу» залежать від імпорту європейських держав.

Вибір тієї чи іншої держави для здійснення експортно-імпортних операцій залежить від сприятливих правил ведення бізнесу і менше трудомістких митних процесів.

Знаючи особливості економічного розвитку держави можна розробити ефективну політику розподілу товарів на міжнародному ринку. В одному і тому ж регіоні можуть існувати різні канали розподілу.

При здійсненні маркетинговими службами підприємства функції розподілу можуть виникнути такі проблеми: наявність додаткових фінансових коштів, необхідних для пошуку кваліфікованих фахівців з експорту; пошук фахівця, що добре володіють мовою тієї країни, куди здійснюється експорт; необхідність юридичного оформлення товарів, які прямують через кордон; ризики в системі розподілу, обумовлені відстанню, валютним курсом, політичними проблемами, митними бар'єрами; необхідність виконання умов поставки; історично сформована система розподілу в іноземній державі [2, 6].

У різних країнах світу існують великі відмінності в чисельності і типах посередників, які обумовлюють кожен окремий закордонний ринок.

Маркетинг, виконуючи функцію розподілу, визначає найбільш ефективний спосіб виходу фірми на міжнародний ринок. В даний час основними способами виходу підприємств на зарубіжні ринки є:

непрямий експорт, прямий експорт, ліцензування, спільне підприємство, прямі інвестиції.

Отже, маркетинг відіграє вагомую роль у сприянні реалізації функції розподілу на міжнародному ринку, тобто переміщення експортної продукції і її юридичного оформлення між виробництвом в одній країні і споживанням в іншій. За допомогою інструментів маркетингу формуються канали розподілу на зовнішніх ринках, створюються вертикальні і горизонтальні системи розподілу.

За допомогою маркетингу як функції розподілу можна виявити особливості світового товарообігу. В даний час основні потоки товарів розподілені між розвиненими країнами. Маркетинг, виконуючи функцію розподілу, дозволяє вибрати найбільш ефективний спосіб виходу фірми на міжнародний ринок. Сучасні підприємства, які бажають здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, повинні застосовувати маркетингові дослідження, та використовувати способи виходу на міжнародний ринок, що є найбільш прийнятним у сформованих умовах.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів. (Під ред. проф. Н.М. Ушакової). – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
2. Азарян Е. М. Международный маркетинг : учеб.-практ. пособ. / Е. М. Азарян. – Київ : ИСМО МО Украины; НВФ «Студцентр», 2008. – 200 с.
3. Илясова Ю.В., Жидова О.Е. Развитие международной торговли услугами. Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 5. С. 16–20.
4. Міщенко В.А. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку на основі моделі «4С» / В.А. Міщенко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 96–99.
5. Ащаулов В.В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії / В.В. Ащаулов // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2013. – № 5(74). – С. 50–54.
6. Гончаров С. М. Міжнародний маркетинг : навч. пособ. / С. М. Гончаров, В. Д. Дупляк. – Київ : Вища школа, 2013. – 342 с.
7. Запорожець Г.В. Маркетинг підприємств: комплексний підхід / Г. В. Запорожець // Економічний простір. – 2015. – № 99. – С. 233–242.
8. Lambin J.J. Strategic Management. European perspective: tr.from French. S.-P. Nauka. S.-P. ed.firm, 1996, 589 p.

Шевчун М.Б.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри менеджменту,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПЕРЕДУМОВИ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Світові тенденції ефективного розвитку підприємств доводять, що одним із основних факторів їх стійкої конкурентоспроможності на ринку є застосування логістичного підходу в управлінні. За умов глобалізаційних економічних перетворень саме комплексне ефективне управління логістичними процесами має розглядатись як один із стратегічних аспектів не лише виходу підприємства із кризового стану, а й джерело отримання цілої низки конкурентних переваг (оптимізовані витрати в усіх логістичних ланках підприємства; раціональна система управління їх логістичними потоками; висока якість логістичних процесів тощо).

Управління якістю логістичних процесів на торговельному підприємстві повинно починатись з розробки відповідної стратегії, а саме визначення місця логістичної стратегії в загальній стратегії управління підприємством торгівлі. Це вимагає глибокого теоретичного узагальнення особливостей управління логістичною діяльністю торговельних підприємств та створення відповідного інструментарію дослідження і вирішення проблеми якості логістичних процесів та управління ними з урахуванням специфіки підприємств оптової і роздрібної торгівлі товарами споживчого призначення.

Будь-які управлінські рішення на підприємстві мають бути орієнтовані на досягнення конкретного позитивного результату. У випадку управління якістю логістичних процесів у торгівлі ця орієнтація спрямована на досягнення та підтримку належного (бажано високого) рівня якості логістичних процесів на підприємствах торгівлі. Одним з прикладів оцінки управління якістю логістичних процесів торговельних підприємств може бути імітаційне моделювання. Отже, «імітаційне моделювання – це процес конструювання моделі реальної системи і проведення експериментів на цій моделі з метою: або зрозуміти поведінку системи, або оцінити в межах певних критеріїв різні стратегії, що забезпечать функціонування даної системи» [1, с. 588].

Спираючись на наведене вище визначення, у якості цілей імітаційного моделювання управління якістю логістичних процесів торговельного підприємства можна розглядати графічний (у виді блок-

схеми) або алгоритмічний опис поведінки системи управління якістю логістичних процесів з урахуванням специфіки діяльності підприємств торгівлі. Зауважу, що побудова імітаційної моделі, спираючись на експериментальну методологію та практичну апробацію, як правило, дозволяє розвинути наявну або побудувати нову теорію, у т.ч. висунути гіпотези, перевірка яких пояснить імовірну зміну у поведінці менеджерів підприємства та роботі його системи управління.

В епоху цифровізації бізнес-процесів (у т.ч. логістичних процесів) торговельних підприємств особливої значущості набувають аспекти організації якісного інформаційного забезпечення управління цими процесами. Впровадження дистанційних (он-лайн) підходів у діяльності підприємств торгівлі, які нині продовжують активно розвиватися внаслідок обмежень спричинених COVID-кризою, підтверджують слушність думки, що у наш час інформація, її цифроваобробка та обмін нею як всередині підприємства (передусім, для забезпечення ефективної взаємодії між різними підрозділами цього підприємства), так і на рівні формування і розвитку міжорганізаційних комунікацій відіграють одну з ключових ролей в процесах як прийняття, так і реалізації управлінських рішень.

Наявність конкретної (відповідної певним управлінським запитам) інформації є невід'ємною передумовою для результативного управління й логістичними процесами на торговельних підприємствах. Інформаційне забезпечення та можливість своєчасної аналітичної підтримки, являють собою важливі аспекти для забезпечення «...вдалого вибору комплексного критерію оптимізації бізнес-процесів підприємства торгівлі» [2, с. 229], у т.ч. його логістичних процесів. Крім цього зростає роль інформаційного забезпечення товарного руху в умовах активного розвитку знаннєвої економіки, в якій ІТ-інфраструктура логістичних процесів має забезпечувати використання електронного документообігу в діяльності виробничих, торговельних, транспортних, логістичних компаній, тощо.

Одне з ключових місць в процесі загального управління логістичними процесами будь-якого підприємства торгівлі має займати й інформаційне забезпечення роботи управлінської підсистеми «Якість логістичних процесів». Ця підсистема повинна об'єднувати декілька банків даних (БД), починаючи від інформаційних даних, що необхідні для розрахунків показників, які характеризують якість логістичних процесів і моніторинг яких має проводитися на підприємстві перманентно, та закінчуючи даними, що потрібні для прийняття різних управлінських рішень, у т.ч. в процесі вибору логістичної стратегії підприємства на основі визначеного рівня якості логістичного процесу.

Крім того, для належного інформаційного забезпечення необхідна комп'ютерна техніка та засоби для створенні і налагодження роботи

внутрішньої корпоративної мережі й обміну інформацією між підрозділами підприємства торгівлі, менеджери яких приймають управлінські рішення щодо реалізації / удосконалення логістичних процесів на підприємстві, підвищення рівня їх якості. Водночас підприємству потрібно мати спеціальні програми – програмне забезпечення для проведення оцінювання якості логістичних процесів, аналізу зміни цієї якості у часі, прийняття управлінських рішень, що можуть сприяти підвищенню рівня якості логістичних процесів та результативності управління нею на підприємстві торгівлі, вибору логістичних стратегій. Роль організації інформаційного забезпечення управління якістю логістичних процесів сьогодні вже не зводиться лише до підготовки товарно-транспортних документів, ведення складського обліку тощо, цей процес фактично став невід’ємною частиною формування АСУ на сучасних торговельних підприємствах. Інформаційне забезпечення має бути таким, щоб надавати менеджерам торговельних підприємств можливість проводити оцінювання та вносити корективи у якість логістичних процесів в ланцюзі доданої вартості, контролювати матеріальні та нематеріальні потоки на всьому протязі ланцюга поставок, оцінювати логістичні ризики та гнучко реагувати на зміни в попиті, оцінювати задоволеність кінцевого покупця тощо.

Звичайно в умовах високого рівня невизначеності у зовнішньому середовищі, в якому торговельні підприємства перебувають і діють в період пандемії, менеджерам варто зважено підходити до прийняття рішень, спрямованих на забезпечення якості своїх логістичних процесів. На жаль, деяким торговельним підприємствам зараз може бути фінансово складно вкладати кошти у певні ризикові проекти. Проте, якщо замислюватися про стратегічні перспективи такі рішення мають прийматися та реалізовуватися з урахуванням можливостей їх вбудовування у прийнятну для торговельного підприємства логістичну стратегію.

Список використаних джерел

1. Кулинич М.Б. Імітаційне моделювання в контексті управлінського аналізу / М.Б. Кулинич. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2019, № 647. – С. 587–590.
2. Ільченко Н.Б. Інформаційне забезпечення реалізації логістичної стратегії на підприємстві торгівлі / Н.Б. Ільченко // Логістичні стратегії в торгівлі: монографія. – Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. – С. 207–244.

Штанова А. Л.,
аспірант,
Київський національний торговельно-економічний університет

Мельниченко С. В.,
д-р екон. наук, проф.,
проректор з наукової роботи
Київський національний торговельно-економічний університет

КІНОІНДУСТРІЯ: ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19

На початку 2020 року мережі кінотеатрів по всій країні призупинили свою діяльність у зв'язку із загрозою поширення коронавірусної інфекції. Оголошений локдаун поставив перед мережами кінотеатрів ряд важливих питань, вирішення яких мало значний вплив на подальше ведення бізнесу окремої мережі та ринку в цілому. Кризова ситуація, спричинена глобальною пандемією масштабно вплинула і на ринок кіноіндустрії. Деякі суб'єкти господарювання вимушені були закрити підприємства, разом з тим, потужні гравці ринку змогли сконцентрувати свої сили на каналах взаємодії з відвідувачами та відстояти свої економічні позиції. Сформований раніше імідж та позиціонування допомогли посилити комунікаційну політику мережів кінотеатрів та визначити нові пріоритети у ринковій поведінці. Взаємодія кінотеатрів з відвідувачами через соціальні мережі, увага суспільства і активне згадування у пресі виступили засобом нейтралізації негативного впливу під час локдауну.

Кіноіндустрія, яка формується виробниками кіно, дистриб'юторами та кінопрокатниками є однією зі сфер бізнесу, що зазнала найбільшого впливу від Covid-19. Після завершення посиленого карантинного режиму структура ринку кінотеатрів змінилася. Деякі мережі зачинили кінотеатри при торговельних центрах втративши значну кількість залів.

Окрім зміни структури ринку у мережах кінотеатрів змінився і сам продукт. Так, у кінотеатрах мережі Planeta kino, Лінія Кіно, Multiplex у м. Києві, Кіно-тема у м. Запоріжжі можна було замовити доставку продуктів з бару (комбо набори попкорну та інші снеки для перегляду кіно вдома). До свята Великодня Multiplex здійснив колаборацію з мережею ресторанів італійської кухні ilMolino і пропонував своїм гостям доставку ексклюзивного продукту – Panettone з попкорном. Multiplex, Planeta kino та мережа кінотеатрів Kinoland оголосили про продаж електронних сертифікатів на похід у кіно за фіксованою ціною 100 грн, якими можна скористатися після

локдауну. При цьому ціна сертифікату була меншою за стандартну, а тому привабливою для покупців. Після пом'якшення карантинних умов були запуснені пересувні кінотеатри, кінотеатри на воді, на дахах будинків.

Для утримання глядачів на час карантину мережі кінотеатрів:

- Кіноман у Instagram [1] та Facebook [2] розміщували цікаві факти зі світу кіно, ділилися світлинами акторів на карантині, анонсували прем'єри та Чілдрен кінофест, показували кадри зі знімальних майданчиків;

- Кіно-тема з початку локдауну запропонувала своїй аудиторії марафон за хештегом #14днівкіно. Протягом 14 днів виходили пости з рекомендаціями фільмів для перегляду вдома, підписникам пропонувалося ділитися дописами у коментарях своїми враженнями від фільмів, а по закінченню модератор обирав трьох найактивніших користувачів, яким подарували квитки у кіно після відкриття. Активна комунікація продовжилась інтерактивами, де підписникам пропонувалося надавати відповіді на запитання під дописами на кіно-тематику, заохочуючи їх безкоштовним попкорном після відкриття [3, 4];

- Multiplex транслювала розважальний контент для своєї аудиторії, робила пости з рекламою покупки сертифікатів, доставки попкорну та Pannetone, продажу іграшок-фігурок Ganko Pop з героями Marvel, проводили розіграші, вели пізнавальну рубрику «ретроспектива від Multiplex – добірка зі стрічками, що виходили у прокат у цей день» у Instagram [5] та Facebook [6];

- Planeta kino через свій Telegram-канал оголосила про безкоштовну роздачу 500 кг попкорну, якщо гість покаже, що підписаний на цей канал. Комунікація у Instagram [7] та Facebook [8] продовжувалась з регулярним постингом як і до введення карантину. У своїх комунікаціях мережа кінотеатрів пропонувала поради, що переглядати на карантині, рекламувала доставку страв зі своїх кіно-ресторанів RE`LUX через Glovo та Uber Eats та своєю власною торговою маркою запакованого попкорну Pumpidur, який продається у мережевих продуктових супермаркетах і заохочувала придбати сертифікати та брендовані шкарпетки. Крім того, вони мала і соціальну ініціативу – керівництво перерахувало 200 тис. грн благодійному фонду «Життєлюб», про що поділилися через відео, створене усією командою мережі. У квітні в Instagram запустили рубрику «Small Talks» – щотижневі прямі ефіри співвласника Дмитра Деркача з цікавими гостями. Проводились інтерактиви: підписникам пропонувалося зняти відео на тему «За що я люблю Planeta kino», а також долучитися до челенджу «нарешті зроби», де підписники у своїх Stories мали б розказати, що вони «нарешті зробили» на карантині та

відмітити сторінку кінотеатру; проходження онлайн-квесту спільно з Сіті Квест; різноманітних вікторин;

– Wizzoria у Instagram [9] та Facebook [10] залишалася на зв'язку зі своєю аудиторією. Пости розважали підбітками фільмів за різними темами для перегляду вдома, трейлерами майбутніх прем'єр, розповідали про Дні народження акторів, влаштовували голосування за кращого актора, який зіграв Джеймса Бонда, згадували цікаві річниці фільмів. У Stories спонукали аудиторію до інтерактиву – тижневим голосуванням за кращий фільм року, вікторинами на різні теми, а також прямим ефіром з актором Богданом Юсипчуком.

В інших мережах кінотеатрів на час карантину був відсутній регулярний постинг, що призвело до закриття кінозалів, зменшення чисельності відвідувачів після локдауну.

Отже, враховуючи значний вплив соціальних мереж на просування кінопродукту та послуг слід застосовувати одночасно он- та офлайн комунікації. Для цього мережі кінотеатрів повинні посилити комунікаційну політику через:

– активізацію частоти постингу. Ті мережі кінотеатрів, що робили публікації на своїх сторінках раз на місяць втратили зв'язок з аудиторією. Натомість мережі, які регулярно постили з частотою щонайменше раз на три дні, залучали своїх підписників до активних обговорень не втратили глядачів;

– формування більш цікавого контенту для підписників. Мережі кінотеатрів розповідали не лише про можливість придбання сертифікатів чи продукції кінобару з доставкою, але й відображали цікаві факти зі зйомок кіно, робили прямі ефіри з акторами, відзначали близькі до кіно дати такі як річниці виходу культових фільмів, дні народження зірок;

– концентрацію на інтерактивах з підписниками, публікацію контенту у Stories з опитуваннями, вікторинами, голосуваннями для залучення аудиторії до взаємодії.

Список використаних джерел

1. Кіноман. URL: https://t.me/s/kinoman_ua?before=713
2. Кіноман. URL: <https://www.facebook.com/kinomanukraine/>
3. Кіно-тема. URL: <https://www.instagram.com/kinotema.ua/?hl=ru>
4. Кіно-тема. URL: <https://www.facebook.com/kinotemaUA/>
5. Multiplex. URL: https://www.instagram.com/multiplex_official/?hl=ru
6. Multiplex. URL: <https://www.facebook.com/uamultiplex/>
7. Planeta kino. URL: <https://www.instagram.com/planetakino/?hl=ru>
8. Planeta kino. URL: <https://www.facebook.com/planetakino/>
9. Wizzoria. URL: <https://www.instagram.com/wizzoria.ua/?hl=ru>
10. Wizzoria. URL: <https://www.facebook.com/wizzoria.ua/>

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

Авраменко М. В.,

аспірант кафедри психології,

Київський національний торговельно-економічний університет

Корольчук М. С.,

д-р психол. наук, проф.,

Київський національний торговельно-економічний університет

ЧИННИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СТРЕСОМ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Відомо, що стрес – це явище, яке найчастіше негативно впливає на ефективність роботи. Діяльність працівників можна змінити та адаптувати для підвищення ефективності роботи компаній. Кожен підприємець сподівається на ефективність діяльності працівників, їх відповідальність, ініціативність та зацікавленість власною працею.

Негативний вплив на ефективність професійної діяльності фахівців пов'язаний з високим рівнем напруженості праці серед працівників, що виявляється у наступних напрямках: фізіологічні проблеми – зміни в обміні речовин, підвищений кров'яний тиск тощо; психологічні проблеми – страх, напруженість, затримка виконання робочих завдань або їх невиконання та проблеми поведінки – відсутність роботи, коливання робочих місць, зміни продуктивності та ефективності праці. Під впливом стресу можуть виникати такі фізичні симптоми: головний біль та біль у м'язах, потовиділення, втома, проблеми зі сном [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8].

Стан тривалого стресу безпосередньо впливає на здоров'я працівників, надійність роботи, а також на ефективність праці компанії. Ефективне управління компанією вимагає розробки відповідних стратегій для виявлення, зменшення та профілактики стресу, як негативного явища, що впливає на бізнес-процеси.

Ефективне управління компанією означає формування відповідної бізнес-стратегії. За допомогою бізнес-стратегії підприємці повідомляють працівників про те, що від них очікується. Спільна бізнес-стратегія означає ознайомлення з баченням розвитку компанії. Якщо співробітники погоджуються з баченням стратегій керівництва компанії, то вони усвідомлюють відповідальність за виснажливу, напружену роботу, необхідну для творчого, ризикованого розвитку стратегії [1, 6, 7, 8].

Виявлення та контроль стресових факторів є основою ефективної роботи компанії, що залежить від особистих характеристик працівника, таких як: відповідальність, працездатність, здатність контролювати себе і здатність контролювати негативні почуття, які виникають в результаті впливу різного роду стресорів.

Прогноз майбутніх подій, які можуть викликати стресові ситуації серед працівників, є обов'язком підприємця. Підприємець повинен мати можливість сприймати реальну ситуацію з точки зору сприйняття та контролю стресу та впливати на скорочення джерел стресових ситуацій серед працівників.

Сучасний динамічний спосіб життя щоденно підвищує рівень накопиченого (хронічного) стресу та ініціює виникнення новоутвореного (гострого) стресу. Стресові фактори, як правило, пов'язані з роботою, робочими стосунками, роллю організації, кар'єрним розвитком, організаційною структурою та культурою та впливають на продуктивність працівників. Професійний стрес, як один з факторів ризику для здоров'я та продуктивності працівників на робочому місці, є щоденним і нормальним явищем, присутнім у кожному підприємстві.

Для того, щоб компанія могла розвиватися і працювати успішно необхідно приділяти велику увагу належному управлінню стресом на роботі та налагодженню зв'язків з працівниками, які роблять максимальний внесок в успішне функціонування будь-якого підприємства. Найбільший вплив на управління стресом на підприємстві має його керівник. Підприємець повинен знати про можливості співробітників з точки зору характеристик роботи та можливості помилок і невиконання своїх обов'язків. Ефективність подолання та профілактики стресу серед працівників полягає у спроможності підприємця прогнозувати та попереджувати джерела стресових ситуацій.

Підприємець безпосередньо впливає на створення стратегії та здійснення організаційних умов для подолання стресу та застосування конкретних механізмів або програм для виявлення та управління стресом в компанії та поза її межами. Отримані результати вказують на те, що успішне подолання стресу, як негативного явища у роботі, може бути здійснено шляхом впровадження відповідної бізнес-моделі для управління стресом та застосування превентивної стратегії управління стресом.

Висновок. У цілому, чинниками стресу є зовнішні та внутрішні фактори, а саме: фізичне середовище, соціальне середовище, особисті відносини, робочі завдання, ступінь задоволеності роботою та посадами на підприємстві, а також прояви індивідуально-психологічних особливостей працівників. Успішне управління стресом передбачає впровадження

попереджувальної стратегії виявлення джерел стресу до появи конкретних проблем. Після визнання чинників та джерел стресових ситуацій підприємець може застосувати стратегію зменшення впливу стресу щодо попередження причин, які ініціюють його виникнення [1, 2, 4,].

Практична реалізація стратегії управління стресом може бути здійснена за допомогою таких механізмів: виявлення джерел стресу на роботі та поза її межами, систематичне спілкування з працівниками та обмін інформацією, неформальне соціальне середовище та впровадження відповідних організаційних умов, які дозволять успішно керувати стресом на організаційному та індивідуальному рівні.

Список використаних джерел

1. Карамушка Л. М. Психологічні чинники професійного стресу у держслужбовців / Л. М. Карамушка, Д. І. Куриця // Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія. – 2013. – № 1. – С. 112–125.
2. Крайнюк В.М. Психологія стресостійкості особистості : монографія / В.М. Крайнюк. – К. : Ніка-Центр, 2007. – 432 с.
3. Berger P.L. and Luckman T.,(1967),:» The Social Construction of Reality», Garden City, New Jersey, Anchor Books, pp. 34–55.
4. Folkman, S.; Lazarus, R. S. Coping as a mediator of emotion (англ.) // Journal of Personality and Social Psychology : journal. – 1988. – Vol. 54, no. 3. – P. 466–475.
5. Korolchuk M., Korolchuk V., Drozdova Y. Determinants and consequences of occupational stress for servicemen under the conditions of hybrid war / Problem space of modern society: philosophical-communicative and pedagogical interpretations: collective monograph. Part I. Warsaw: BMT Erida Sp. Z o.o, 2019. – P. 591–601.
6. Myronets S., Konovalova O. Motivation in the professionogenesis of specialists in the trade sphere. Motivation. Herald of KNUTE, 2017. № 6. P. 107–114.
7. Rosch, P. J. (2001). The quandary of job stress compensation. Health and Stress.
8. Zimanji V.(1998) Psychology of the organization, Faculty of Economics, Subotica, p. 170.

Антюшко Д. П.,
канд. техн. наук,
доцент кафедри товарознавства, управління
безпечністю та якістю,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПОНЕНТІВ У СКЛАДІ СПЕЦІАЛЬНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Згідно з аксіоматично визнаними науковими положеннями, розробленими фахівцями ВООЗ [1], рівень здоров'я людини значною мірою (майже на 68–74%) обумовлений способом її життя. Беззаперечним виступає твердження, що одним із найвагоміших факторів у цьому процесі є збалансоване та оптимальне фізіологічним потребам харчування, що буде відповідати встановленим вимогам щодо показників безпеки та якості. Таке харчування, що буде забезпечувати організм необхідними макро-, мікронутрієнтами та іншими необхідними фізіологічно активними сполуками, створюватиме належні умови для росту і розвитку, виконання трудової та творчої діяльності, покращуватиме фізичний і емоційний стан, дозволить краще переносити захворювання та оптимальніше відновлюватися після них.

Поживні речовини, що містяться в харчових продуктах, у процесі метаболічного обміну та засвоєння дають змогу трансформуватися в енергетичні, пластичні та функціональні компоненти клітин людського організму, забезпечуючи необхідні умови для активної, тривалої та насиченої життєдіяльності. У зв'язку з цим однією з найбільш актуальних проблем на сучасному етапі розвитку постає необхідність створення повноцінних умов для формування, забезпечення та збереження упродовж максимально тривалого періоду життя та здоров'я кожної людини. Для забезпечення її вирішення при розробці новітніх харчових продуктів, що будуть відповідати усім необхідним і визначеним вимогам часу, актуальним є поєднання та симбіоз знань, вмінь, досвіду й навиків фахівців у сферах біології, нутріціології, медицини, фармакології, технологій виробництва, товарознавства харчових продуктів, маркетингового просування та збуту.

Проблематика оптимізації структури харчування населення, безпеки та якості харчових виробів, фортificaції та підвищення їх біологічної цінності за допомогою легкозасвоюваних нутрієнтів досить тривалий час є одними з найважливіших завдань, які потребують нагального вирішення, що неможливе за рахунок простого

розширення асортиментного ряду традиційної харчової продукції та підвищення обсягів її виробництва та споживання [2, 3]. Для науково обґрунтованого відповідно до сучасних медико-біологічних принципів і норм моделювання, створення та виведення на ринок спеціальних харчових продуктів оздоровчого, профілактичного і лікувального призначення підвищеної харчової цінності, розробки перевірених медичною практикою рекомендацій для щодо їх споживання, апробації фізіологічної й функціональної ефективності, впровадження у виробничу та широку споживчу практику необхідним є комплекс дій і заходів, що будуть передбачати залучення компетентних фахівців відповідних сфер [2, 4, 5].

Сучасний етап розвитку людства та наукового пізнання свідчить, що забезпечення повноцінного розвитку людини та її здоров'я, зокрема на фізичному, нервово-психічному рівні, є неможливим без застосування напрацьованих знань і відомостей про властивості тваринної та рослинної фармацевтичної сировини. Напрацьовані наукові дані [2, 6, 7] свідчать, що застосування таких компонентів у спеціально змодельованих на основі науково обґрунтованих принципів харчових продуктах підвищеної біологічної цінності дасть змогу значним чином підвищувати фізіологічні можливості людського організму, підвищувати його стійкість і витривалість до несприятливих факторів навколишнього середовища, долати їх з нижчими втратами.

При створенні подібних виробів в основі закладена наукова ідея про доцільність забезпечення в їх компонентному складі не лише необхідних макро- і мікронутрієнтів, а й функціональних компонентів, що будуть забезпечувати чітко направлену дію на організму людини, у чітко обґрунтованих і внесених кількостях. Наявні наукові відомості та дані [6–10] дають змогу стверджувати про пряму кореляційну залежність між станом здоров'я та працездатністю представників більшості професійних і вікових груп і наявністю в їх раціонах харчування конкретних фізіологічно активних компонентів. Розробка та створення спеціальних харчових продуктів підвищеної харчової, зокрема біологічної, цінності до складу яких ціленаправлено будуть входити фармацевтичні компоненти направленої фізіологічної дії дозволить забезпечити профілактику та мінімізацію проявів захворювань, у т.ч. професійних, їх корекцію, прискорення перенесення, більш повноцінне відновлення метаболічних процесів.

Таким чином, базуючись на результатах проведеного аналізу встановлено, що перспективним напрямком для моделювання, розробки та впровадження новітніх харчових продуктів із направленою фізіологічною дією, підвищення їхньої біологічної та функціональної цінності є направлене та науково обґрунтоване відповідно до наукових даних збагачення фармацевтичними компонентами. Це, в свою чергу, сприятиме підвищенню рівня здоров'я населення, профілактики появи захворювань і травм, зокрема професійних, задоволеності умовами та асортиментом продовольчого забезпечення.

Список використаних джерел

1. Healthy diet. Key facts. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
2. Антюшко Д.П. Фармаконутріціологія при вирішенні товарознавчих завдань / Д.П. Антюшко, Н.П. Шаповалова // Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації [Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – С. 126–129.
3. Шемета О.О. Функціональне харчування – новий підхід до здорового способу життя / О.О. Шемета, К.М. Дожук // Ліки України. – 2015. – № 1 (186). – С. 24–27.
4. Антюшко Д.П. Харчування як фактор збереження здоров'я населення / Д.П. Антюшко // Проблеми формування здорового способу життя у молоді: збірник матеріалів IX Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів (30 вересня – 2 жовтня 2016 р.) – О. : ОНАХТ. – 2016. – С. 84–85.
5. Сімахіна Г.О. Харчування як основний чинник збереження стану здоров'я населення / Г.О. Сімахіна, Н.В. Науменко // Проблемы старения и долголетия. – 2016. – Т. 25, № 2. – С. 204–214.
6. Global nutrition targets 2025: policy brief series. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-NMH-NHD-14.2>
7. Preventing noncommunicable diseases [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.who.int/activities/preventing-noncommunicable-diseases>
8. WHO Global database on the Implementation of Nutrition Action (GINA) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://extranet.who.int/nutrition/gina/>
9. Сметаніна К.І. Фармацевтичні та нутріціологічні аспекти профілактичного використання біологічно активних добавок рослинного походження /К.І. Сметаніна, О.В. Рибак // Фармацевтичний журнал. – 2011. – № 2. – С. 89–94.
10. Сметаніна К.І. Фармацевтичні аспекти профілактичного використання біологічно активних добавок рослинного походження / К.І. Сметаніна, О. В. Рибак // Запорожский медицинский журнал. – 2011. – Т. 13, № 4. – С. 72–75.

Блакита Г. В.,
д-р екон. наук,
професор кафедри економіки та фінансів підприємства
Київський національний торговельно-економічний університет

Терещенко Е. Ю.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри економіки та фінансів підприємства
Київський національний торговельно-економічний університет

Андрєєва В. Г.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри економіки та фінансів підприємства
Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ВЛАСТИВОСТЕЙ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне динамічне бізнес-середовище ставить нові вимоги до вітчизняних підприємств стосовно підвищення ефективності їх функціонування.

Кожне підприємство є відкритою складною системою та функціонує в умовах безпосереднього впливу оточуючого середовища в умовах конкуренції та посилення інтеграційних процесів. Саме середовище впливає на зміну орієнтирів діяльності бізнес-структур, так як в сучасних умовах характеризується високим рівнем динамічності. Тому врахування впливу стану бізнес-середовища на діяльність підприємств будь-якої галузі є одним з головних завдань стратегії управління прибутковістю сучасних підприємств.

В залежності від того наскільки релевантна обрана стратегія розвитку підприємства, стійкі його ринкові позиції сьогодні, залежить ефективність та стабільність його діяльності в майбутньому. Отже, проведення системної оцінки впливу бізнес-середовища на прибутковість підприємства є об'єктивною необхідністю та запорукою набуття конкурентних переваг підприємствами [1].

Аналізуючи сутність поняття «бізнес-середовище», слід зазначити, що сьогодні в науковій літературі немає єдиного підходу до визначення сутності, повного змісту, структуруванню, чіткої ідентифікації змісту цього терміну [1; 2; 3; 4; 5].

Однак, слід зазначити, що всі автори визначають, що бізнес-середовище синтезує внутрішні та зовнішні чинники, які можуть стимулювати розвиток бізнес-структур, або навпаки, оказувати деструктивний вплив, створюючи загрози та бар'єри протягом всього

життєвого циклу підприємства. У цьому зв'язку, доцільним є визначення та ідентифікація основних властивостей бізнес-середовища (рис. 1).

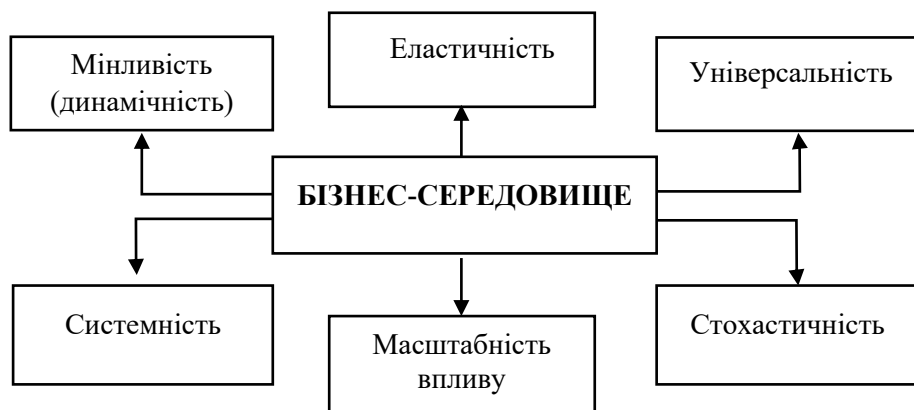


Рис. 1. Властивості бізнес-середовища

Джерело: запропоновано авторами

Узагальнюючим показником економічної ефективності діяльності підприємств є показники прибутковості, які мають глобальне та пріоритетне значення для всіх стейкхолдерів, що взаємодіють з бізнес-структурою. Стейкхолдери-споживачі визначають певний попит на результати діяльності підприємства, при цьому формують фундамент подальшої реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), а задоволення потреб сучасного ринку, що є головним орієнтиром розвитку підприємницької діяльності. Саме до стейкхолдерів-споживачів відносяться як кінцеві, так і проміжні покупці, тобто фізичні та юридичні особи. Їх склад визначається особливостями діяльності підприємства, її масштабами, специфікою ринків збуту та іншими чинниками. Значне місце у формуванні бізнес-середовища підприємства відводиться стейкхолдерам-постачальникам, саме вони створюють ресурсні можливості підприємства.

Таким чином, бізнес-середовище є багатограним, складним, динамічним та стохастичним за своїм сутнісним змістом і природою, має вплив на рівень стійкого та збалансованого розвитку підприємства. Бізнес-середовище підприємства формується в процесі діяльності підприємства, змінюючись та розвиваючись. Зміни бізнес-середовища спостерігаються в тому випадку, коли бізнес-структура змінює сферу та специфіку діяльності, вектор стратегії свого перспективного розвитку, переходить на інші ринки, починає виробництво нового виду продукції або послуг.

Для забезпечення розвитку бізнес-середовища підприємства необхідно чітко визначити та ідентифікувати його структурні елементи, в якій галузі (сфері діяльності) функціонує бізнес-структура, безпосередньо з якими елементами зовнішнього середовища вона взаємодіє, наскільки діяльність підприємства схильна до впливу внутрішніх чинників [3].

На практиці, в деяких випадках бізнес-середовище підприємства розвивається самостійно під впливом зовнішніх чинників, які поділяються на чинники макро- і мікрооточення підприємства. При цьому до чинників макрооточення відносяться політичні, соціальні, економічні, соціально-демографічні, технологічні та інші, а до чинників мікрооточення – безпосереднє зовнішнє оточення бізнес-структури: покупці, постачальники, партнери, конкуренти. Слід також зазначити, що в окремих випадках бізнес-середовище підприємства частково може бути певним чином спровоковано за рахунок зміни внутрішнього середовища самої організації.

Таким чином, підприємство є складною динамічною системою, оскільки воно функціонує в умовах мінливого бізнес-середовища, тому визначення напрямів удосконалення стратегії управління розвитком вітчизняних підприємств в умовах динамічності бізнес-середовища надасть змогу їх керівникам сфокусуватися на пріоритетах перспективного розвитку. Врахування впливу мінливості бізнес-середовища дозволить підприємствам сформулювати буфер адаптації в умовах трансформаційних викликів сучасності.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Н. С., Тюленева Ю. В. Удосконалення управління прибутком на підприємстві. *Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КІП ім. І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління»* 2017. Вип. 11. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22587/1/2017-11_4-02.pdf (дата звернення 22.08 2021)
2. Джеджула В. В. Фактори впливу на формування прибутку підприємств. *Modern Economics*. 2019. № 14. С. 81–86.
3. Єпіфанова І. Ю. Формування стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. 2017. Т. 22. Вип. 2. С. 99 – 103.
4. Побережна З. М. Діагностика макроекономічних чинників впливу на авіаційну галузь за методикою PEST-аналізу. *Інтелект XXI ст.*, 2020. № 3. С. 80–86.
5. Побережна З.М. Управління адаптивністю бізнес-моделі авіапідприємства до умов зовнішнього середовища. *Підприємництво та інновації*, 2020. Вип. №12. С. 130–134.

Божко Т. В.,
*канд. техн. наук,
доцент кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Всжлівцева С. П.,
*канд. техн. наук,
доцент кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Дончевська Р. С.,
*канд. техн. наук,
доцент кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю,
Київський національний торговельно-економічний університет*

РИНОК СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ

Постійна зайнятість і рухливий спосіб життя призводять до того, що у жителів великих міст часто не залишається часу для приготування їжі. Власне тому вони все частіше споживають снекову продукцію, яка є швидким і зручним варіантом [1].

До снекової продукції відносять: хрусткі хлібці, зернові снеки (смажені та суміші), пряники, сухарі та грінки, зернові снеки (у зерновій або плівчастій формі), картопляні чіпси, зернові снеки (одержані шляхом здуття або смаження), горіхово-насіннєві суміші, вафлі, солодке печиво та інші борошняні вироби (сухе печиво, пряні або солоні вироби тощо) [2].

Одним із головних факторів, які сприяють розвитку ринку снеків, є високі темпи урбанізації (зміна ритму життя споживачів, особливо в великих містах-мегаполісах з високим рівнем доходів, що стимулює зростання попиту на снекову продукцію, і таким чином розв'язує проблему швидкого вгамування голоду) [1].

Світовим лідером споживання снекової продукції є США [3, 4] – близько 12 кг снеків на душу населення на рік. Друге місце за цим показником посідає Великобританія – 7 кг на рік на одного мешканця. За даними State of Snacking [4], у 2020 році відзначалося зростання обсягів снекінгу у всьому світі. Подібна тенденція спостерігається і в 2021 р. На поведінку, настрої та звички споживачів, які стосуються харчування, суттєво вплинув COVID-19. Так, зокрема, майже 9 із

10 дорослих людей у світі (88%) заявляють, що використовують перекус більше, ніж раніше (46%) або так само (42%) під час пандемії, причому міленіали та ті, хто зараз працює з дому, особливо схильні віддавати перевагу перекусам, а не тривалим прийомам їжі (70% та 67% відповідно).

Більше половини респондентів (52%), особливо батьки, які працюють вдома (69%), заявляють, що перекуси для них під час пандемії були «рятівним кругом». Перекуси – це засіб від самотності та можливість спілкування з іншими, адже 3 з 4 дорослих людей у світі за останні 6 місяців покращили зв'язок з близькими за допомогою їжі (77%), наприклад, проводячи час разом за перекусом (40%), даруючи смаколики (31%) або купуючи продукти для тих, хто не міг піти в магазин самотійно (29%).

Головними трендами в категорії снєків є підвищення їх поживної цінності і користі для здоров'я та емоційного стану споживачів. Так, перекуси вдома надають споживачам більше можливостей харчуватися усвідомлено, при цьому дві третини (66%) респондентів відзначають, що тепер вони більше контролюють розмір своїх порцій і більше обізнані про перекуси, необхідні для саме для них (64%). Також 64% опитаних зазначають, що снєки насичують їхнє «тіло, розум і душу в ці нестабільні часи», а ще майже дві третини діляться, що перекуси дарують їм «так потрібні моменти усамітнення» (65%) [4].

Допомагає позиціонувати продукцію як більш корисну тренд на мінімізацію процесів обробки, а також використання нових продуктів у звичайних протеїнових батончиках в якості основного джерела протеїну, між іншим, картоплі, фруктів та горіхів.

Важливою цільовою аудиторією снєків у світі є молодь (міленіали, покоління Z та діти), яким завжди подобаються незвичайні продукти. Для цієї категорії споживачів виробники снєкової продукції завжди експериментують, пропонуючи в складі нові продукти, упаковку, аромат та формат. Деякі виробники на упаковці ставлять посилання на соціальні мережі з метою надання можливості прокласувати (уподобати, поширити) свою продукцію молодим споживачам у випадку, якщо вона їм сподобалася.

Беручи до уваги зайнятість споживачів та у зв'язку із цим відсутність можливості повноцінно харчуватися під час роботи, виробники значну увагу приділяють функціональності та розмірам

упаковки снекової продукції. В тренді також екологічна упаковка і упаковка, що переробляється.

Крім високого рівня урбанізації на користь правильності орієнтування на великі міста говорить ситуація на ринку праці. Світові тренди – зростання числа фрілансерів, працюючих жінок, сімей з подвійним доходом. У людей залишається все менше часу на приготування, а кількість перекусів збільшується. Багато хто розглядає перекушування як підживлення між основними прийомами їжі, але все частіше їжа на ходу замінює основний прийом їжі. На відміну від США, де фастфуд замінює повноцінні сніданки, обіди або вечери, в Україні традиційно віддається перевагу домашній кухні. В той же час доцільно відмітити високий попит на калорійні поживні горіхи як підживлення протягом довгого робочого дня.

Незважаючи на те, що часто солоні снеки містять масла і насичені жири, на них також є попит як перекусів. Багато українців розглядають покупку снеків як заохочення. Після складного робочого дня або напруженої роботи купується пакетик сухариків або горішків [5] URL:.

Загалом же ринок снекової продукції відкритий для пропозицій тих компаній, які зможуть знайти спосіб зменшити шкідливість традиційно нездорової їжі. Цей напрямок найменш освоєно, але економічний потенціал сегмента високий, і пошук балансу смаку і корисності снекової продукції вже ведеться.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку снеків в Україні. 2019 р. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-snekov-ukrainy-2019-god>
2. Курс на перекус. URL: <http://www.business.ua/uk/kurs-na-perekus-1>
3. Огляд ринку снеків США. URL: https://epo.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/EPO_USA_Snacks_Final.pdf
4. The State of snacking in 2020. URL: www.mondelezinternational.com/-/mediondelez/stateofsnacking/2020-Report/2020_MD LZ_stateofsnacking_report_GLOBAL_EN.pdf
5. Виробництво снеків. Актуальність бізнесу в Україні URL: <https://agriteka.com/176-virobnictvo-snekv-v-ukrayin.html>

Вовк Ю. Р.,
*аспірантка кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет*

РЕНТГЕНОФЛУОРЕСЦЕНТНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕРХНІ ПРЕДМЕТІВ ХОЛОДНОЇ ЗБРОЇ З ЧОРНИХ МЕТАЛІВ

Особливості хімічного складу та структурні перетворення в металах та їх сплавах були предметом інтенсивного й всебічного наукового вивчення протягом усього ХХ-го століття та залишаються предметом дослідження та дискусій вже у ХХІ столітті. Це можна пояснити такими причинами, як інтенсивний розвиток машинобудування у минулому столітті, який вимагав суттєвого поглиблення знань у сфері матеріалознавства та розширення функціоналу уже існуючих сфер машинобудування та активний розвиток сфери дослідження космосу в нашому столітті, а також – поява нових аналітичних можливостей для вивчення внутрішньої структури кристалічних ґраток металів та їх сплавів на субатомному рівні за допомогою рентгєнівських променів.

Для визначення автентичності культурно-історичних цінностей з металів, а також дослідження безпечності взаємодії з металів, на ряду із оптичною металографією, рентгєноструктурного аналізу стану кристалічних ґраток, електронно-мікроскопічного аналізу структури поверхні металів в електронних променях почали активно використовуватись для дослідження рентгєнофлуоресцентний аналіз хімічного складу металів та сплавів.

Метод РФА заснований на зборі та подальшому аналізі спектра, що виникає при опроміненні досліджуваного матеріалу рентгєнівським випромінюванням.

Принцип дії метода можна описати наступними діями:

1. При взаємодії з високоенергетичних фотонами атоми речовини переходять в збуджений стан, що проявляється у вигляді переходу електронів з нижніх орбіталей на більш високі енергетичні рівні аж до іонізації атома.

2. У збудженому стані атом перебуває критично малий час (приблизно одна мікросекунда), після чого повертається в спокійне положення, тобто в основний свій стан, при цьому електрони із зовнішніх оболонок заповнюють утворені вакантні місця, а надлишок енергії або випускається у вигляді фотона, або енергія, передається іншому електрону із зовнішніх оболонок.

Метою роботи є показ конкретних прикладів зміни хімічного складу на поверхні зразків (патини), знятих за допомогою методу неруйнуючого натиру ватою та папером по поверхні.

Індикатори, що визначаються при дослідженні, точно вказують на застосування тих чи інших технологій обробки металів і особливості виготовлення предметів у минулому, а також хімічних та фізико-хімічних змін у структурі зразків, внаслідок тривалої взаємодії із навколишнім середовищем, руйнівною дією кислотного середовища ґрунту та реставраційними роботами під час відновлення та зберігання.

Дослідження свідчать про дуже головну властивість при зберіганні предметів з металів – їх поступові адаптивні зміни у хімічному складі та структурі впродовж тривалого часу існування предметів історії, що мають культурі цінності. Це є головними ознаками для побудування непротивічливих тверджень щодо автентичності артефактів історії – старовинних побутових речей, зброї, знарядь праці та культових предметів.

Дані дослідження показують, що у наслідок тривалого зберігання та взаємодії на поверхнях історичних зразків утворюються нові сполуки, що не завжди є безпечними для людського організму.

Результати численних аналітичних досліджень пам'яток культури виготовлених з різних металів – бронзи, міді, заліза, золота і срібла – свідчать про те, що протягом тривалого періоду їх існування в металах, з яких вони виготовлені, проходять складні процеси диференціації речовини та її перекристалізації, що призводить до виштовхування з врівноважених структур кристалічних ґраток металу домішкових хімічних елементів. Ці елементи накопичуються в міжзеренному просторі, взаємодіють з навколишнім середовищем, утворюють різні хімічні сполуки та накопичуються на поверхні металевих артефактів у вигляді мінералів патини.

Дана робота показує, що окрім бронзи, міді, заліза, золота і срібла, чорні метали теж мають здатність «викидати» на свою поверхню вільні хімічні сполуки та домішки, тобто, утворювати патину.

Таким чином, скоринки патини є джерелом інформації про домішки, що були притаманними металам в час виготовлення з них досліджуваних предметів із чорних металів зокрема.

При температурах навколишнього середовища найчастіше утворюються такі сполуки: гідрооксиди, гідрокарбонати; сульфати й гідросульфати; гідросилікати, гідрофосфати; оксиди та складні металоорганічні комплекси. В залежності від поступових природних змін кислотно-лужного балансу, відповідні мінеральні утворення (скоринки патини) знаходяться у визначених структурних

співвідношеннях – імплікативного або діз'юнктивного характеру – перекривають одне одного або проривають цілісність попередніх наверствувань. Особливості цих структурних взаємин складають еволюційну послідовність, яка також є важливою ознакою автентичності пам'яток культури.

Представлені дослідження також можуть свідчити про те, що шкідливі речовини не можуть бути повністю видаленими з поверхні артефактів, адже більша їх частина знаходиться в системі мікротріщин й недоступна для механічного чищення.

Таким чином, пам'ятки історії та культури мають особливу властивість – вони постійно вкриваються новими мінеральними нашаруваннями при незначних змінах температури й вологості в місцях зберігання.

Дослідження особливостей розподілу основних та домішкових хімічних елементів на поверхні за допомогою РФА, дозволяє експертам побачити суттєву відмінність між історичними пам'ятками та їх сучасними підробками, а також обґрунтувати результати проведених глибоких аналітичних досліджень.

Особливу увагу слід звернути на небезпеку, що може бути пов'язана з роботою експертів, реставраторів та музейних працівників. Шкідливі домішки, які виявляються на поверхні предметів й знаходяться у вигляді добре розчинних хімічних сполук, у контакті зі шкірою можуть вступати в хімічні реакції з утворенням хімічно небезпечних речовин та становити значну загрозу здоров'ю. Крім того, видалення цих сполук шляхом механічного чищення поверхні або її промивання є майже неможливим, адже вони сконцентровані в мікротріщинах та мікрокавернах металів, а також у іржі на зразках. При зовнішньому контакті з вологим повітрям, ці домішки легко виходять на поверхню.

Список використаних джерел

1. Індутний В.В. Оцінка культурних цінностей : підручник / В.В. Індутний. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 880 с.
2. Індутний В.В., Мережко Н.В. Товарознавча характеристика антикварної холодної зброї на ринку України // Історія давньої зброї, с. 323–337.
3. Індутний В.В., Мережко Н.В., Тоїчкін Д.В. Товарознавча характеристика антикварної холодної зброї на ринку України. Інститут історії України НАН України, національний музей історії України, Національний військово–історичний музей України, Наукові праці. «Історія давньої зброї» Дослідження 2016, Київ 2017, С. 323–337.

4. Піркович К. А. Ідентифікація антикварних ювелірних предметів зі срібла за мікроструктурою // Товари і ринки. 2015. № 1. С. 148–153.

5. Індутний В. В., Мережко Н. В., Піркович К. А. Безпека пам'яток культури з металів // Товари і ринки. 2017. № 1. С. 36–49.

6. Eugster O., Kramers J., and Krähenbühl U. (2009a) Detecting forgeries among antique gold objects using the U,Th-4He dating method. *Archaeometry* 51, 672 – 681.

7. Баррет Ч.С. Структура металлов. Кристаллографические методы, принципы и данные ; пер. с англ. – М.: Металлургиздат, 1948. – 678 с.

Восканян З. А.,
аспірант,

Київський національний торговельно-економічний університет

DIGITAL ТРАНСФОРМАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

В епоху глобалізації та інтернаціоналізації розвиток digital-технологій зумовив трансформацію економічної діяльності, тим самим змінюючи характер та способи ведення підприємницької діяльності.

Компанії намагаються відповідати новим вимогам «економіки без кордонів». Логістична галузь у тому числі зазнає змін під впливом діджиталізації, скорочуються ряди ланок, змінюється характер та структура логістичних процесів. Саме ті компанії, які впроваджують digital -технології у свою діяльність стають лідерами на ринку.

Компанії, які займаються роздрібною торгівлею взаємодіють з тими логістичними підприємствами, які використовують діджитал технології, тим самим маючи можливість збільшення обсягів продаж. Підприємства прагнуть поліпшити якість обслуговування клієнтів, спрощуючи бізнес-процеси на базі використання digital-платформи. Роздрібний продавець демонструє своїм покупцям якісний сервіс, інтернет-платформу, через яку клієнт одноразово вводитиме адресу доставки, не відволікаючись кожного разу від покупок, а логістичний відділ, у свою чергу, отримуючи онлайн інформацію про час доставки, місце і найменування товару, організовуватиме поставку замовлення клієнта «без зайвих запитань».

Діджиталізація значно поліпшує рівень залучення та обслуговування потенційних покупців, адже довіру клієнтів формує саме оперативне та прозоре вирішення проблемних питань, які можуть виникати в процесі роботи. Багатоканальна комунікаційна діяльність, створення облікових записів підприємств роздрібної торгівлі в соціальних мережах, які об'єднуються з інформацією, що зберігається в хмарному сховищі логістичних компаній, сприяє швидкому реагуванню на скарги клієнтів [1].

Нові трансформаційні процеси призвели до зростання попиту на використання інтернет-ресурсів, що стало причиною виникнення витрат на адміністрування та управління інформаційними потоками; синхронізації віртуальних замовлень та доставки матеріалів до складських приміщень; мережевих ресурсів формування та поширення питань підтримки. Питання контролю та координації процесів продажів, складування та транспортування у віртуальних стосунках із клієнтами залежить від повної логістичної системи онлайн – торгівлі. Логістика роздрібної онлайн-торгівлі являє собою оптимізоване управління транспортування та передачі товарів від постачальників до кінцевих користувачів шляхом їх синхронізації в інтернет-просторі [2].

Саме від ефективності інформаційних ресурсів, виходу компаній у світовий простір digital-економіки, і водночас адаптації вітчизняних компаній до нинішніх умов залежить успіх логістики роздрібної онлайн-торгівлі. Для досягнення максимальної взаємодії з потенціальним клієнтом, компанії використовують такий інструмент як краудсорсинг. Краудсорсинг – це процес, за допомогою якого певна особа або організація через Інтернет або бездротові технології проводить збір даних, інформації та зворотнього зв'язку щодо певного проєкту, товару, послуги тощо (незалежно від їхнього місцезнаходження). Дані передаються через Інтернет, SMS, MMS та Tweets. Використовуються бази даних для обробки, аналізу та відображення даних у зручному для користувача форматі.

Суть краудсорсингу – об'єднати людей, яким потрібно отримати товари, із незалежними кур'єрами та організаціями, готовими їх доставити якомога швидше. Товар не буде тривалий час перебувати в сортувальному центрі та транспортуватися у подальшому, а буде переданий кур'єру, який у свою чергу доставить його замовнику. Запровадження цього підходу передбачає переміщення складів ближче до ринків збуту та організацію багатьох пунктів прийому в

місті. Краудсорсинг може значно скоротити витрати на доставку та збільшити її прозорість. Однак таке рішення буде ефективним лише за наявності довіри та співпраці між усіма учасниками логістичного процесу[3].

Однією з основних питань логістики роздрібної інтернет-торгівлі є перенаправлення покупців із реальних магазинів роздрібних мереж до інтернет-магазину. Для її вирішення зазнає змін організація процесу доставки, а саме, створюються центри доставки – самовивіз, технологічно забезпечується автоматизація складських процесів (робототехніка, штучний інтелект), використовуються цифрові коди для ідентифікації клієнтів та товарів[2]. Лідери в галузі електронної комерції прагнуть інтегруватися з оффлайн магазинами в роздрібних мережах з метою налагодити логістичні процеси та стати ближче до потенціальних клієнтів. З цією метою у 2017 році американська компанія Amazon купила мережу магазинів Wholefoods (приблизно 495 магазинів) за 13,7 млрд доларів. Китайська компанія Alibaba придбала мережу гіпермаркетів Sunartretail (близько 400 магазинів) за 2,9 млрд доларів США[4]. Більшість компаній встановлюють відносини в логістичному ланцюжку через виділене місце на цифровій платформі. Основна взаємодія між підприємствами та споживачами має такі напрямки: B2B (бізнес до бізнесу); B2G (бізнес до держави); B2C (бізнес до споживача).

В Україні роздрібна онлайн-торгівля знаходиться на фазі активного розвитку, про що свідчить успішна діяльність такої української компанії як Rozetka, логістика якої здійснюється як за допомогою логістичної компанії ТОВ «Нова Пошта», яка стає для підприємств роздрібної торгівлі ключовим логістичним партнером, що забезпечує і внутрішню дистрибуцію (від розподільного складу в магазин), і власне доставку (в відділення або за адресою) кінцевому споживачу, створено відповідні умови, а саме мобільний додаток, зони самообслуговування, пункти видачі, так і завдяки власним зусиллям.

Таким чином, в умовах глобалізації, світова економіка зазнає чималих змін, диктуючи свої умови ведення економічної діяльності. Підприємства роздрібної торгівлі у свою чергу переходять з оффлайн просторів в онлайн, тим самим збільшуючи попит на логістичні послуги, які мають відповідати умовам, які диктує ринок, трансформуватися, впроваджувати digital-технології, мінімізуючи кількість посередників ланцюга постачання. День за днем спостерігаються зміни в даній сфері, а отже тема digital-трансформації логістичної системи підприємств роздрібної торгівлі потребує подальшого розгляду.

Список використаних джерел

1. Digital-трансформація діяльності підприємств / А.О. Наторіна // *Економіка та держава*. – 2017. – № 4. – С. 90–93. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2017_4_20
2. Потапова Н. А. Логістика онлайн-торгівлі в контексті проявів глобалізації цифрової економіки [Електронний ресурс] / Н. А. Потапова // *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. – 2019. – № 13. – Режим доступу : <http://efm.vsau.org/storage/articles/November2019/9vBzwVcLJpFitsHlt1yy.pdf>
3. Трушкіна Н. В. Цифрова логістика як інструмент діяльності транспортно-логістичних компаній в умовах діджиталізації [Електронний ресурс] / Н. В. Трушкіна, Н. С. Ринкевич // *Міжнародні відносини*. Серія «Економічні науки». – 2019. – Режим доступу : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3770/3435.
4. Ofitsiinyi sait Yevrostat [Eurostat official website]. ec.europa.eu. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Ганечко І. Г.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри економіки та фінансів,

Київський національний торговельно-економічний університет

Трубей О.М.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри економіки та фінансів,

Київський національний торговельно-економічний університет

LEAN ТЕХНОЛОГІЇ В ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Сучасний бізнес постійно стикається з викликами та загрозами ефективного функціонування й розвитку. Це стосується, в першу чергу, нестачі різного виду ресурсів: фінансових, людських, часових, інформаційних, креативних тощо. Брак різного виду ресурсів – це норма майже для кожної компанії. За таких умов особливо актуальною є не тільки більш повна реалізація економічного потенціалу бізнесу, а й економія ресурсів та їх ощадливого використання.

Останнім часом у практиці закордонних та деяких вітчизняних компаній активно використовується проста й водночас інноваційна Lean концепція управління бізнесом. Вона базується на прагненні компанії до зниження всіх видів втрат та передбачає залучення до

процесу оптимізації бізнесу усіх співробітників і максимальну орієнтацію на споживача. Дана концепція виникла як інтерпретація американськими дослідниками ідей, закладених в основу виробничої системи компанії Toyota, які підтверджують свою ефективність вже більше 70 років. Ощадливе управління у виробничій системі Toyota поступово отримало застосування в сервісних операціях, інших відділах та функціях компаній, урядів та неурядових установ по всьому світу.

Діяльність ощадних компаній спрямована на створення цінності для кінцевих споживачів та вдосконалення робочих процесів з метою зменшення втрат, які не створюють додаткової цінності для клієнтів. Ощадливий менеджмент в компанії починається з того, що клієнти отримують необхідний рівень підтримки – не менше й не більше. Компанія розуміє, хто її клієнти, що їм потрібно, яким чином задовольнити їх потребу за використання якомога менших ресурсів. Таким чином, клієнтоорієнтованість є основною рисою Lean концепції, філософії бізнесу, яка дозволяє правильно побудувати партнерські відносини зі споживачами й постачальниками, а також залучити власний персонал в процес вдосконалень.

Базовим інструментом Lean є система 5 сигм – система організації робочого місця, що з японського перекладається як сортування (потрібне та непотрібне), дотримання порядку (кожному предмету своє місце), дотримання чистоти (прибирання), стандартизація (підтримання певного порядку), вдосконалення (формування звички).

Багато компаній, які практикують ощадливе управління, не лише найбільш ефективним способом забезпечують цінність для клієнтів, а й надають працівникам можливості управляти та максимально реалізовувати їх потенціал. Практичними інструментами в даному випадку є призначення завдань працівникам (за допомогою «матриць навичок», які узагальнюють можливості кожного працівника та «дошки ефективності», де відображається стан роботи кожної команди), ідентифікація вузьких місць (за допомогою «картографування потоків цінностей», що показує втрати та наявність перешкод в певному бізнес-процесі) [1]. Використання цих інструментів нерідко допомагає розкрити можливості використання інших важелів, наприклад, вдосконалення системи управління збутом шляхом запровадження механізмів повернення платежів.

На сьогодні Lean мислення та принципи даної концепції набули широкого поширення в різних сферах: розробки програмного забезпечення, в логістиці, в традиційній проєктній діяльності й при створенні та масштабуванні стартапів; для мінімізації обсягів відходів

та ін. Lean методологія використовується також в системних компаніях орієнтованих на процесний підхід до управління, і відповідно, на постійну оптимізацію бізнес-процесів.

Оптимізація бізнес-процесів (Business process improvement, BPI) – це комплекс взаємопов'язаних управлінських, організаційних та інформаційних заходів, об'єднаних певною технологією, спрямований на поліпшення показників як окремих процесів, так і показників діяльності підприємства в цілому з метою задоволення потреб та очікувань зацікавлених сторін. Такою технологією може виступати якраз технологія Lean, відповідно до якої відбувається ранжування бізнес-процесів за певними ознаками. В основу ранжування бізнес-процесів покладено принцип збільшення/зменшення ролі процесу у ланцюжку створення доданої цінності для споживача відповідно до карти потоку створення цінності.

У [2, с. 127-128] пропонується скористатися матрицею поділу процесів у координатах «додавання вартості × можливість видалення». Відповідно до такого підходу варто розподілити процеси на ті, які не створюють цінності (марнотратство) – зайві процеси та ті, які створюють додаткову цінність. Види зайвих процесів на підприємстві, яких потрібно позбутися, наведено на рис. 1.

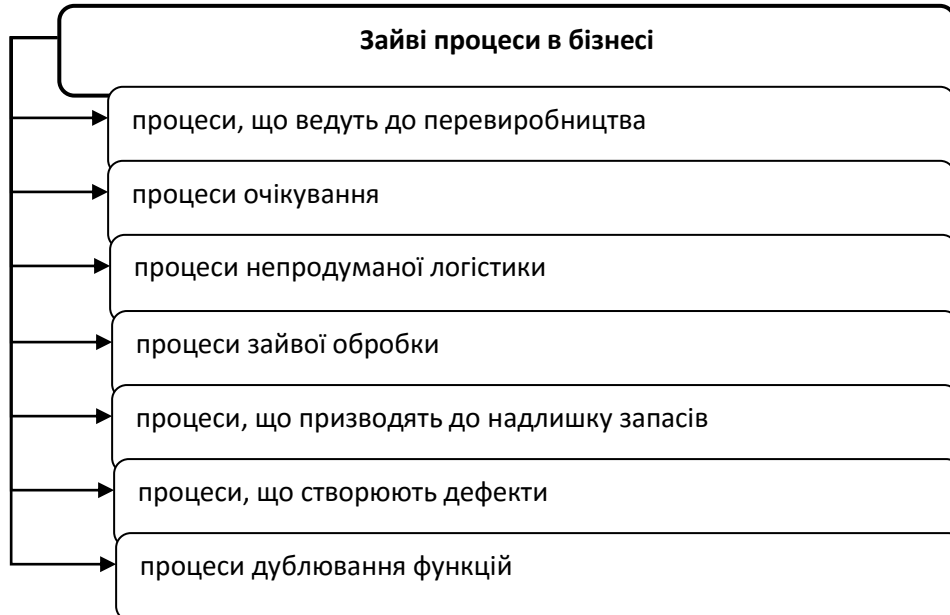


Рис. 1. Процеси, які не створюють цінності продукту/товару/послуги для споживача

Постійна оптимізація бізнес-процесів передбачена методикою Кайдзён (англ. Kaizen) – «безперервне вдосконалення», «поліпшення» або «зміна на краще». В короткостроковому періоді для отримання одноразового результату доцільним є реінжиніринг бізнес-процесів.

Таким чином, технологія Lean дозволяє оптимізувати бізнес-процеси підприємства, які становлять ланцюжок створення цінності.

Список використаних джерел

1. Raedemaeker S., Handscomb C., Jautelat S., Rodriguez M., Wienke L. Lean management or agile? The right answer may be both / S. Raedemaeker, C. Handscomb, S. Jautelat, M. Rodriguez, L. Wienke // McKinsey, 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/lean-management-or-agile-the-right-answer-may-be-both>

2. Крикавський Є., Патора-Висоцька З. Ланцюг вартості Портера (конструкція, деконструкція, реконструкція) та управління цінностями / Є. Крикавський, З. Патора-Висоцька // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. – №2. – С. 121–133. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_2_121_133.pdf

3. Ланкастер Дж. Лідерство в стилі Lean. Шлях до постійного вдосконалення вашого бізнесу / Дж. Ланкастер. – К. – Fund. – 2017. – С. 240.

Goncharova Irina,

*PhD in Chemistry, Associate Professor,
Department of Commodity Science, Safety and Quality Management,
Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine*

Sahraoui Bouchta,

*Doctor of Physical Sciences, Distinguished Professor,
University of Angers, UMR CNRS 6200,
Institute of Sciences and Molecular Technologies of Angers, France*

Chikun Nadiya,

*Senior Lecturer,
Department of Commodity Science, Safety and Quality Management,
Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine*

ADVANCED INSTRUMENTAL METHODS IN COMMODITY SCIENCE AND ENTREPRENEURSHIP

Nowadays, instrumental research methods are widely used in the various spheres of industry, science and technology. Certainly, given analysis methods are implemented into commodity science and

entrepreneurship. Advanced instrumental methods are used in practice of research, production, analytical laboratories, without which solving problems of improvement quality of consumer goods and services is impossible, for the control of technological regimes in the production process and at the stage of selling finished products into the trade network, for efficient analysis of raw materials, goods and materials at the border and in the legal practice of consumer rights protection [1–3].

The advantages of instrumental methods are accurate and objective analysis, speed tests, high sensitivity, low detection limits, simultaneous determination of several components and reproducibility of research results. Therefore, using instrumental research methods, it is possible to obtain reliable results regarding the food and water analysis.

It is known that all of the instrumental methods are divided into the photometric, electrochemical, chromatographic and spectral. Of course, the wide-spread use of the first two groups of methods in analytical laboratories arise no doubt. Refractometric method determines the concentration of solids and sugars in juices, puree, jam, honey, tomato products and fat content in vegetable oils. Potentiometric method is used to determine the active acidity of the alcoholic and soft drinks, processed fruit and vegetable products, milk. Potentiometry is also used for determination pH and chloride in starch, nitrates and nitrites in various food products. Conductometric method is used for determination the quality of dairy products and mineral water [1, 2].

At the same time analysis of world literature concerning the definition of the food quality has shown that today the most advanced are chromatographic and spectral research methods [3].

Chromatographic methods are based on sorption processes for the separation and identification of micro quantity of organic and inorganic substances. High resolution of these methods allows separate substances that are similar in nature, structure and properties. This explains the wide-spread use of the chromatographic methods in various fields of research, practice, industry and others.

The purposes of chromatographic methods in the food industry are qualitative and quantitative determination of certain substances in the samples of products. The advantages of the methods of this group are high sensitivity and low detection limits of components which allows using chromatography to identify qualitatively and determine quantitatively substances that are part of a food products and water.

The main chromatographic research methods are: gas, liquid and gas-liquid high-speed chromatography. List of physical-chemical indicators of quality that can be determined using chromatographic methods is quite wide. These are the definition of fat-acid composition of meat and fish products, pesticides and vitamins in fruits and vegetables, nitrates and

nitrites in meat products, volatile, nonvolatile and elemental composition of alcoholic beverages, sulfur containing compounds in beer, organic nitrogen compounds (such as, ammonia, hydrazine, hydrocyanic acid and nitrogen oxides) in meat and fish products, amino acid composition of proteins in milk, pesticides in butter, meat and fish, carbohydrate content, aromatic flavors and colors in confectionery, authenticity of vegetable oils and fats, organic micro-impurities in drinking water [1, 3].

The modern equipments for chromatography are gas, liquid high-speed chromatographs and chromatography-mass spectrometers. Today the world leader of chromatographic equipment is American company «Agilent Technologies», the representative in Ukraine is «ALSI-Chrom».

Spectral methods are based on the interaction of substances with electromagnetic radiation. This group of methods is based on measurement of physical and chemical variables through the passage or absorption of light by a wavelength of different substances. The basis of spectral methods is the general laws of physics that determine the ratio between the value of the absorption or transmission and the amount of absorbing or penetrating substances. Spectroscopy can be divided conventionally into emission and absorption one. The main spectral research methods are: infrared spectroscopy, ultraviolet spectroscopy, atomic spectroscopy, nuclear magnetic resonance spectroscopy, X-ray structure analysis and luminescence analysis.

Implementation of spectral methods of analysis opens up entirely new possibilities to identify substances in multi component mixtures, such as most food products are. Spectral analysis methods are used to identify different classes of organic compounds, colored and colorless solutions and mineral elements with concentration 10^{-2} – 10^{-6} M.

Using spectral methods of analysis the following physical and chemical properties can be determined, such as the extent of oxidation of fat in various food products (vegetable oils, butter, milk, meat and fish), the presence of pectin, coloring substances, carotenes and polyphenols (in tea, coffee, wine, fruits and vegetables), caffeine and theobromine in tea and coffee, myoglobin in meat, microelements in various food products, iron and copper content in mineral water and drinking water [1, 3].

The modern spectral equipment includes spectrophotometers, IR, UV-spectrometers and atomic absorption spectrometers. Today the world leader of spectral equipment manufacturing is German company «Analytik Jena», the official representative in Ukraine is «ALSI-Chrom».

Of course, the chromatographic and spectral instrumental research methods offer many new opportunities in the commodity science of food products and water.

Thus, advanced instrumental methods of analysis have great importance in research of commodities. Therefore, we can confidently say that the further development of commodity science and entrepreneurship,

technology of production of food products and consumer goods, quality control of raw materials and water should be based primarily on the use of advanced instrumental research methods and modern world-class analytical equipment.

References

1. Kong F., Singh R.P. Advances in instrumental methods to determine food quality deterioration. Book chapter: Food and Beverage Stability and Shelf Life. – Cambridge: Woodhead Publishing Ltd. Series in Food Science and Technology, 2011. P. 381–404.
2. Pasalskiy B.K. Chemistry and methods of raw materials research: Manual / Ed. by Mazaraki A.A. – K.: KNUTE, 2005. – 237 p.
3. Wardencki W., Biernacka P., Chmiel T. and Dymerski T. Instrumental techniques used for assessment of food quality. Journal of Food Science. 2009. Vol. 3, № 2. P. 273–279.

Глушкова Т. Г.,

канд. техн. наук,

доцент кафедри товарознавства та митної справи,

Київський національний торговельно-економічний університет

Марчук Н. Б.,

канд. техн. наук,

доцент кафедри товарознавства та митної справи,

Київський національний торговельно-економічний університет

Андрієвська Л. В.,

канд. техн. наук,

доцент кафедри товарознавства та митної справи,

Київський національний торговельно-економічний університет

АНАЛІЗ ВИМОГ ДО БЕЗПЕЧНОСТІ ДИТЯЧИХ АВТОКРІСЕЛ

Безпека дитини – одне з пріоритетних питань при виборі товарів для дітей. За законодавством розвинутих країн світу перевезення дітей в автомобілі без використання спеціального крісла заборонено. Воно забезпечує не тільки комфорт маленького пасажера, але і суттєво підвищує його безпеку. Якщо пасивна безпека дорослих пасажирів гарантується ремнями безпеки, то у випадках з дітьми штатні ремні автомобіля не підходять.

Згідно Правил дорожнього руху України перевезення дітей до 12-ти років в автомобілі можливе лише при використанні дитячої утримуючої системи. Дитяча утримуюча система – це обладнання, що здатне утримувати дитину в сидячому або нахиленому положенні, яка у разі зіткнення або різкого гальмування транспортного засобу зменшує небезпеку травмування дитини, що в ньому перебуває, шляхом обмеження рухливості її тіла [1]. Сьогодні такою системою є дитяче автокрісло чи автолюлька. За статистикою дитина, що знаходиться в автокріслі на 75% менше отримує травм при дорожньо-транспортних пригодах.

Нажаль, на ринку України представлені тільки автокрісла закордонного виробництва, і тому вимоги до безпеки такого товару залежать від країни-виробника.

На території Європейського Союзу діють одночасно два стандарти ECE R44 або ECE R129 (i-Size), що прийняті Європейською економічною комісією ООН (United Nations Economic Commission for Europe) [2,3]. Ці стандарти регламентують вимоги до використання, конструкції та обов'язкові випробування дитячих автокрісел.

Більшість автокрісел, що реалізуються в Європі, а також в Україні, відповідають вимогам стандарту ECE R44.04, який висуває вимоги щодо якості матеріалів, з яких вироблено крісло та до безпечності фіксаторів, кріплення і замків; визначає вимоги до інформації, що зазначається в маркуванні та інструкціях; а також гарантує безпеку автокрісла, у випадках успішного проходження передбачених краш-тестів.

ECE R129 (i-Size) – це більш новий стандарт безпеки дитячих автокрісел, який містить підвищені вимоги до виробництва та спрощує процедуру вибору автокрісла батьками. Основними відмінностями нового стандарту є підвищені вимоги до безпеки:

- краш-тести тепер повинні проводитись не тільки на лобове зіткнення та удар ззаду, але обов'язково і на бокове зіткнення;
- в автокріслах для дітей до 105 см має бути бічний захист;
- встановлення автокрісла проти руху тепер обов'язкове до 15 місяців, що сприяє кращому захисту голови та шиї маленьких пасажирів;
- кріплення автокрісла повинно відбуватися завдяки спеціальній системі Isofix.

Крім того спрощена процедура вибору автокрісел, яка базується на рості дитини, а не на вазі дитини як у стандарті ECE R44.

Що стосується США, то там діє свій стандарт Національної адміністрації безпеки руху США (NHTSA) [4]. Цей стандарт не враховує ергономіку кожної вікової групи дітей, лише вік дитини, тому всі крісла є універсальними. За віком крісла поділяються на 3 типи: крісла, що розміщуються проти руху автомобіля (від 0 до 3 років), крісла, що розміщуються за рухом (від 1 до 7 років) та бустер (4-12 років).

Крісла обов'язково облаштовуються системою Latch, на відміну від європейської Isofix. В США тестування крісел виробники проводять на власних полігонах і зразу автокрісло надходить у продаж.

Усі автокрісла, які продаються в Австралії та Новій Зеландії повинні відповідати вимогам національного стандарту AS/NZS1754:2013 [5]. Хоча в Австралії і дозволено використання системи Isofix, але вона використовується лише як доповнення до основних тросів, які передбачені в автомобілях.

Отже, єдиних вимог до дитячих автокрісел не існує. Кожна країна розробляє власні вимоги до таких товарів. Оскільки Україна є Європейською державою, то беззаперечно при виборі автокрісла, батьки повинні орієнтуватися на європейські стандарти.

Щоб отримати підтвердження стандартам в Європі, кожна модель повинна пройти сертифікацію в спеціальних лабораторіях та отримати відповідне маркування, де буде вказано країна, де проводились дослідження, назва стандарту, зріст/вага дитини, індивідуальний номер тощо. Автокрісла, що надходять у продаж можуть проходити тестування, що проводять незалежні лабораторії ADAC, Stiftung Warentest, ANWB та видають свою експертну оцінку. Методи проведення краш-тестів цих лабораторій є більш жорсткими, порівняно з обов'язковою сертифікацією. Крім того, у деяких брендів, наприклад Britax Römer, є власні центри для проведення дослідження, де вони мають змогу проводити краш-тести на будь-якому етапі розробки моделі.

У той же час, якщо родина планує подорожувати, то більш доцільним використовувати орендоване автокрісло, що відповідає вимогам національного законодавства відповідної країни.

Список використаних джерел

1. Правила дорожнього руху України: постанова КМУ № 1306 від 10.10.2001 – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1306-2001-%D0%BF#Text>

2. Regulation No 44 of the Economic Commission for Europe of the United Nations (UN/ECE) – Режим доступу : <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:233:0095:0210:EN:PDF>

3. Regulation No 129 Increasing the safety of children in vehicles for policymakers and concerned citizens – Режим доступу : https://unece.org/fileadmin/DAM/trans/publications/WP29/CHILD_RESTRAINT_SYSTEMS_brochure.pdf

4. Car Seats and Booster Seats Federal Motor Vehicle Safety Standards «Child Restraint Systems» – Режим доступу : https://www.nhtsa.gov/sites/nhtsa.gov/files/documents/2127-al34_frontal_upgrade_nprm_fmvss_213.pdf

5. Standard for Child restraint systems for use in motor vehicles – Режим доступу : <https://www.productsafety.gov.au/system/files/Child%20car%20restraints%20mandatory%20standard%20review%20-%20stakeholder%20consultation%20paper.pdf>

Давидюк Л. П.,

канд. екон. наук,

*доцент кафедри економіки та міжнародних відносин,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Ключові засади щодо функціонування та розвитку електронного бізнесу виникли у 80-х роках ХХ століття у США та надали значний поштовх формуванню концепції інформаційної економіки у глобальному середовищі, яка виявилася теоретичною основою створення локальних і корпоративних інформаційних мереж у поєднанні із залученням інформаційних технологій (ІТ) на підприємствах. Електронна комерція та електронний бізнес сформувалися в США, що послугувало причиною використання в міжнародних актах та угодах, таких, наприклад, як «UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce», англійського терміну «e-commerce». Загалом електронна комерція може бути визначена як здійснення угод (тобто купівлі й продаж товарів і послуг або переговори щодо купівлі й продажу) за допомогою електронних коштів або через електронні мережі. Протягом багатьох років компанії обмінювались діловою інформацією за

допомогою різних мереж зв'язку, а також всі вони були частинами мережі. Інтернет дав можливість вбудувати електронну торгівлю в комплексну систему торговельної діяльності, яка відбувається у всесвітньому обсязі з постійно зростаючою кількістю співучасників.

До електронної комерції в широкому значенні (як до галузі цифрового господарства) належать:

- глобальний електронний маркетинг, зокрема просування традиційних товарів та послуг;

- електронна комерція у вузькому значенні, тобто торгівля «невловимими» товарами, які можуть передаватися в цифровій формі або оплата яких може відбуватися в цифровій формі (повідомлення в текстовій, графічній або звуковій формі);

- віддалені послуги (послуги, пов'язані з консультуванням, юридичною та бухгалтерською підтримкою тощо, які можуть надаватися на відстані);

- дистанційна робота (будова «розподілених офісів», в яких спільно діють люди, які перебувають у різних приміщеннях, містах і навіть державах).

Наразі можна виокремити 10 найбільших країн та ринків електронної комерції: Китай, США, Великобританія, Японія, Німеччина, Франція, Південна Корея, Канада, Росія та Бразилія. Сьогодні Китай є найбільшим у світі ринком електронної торгівлі на чолі з дочірніми компаніями Alibaba, а саме Taobao, Alibaba.com, Tmall та іншими. З 35% річного зростання, Китай також є одним з найбільш швидко зростаючих ринків електронної комерції. Тим часом Сполучені Штати є другою за величиною країною електронної торгівлі в світі, на чолі з гігантами електронної комерції Amazon і eBay. Amazon є однією з найдорожчих інтернет-майданчик роздрібною торгівлі, через який здійснюється продаж продукції безпосередньо клієнтові. Посідає перше місце в світі на ринку електронної комерції. Власний капітал компанії – 43 млрд доларів. Японія є провідним гравцем e-commerce у світі. Rakuten є провідною платформою електронної торгівлі Японії, яка за багато років поглинула вагому кількість веб-сайтів електронної комерції по всьому світу. Південна Корея є країною, яка має швидкий Інтернет і займає 7 місце у світі за обсягами продажів в онлайн просторі. Найбільшими онлайн-платформами для торгівлі в країні є Gmarket і Coupang. Український ринок елект-

ронної комерції також має свої переваги. Країна має найбільшу кількість користувачів Інтернету в Європі, але її продаж в Інтернеті не займають лідерські позиції в загальному обсягу продажів. Rozetka, Lamoda, Makeup – найбільші роздрібні торговці електронною комерцією в Україні.

Інновації є невід’ємною частиною електронної торгівлі. Імплементация соціальних медіа (Facebook, Instagram, Snapchat), системи онлайн-платежів (Apple Pay, PayPal, Stripe і Google Wallet), а також мобільних додатків (Uber, Nike, The New York Times, il Molino, Domino’s, Ecolines, Нова Пошта) в електронну торгівлю оптимізують процес як для продавців, так і для покупців, подвоюючи обсяги купівлі-продажів. Використання таких новітніх інструментів, як чат-боти, голосовий помічник і технології віртуальної реальності (3D-сайту) формують нові форми комунікації між продавцем та покупцем, а також моделі бізнес-процесів як на світовому ринку, так і безпосередньо на ринку України.

Підвищення якості логістики в Україні спровокує розвиток Інтернет-торгівлі: 39% респондентів ще не стали активними інтернет-користувачів. Інша третина – це активісти інтернет-торгівлі. Однак, повне заміщення оффлайн торгівлі в Україні неможливо за кількома причинами: дуже мало українців готові купувати продукти через Інтернет та багато користувачів при виборі техніки віддають перевагу ознайомленню з її функціоналом, що підтримується в руках, оцінюють зручність використання. Також це стосується одягу та косметики. Хоча торгівля одягом через Інтернет розвивається дуже швидко, але багато користувачів все рівно роблять оффлайн замовлення. Крім того, є ряд товарів (наприклад ліки, зброя), які вимагають ліцензію при роботі з ними. Таким чином повного заміщення інтернетом традиційної торгівлі не відбудеться ближчим часом.

Особливістю електронної комерції є її масштабність: на міжнародному електронному ринку здійснюється значна кількість торговельних угод та різних торговельних процедур. Такі умови вимагають від підприємців підвищеного рівня контролю власної діяльності, що може бути реалізовано лише за рахунок впровадження інноваційних комп’ютерних технологій та автоматизованих інструментів аудиту. Обсяги електронної торгівлі стабільно збільшуються, так само, як збільшується й кількість користувачів мережі Інтернет та

підприємств, що активізують використання провідних інформаційно-комунікаційних технологій у своїй діяльності. Необхідно зазначити, що темпи зростання електронної торгівлі є більш динамічними порівняно зі зростанням обсягів традиційної торгівлі.

Функціонування електронної комерції у сучасному міжнародному бізнес-середовищі надає досить значну низку переваг як для виробника (продавця), так і безпосередньо для самого споживача. Переваги розвитку електронної торгівлі як на глобальному, так і на рівні країни очевидні. Економія за рахунок масштабу та мережеві ефекти є взаємопов'язаними особливостями електронної торгівлі. Більше того, електронна комерція стимулює до трансформації ряд видів діяльності: маркетинг, аудит, логістику, освіту. В даному напрямі набувають більшого значення такі різновиди зайнятості, як аутсорсинг та фріланс, які створюють додаткові робочі місця. Проте, окрім зазначених вище переваг електронна комерція несе у собі й певні загрози, пов'язані з тим, що дана галузь економічної діяльності сприяє, передусім, знищенню ланки торгових посередників, виникненню труднощів щодо захисту авторських прав та правової невизначеності.

Список використаних джерел

1. Khurana A. Advantages of E-commerce Over Traditional Retail [Електронний ресурс]. *Basics*. 2019. URL: <https://www.thebalancesmb.com/advantagesof-ecommerce-1141610>
2. Панасюк Т.С., Скрипник Н.Є. Особливості розвитку інтернет-торгівлі у світовому просторі. *Економіка та управління підприємствами*. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/56.pdf
3. Global E-Commerce Marketplaces Report. [Електронний ресурс] *Business Wire*. 2018. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20180321006098/en/Global-E-Commerce-Marketplaces-Report-2018-global-online>
4. Герпін Т. The TOP 10 e-commerce markets you should target in the world [Електронний ресурс]. *E-Commerce Nation*. 2018. URL: <https://www.ecommerce-nation.com/the-top-10-e-commerce-markets-you-should-target-in-the-world/>

Демидчук Л. Б.,
канд. техн. наук,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Львівський торговельно-економічний університет
Сапожник Д. І.,
канд. техн. наук,
доцент кафедри товарознавства, митної справи
та управління якістю,
Львівський торговельно-економічний університет

СИСТЕМИ ІНСПЕКТУВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: ПЕРЕДУМОВИ ТА НАПРЯМИ РЕФОРМУВАННЯ

Кожна країна використовує власну специфіку реалізації контрольо-наглядових функцій держави, яка обумовлена існуючими інститутами, включаючи правові. Насьогодні вже накопичено значний досвід удосконалення реалізації контрольо-наглядових функцій держави, що дозволяє врахувати інтереси підприємницького співтовариства і знизити адміністративне навантаження на нього [1].

За кордоном, в контексті державного контролю, застосовуються декілька понять: *регулювання* (створення нормативно-правової бази), *інспектування* (перевірки) та *правозастосування* (забезпечення дотримання законодавчих вимог).

Аналіз доступних інформаційних джерел, присвячених теорії регулювання, показує, що малі та середні підприємницькі структури стикаються з обмеженою кількістю видів і форм контролю і нагляду, оскільки регулювання і правозастосування підвищують витрати роботи підприємництва, а значна частка адміністративного тягаря на малі і середні підприємства формується в процесі інспектування (виїзних перевірок): це тимчасові витрати, неформальні платежі, альтернативні витрати тощо [2, 3].

Безумовно саме інспектування (перевірки) є основним механізмом впливу на малі і середні підприємства з метою забезпечення дотримання ними обов'язкових вимог законодавства. Тому, незважаючи на обтяжливий для підприємницької діяльності характер перевірок, вони не можуть бути виключені з системи регулювання. Функція інспектування необхідна державі для підтримки верховенства закону і забезпечення дотримання законодавчих вимог. Без перевірок добровільне дотримання законодавства бізнесом малоімовірно. Навіть припускаючи, що фірми діють раціонально, при

прийнятті рішення про дотримання або недотримання законодавчих норм, підприємства враховують очікуваний прибуток від недотримання норм, витрати, викликані санкціями внаслідок вчиненого правопорушення, а також саму ймовірність виявлення правопорушення. У випадку, якщо про правопорушення ніхто не дізнається або витрати, зумовлені його розкриттям, незначні, фірми в переважній більшості випадків вважають за краще знижувати витрати і не дотримуватися норм законодавства.

Характерним для економік з перехідним періодом є те, що інспектування часто є джерелом неефективності і корупції. Нестабільне правове і інституційне середовище (часті зміни нормативно-правової бази, а також відсутність стратегічного бачення при формуванні політики) знижують ефективність інспектування, зводять його реалізацію аж до повної формалізації. Акцент на інспекціях заради інспекцій, а не на захист регламентованих законом цінностей веде до розростання адміністративного апарату, підвищує витрати держави. Недостатня координація та дублювання інспекційних функцій різними органами влади тягнуть за собою безсистемні перевірки, розширюють можливості і свободу для прийняття рішень з боку інспекторів при обмеженому доступі до інформації з боку підприємців, а значить, формують передумови для зловживань. Недостатнє фінансування інспекцій створює сприятливі умови для незаконного збагачення і перевищення посадових повноважень. Прагнення виконати формальні показники ефективності, прив'язані, як правило, до числа перевірок і виявлених правопорушень, в свою чергу, збільшує адміністративне навантаження на бізнес.

На основі аналізу зарубіжного досвіду інспектування та контролю (основою яких є безпека і здоров'я громадян, навколишнього середовища та ін.) можна виокремити декілька основних напрямків реформування діяльності інспекційних та контролюючих органів в Україні (табл. 1).

Міжнародний досвід показує, що проблема зниження адміністративного тиску на сферу підприємницької діяльності є актуальною для більшості країн, як для розвинених, так і що розвиваються, тому Україна в цьому випадку не є винятком.

Проте як і раніше для нашої держави притаманне значне адміністративне навантаження на малі і середні підприємства, що виникає внаслідок здійснення контрольно-наглядової діяльності держави. Це надлишкові перевірки, в основному позапланові; порушення і зловживання при перевірках, що особливо помітно при зіставленні даних щодо перевірок в різних регіонах країни; низька прозорість

процедур перевірок і роботи контрольно-наглядових органів в цілому; високі штрафи, часто непорівнянні з виявленим правопорушенням і обсягами прибутків підприємства; наявність надлишкових, застарілих, суперечливих вимог, доступ до багатьох з яких закритий. Все це супроводжується низькими обсягами фінансування інспекцій і, як наслідок, відсутністю стимулів до підвищення ефективності роботи.

Таблиця 1

Напрямки реформування системи інспектування та контролю підприємництва в Україні

№ п/п	Напрямки реформування
1	Об'єднання контрольно-наглядових органів і створення централізованої інспекції або спеціального координуючого органу
2	Удосконалення нормативно-правової бази інспектування
3	Перегляд функцій і повноважень інспекцій
4	Удосконалення ресурсного забезпечення перевірок, приведення фінансових ресурсів у відповідність з повноваженнями і обов'язками
5	Удосконалення управління кадрами в інспекціях.
6	Інформатизація та сервізація інспектування
7	Суворе регламентація процедур інспектування
8	Актуалізація обов'язкових вимог до суб'єктів господарської діяльності
9	Забезпечення інформаційної прозорості перевірок
10	Оптимізація технологічних процесів проведення перевірок
11	Ризик-орієнтований підхід до контрольно-наглядової діяльності
12	Обмеження кількості, строків та термінів проведення перевірок
13	Адресність інспектування
14	Перегляд принципів оцінки роботи інспекцій та контролюючих органів
15	Розширення використання альтернативних механізмів

Основні напрямки вдосконалення функції інспектування в Росії, засновані на успішних прикладах реформування діяльності інспекцій за кордоном, дозволять значною мірою оптимізувати контрольно-наглядове вплив на малі і середні підприємства в Росії.

Список використаних джерел

1. Нечипорук К. О., Щерба Р. І. Угода про асоціацію України та ЄС: процес укладення угоди та його наслідки для України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2018. Вип. 22. Ч.3. С. 5–9. (Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»).

2. Jacobs S. and Cordova C. Good Practices for Regulatory Inspections: Guidelines for Reformers. *World Bank*, December 2005. URL: <https://pdf4pro.com/view/good-practices-for-regulatory-inspections-211173.html>

3. Regulatory Policies in OECD Countries. OECD Reviews of Regulatory Reform. *OECD-ILIBRARY* (14 Oct 2002). 188 p. URL: <https://doi.org/10.1787/9789264177437-en>

Жалдак М. П.,

д-р філос.,

*старший викладач кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Бондарєва А. О.,

*аспірант кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Мокроусова О. Р.,

д-р техн. наук,

*професор кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ВИРОБНИЦТВА НАТУРАЛЬНИХ ШКІР

Дублення – один з найважливіших процесів виробництва шкіри. Цей процес змінює фізико-хімічні та механічні властивості дерми, надає стійкість до дії вологи, термічних і хімічних впливів. Серед всіх видів дублення основним є хромове, із використанням комплексних сполук Cr (III). Це пов'язано з простотою технології, надійністю процесу, високими технологічними та експлуатаційними властивостями шкір хромового дублення [1]. Крім переваг даний вид дублення має і ряд недоліків (рис. 1).

Зазначені недоліки хромового методу дублення намагаються ліквідувати за рахунок часткової заміни сполук хрому іншими мінеральними або органічними дубителями, оптимізацією параметрів дублення, багаторазовим використанням дубильних розчинів [2].

Одним із перспективних напрямків формування якості шкір є структурування шкір під час їх виробництва із застосуванням високодисперсних мінералів, а саме монтморилоніту (ММТ).

ММТ – це корисна копалина з високими адсорбційними властивостями. Структура ММТ шарувата, у воді мінеральні частинки, здатні набухати в результаті входження води в міжшаровий простір структури мінералу. Відповідно, існує можливість трансформування глинистих частинок у водну суспензію. Як наслідок самоорганізації, дисперсії ММТ набувають певної структури. Водночас, варто

відмітити, що природний ММТ не використовують у чистому вигляді. Тому для ефективного здійснення дубильних та післядубильних процесів проводять модифікацію ММТ з використанням обмінних катіонів (наприклад, Na^+ , Al^{3+} , H^+). У результаті, відбувається катіонування поверхні частинок ММТ та отримання його модифікованих дисперсій [3].

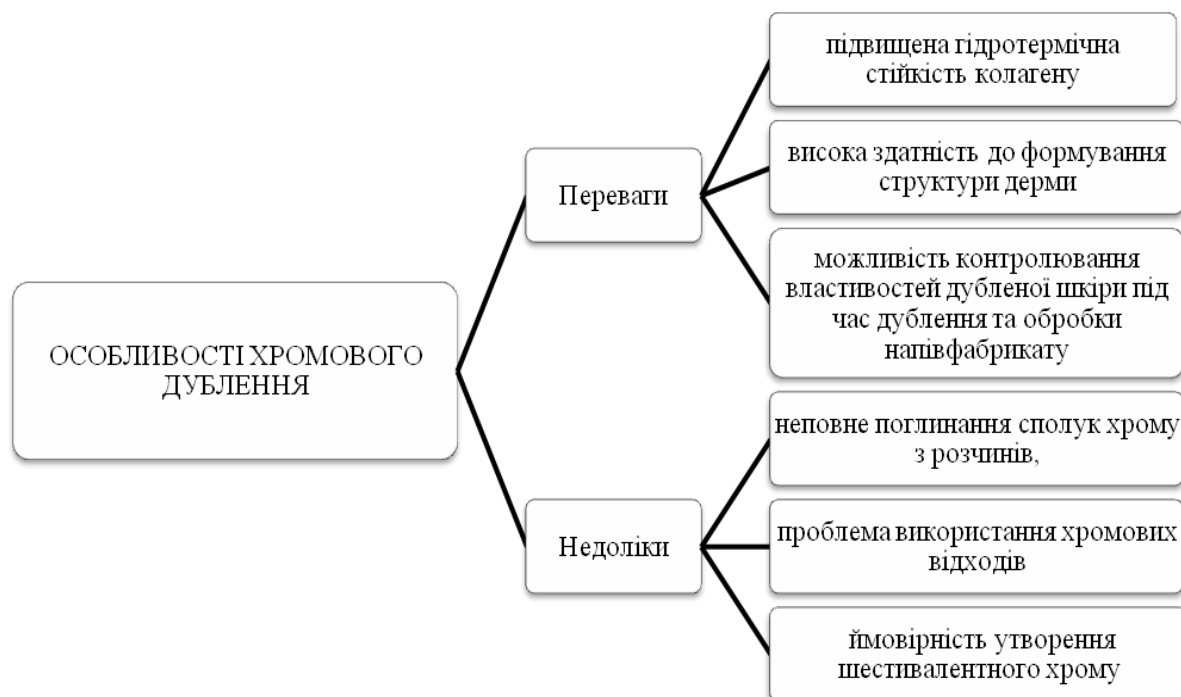


Рис. 1. Особливості хромового методу дублення

Модифіковані форми ММТ знайшли широке та ефективне застосування у виробництві натуральних шкір. Так відома робота [4], в якій запропоновано на стадії наповнювання використання дисперсій ММТ модифікованих акриловими сполуками. Наповнення напівфабрикату натуральної шкіри полімерними та мінеральними сполуками додатково структурує колаген шкіри, що гарантує покращення показників якості натуральної шкіри та готових виробів.

Модифікування ММТ лігносульфонатами дозволяє ефективно структурувати колаген дерми на стадії додублювання, що підтверджується показниками площі, товщини і температурою зварювання. Крім того, зменшуються витрати синтанів та рослинних дубителів для обробки шкіри [5].

Знайшли широке застосування способи фарбування шкіряного напівфабрикату (в тому числі, велюру) з використанням ММТ, який модифіковано основним сульфатом хрому. Його застосування дозволяє досягнути підвищення стійкості фарбованого велюру до механічного впливу, дії води та органічних розчинників [6–7].

Для дублення запропоновано використання композицій на основі ММТ та вінілового полімера [8]. Застосування суміщеного дублення напівфабрикату із наноккомпозитом та основним сульфатом хрому дозволяє отримати шкіру з підвищеним виходом за площею, підвищеною межею міцності при розтягуванні. Крім того, підвищується відпрацювання сполук хрому.

Сучасні вітчизняні розробки включають дублення шкір шляхом використання композицій на основі хромомодифікованих дисперсій ММТ. Застосування запропонованих дисперсій суміщено із дубильними сполуками хрому (III) (зі зменшеними до 1,0 % витратами оксиду хрому) сприяє отриманню натуральних шкір для верху взуття з підвищеними показниками якості забезпечує впровадження на шкіряних підприємствах принципів ресурсозбереження [9].

Аналізуючи екологічно орієнтовані технології виробництва шкір за останні роки, можна стверджувати про можливість удосконалення матеріалів та оздоблювальних покриттів для виготовлення шкір за рахунок використання модифікованих дисперсій монтморилоніту.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології виробництва шкіряних і хутрових матеріалів та виробів: монографія / А. Г. Данилкович, І. М. Грищенко, В. І. Ліщук та ін.; за ред. А. Г. Данилковича. Київ: Фенікс, 2012. 344 с.
2. Zhao Y. T., Wang X.-C. Chinese developments in chrome-free and low-chrome tanning materials. JSLTC. 2007. Vol. 91, Issue 6. P. 246-251.
3. Sergeyev Y., Grabowska-Olszewska B., Osipov V., Sokolov V. N. The classification of microstructures of clay soils. Journal of Microscopy. 2011. 20(3): P. 237 – 260. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2818.1980.tb04146.x>
4. Мокроусова О. Р., Данилкович А. Г. Структурні зміни дерми в процесі формування шкіри з використанням високодисперсних мінеральних наповнювачів. Вісник КНУТД. 2009. № 2. С. 71–78.
5. Мокроусова О.Р. Органо-мінеральний склад на основі монтморилоніту та лігносульфонатів для додублювання-наповнювання шкіряного напівфабрикату. Вісник КНУТД. 2008. № 6. С. 67–73.
6. Stadnik K., Okhmat O. and Mokrousova O. The usage of modified montmorillonite to enhance the quality of leather velour. IOP Conference Series Materials Science and Engineering. 2019, 500(1). P. 1–6.
7. Охмат О. А., Бондарєва А.О., Мокроусова О. Р. Підвищення ефективності рідинного оздоблення велюру шляхом застосування модифікованих дисперсій монтморилоніту. Перспективні матеріали та

інноваційні технології: біотехнологія, прикладна хімія та екологія : колективна монографія / за ред. Мокроусова О. Р. Київ : Світ успіху, 2020. С. 305–313.

8. Bao Y., Ma J., Zongsui Y. Tanning mechanism of vinyl polymer/montmorillonite nanocomposite tannage. Journal of the Society of Leather Technologists and Chemists. 2007. Vol. 91. P. 162–167.

9. Паламар В.А. Формування безпечності натуральних шкір з використанням монтморилоніту: дис. ... канд. техн. наук : 05.18.08. КНТЕУ. Київ, 2018. 180 с.

Зубко Т. Л.,

канд. екон. наук, доц.,

докторант кафедри світової економіки,

Київський національний торговельно-економічний університет

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА СФЕРУ ТОРГІВЛІ

Перспективи впровадження інформаційно-цифрових технологій в економіку досліджували науковці різних країн: С. Гупта [1], І.Вавдійчик і О.Кондратюк [2], Ф.Касаліні і Дж. Лопес-Гонсалес [5], Дж. Ференч [6], Афанасьєв К.М., Ганечко І.Г., Трубей О.М. [7].

Діджиталізація давно вже присутня в нашому житті. Але саме зараз, в умовах пандемії, залучення цифрових технологій поширилось не тільки на великих підприємствах торгівлі, але і у дрібних продавців. Це, зокрема, у вайбері, соцмережах (Facebook, Instagram). Чудовим прикладом залучення «цифри» є компанії таксі Uber та Bolt.

Поняття «цифрова економіка», «економіка знань», «інформаційне суспільство» формують нову економічну систему. Ця економічна модель надає можливість реалізації висококонкурентної продукції з високою доданою вартістю, створення робочих місць нової якості.

Для країн ЄС в умовах переходу до цифрової економіки регулюючим документом став Цифровий порядок денний, який був ініційований у 2010 році. Важливим його пунктом є створення Єдиного цифрового ринку (DigitalSingleMarket).

В цифровій економіці виділяють напрямки: бізнес для бізнесу (B2B), бізнес для уряду (B2G) та бізнес для споживачів (B2C) Інтернет-продажі 11% підприємств ЄС звітують про веб-продажі бізнесу та урядам. 13% мають веб-продажі споживачам – від 9%

підприємств в Латвії, Люксембурзі, Італії та Болгарії до 28% в Ірландії [3].

В Україні також спостерігається зростання цифрової економіки, особливо під час локдаунів. За дослідженнями сайту genius.com у 2017 році охоплення веб-сайтів електронної комерції серед українських користувачів Інтернету в січні 2017 року становило 69,8 відсотка [8]. Популярність веб-сайтів електронної комерції почала зростати в лютому 2017 року (71,8 відсотка). Менший інтерес до веб-сайтів покупок серед користувачів Інтернету зафіксовано у квітні (70,3 відсотка) та червні (70,8 відсотка). Серпень був найкращим місяцем за кількістю користувачів із 72,6 відсотка. У вказаний період веб-сайти електронної комерції користувалися однаковою популярністю як серед жінок, так і серед чоловіків. Розподіл склав 51,6 для жінок та 49,4 для відвідувачів чоловічої статі. Слід відмітити, що багато торговельних мереж (NOVUS, Сільпо, Ашан та інші) запровадили самостійний розрахунок покупців за придбаний товар без участі касирів. Це дозволило зменшити кількість касирів та скоротити час очікування в черзі на оплату.

Група компаній EVO оприлюднила підсумки 2020 року на ринку електронної комерції в Україні. Так, загальна сума фізичних товарів і послуг, які придбали українці в інтернеті у 2020 році, сягнула 107 млрд грн. Це на 41% більше ніж торік. Зросла і кількість онлайн-оплат – щонайменше на 50%. Тепер майже 9% всіх покупок в Україні відбувається онлайн – на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соцмережах. До Китаю, де понад 30% всіх покупок відбувається в онлайні, ще далеко, але приріст за рік досить суттєвий. Для порівняння, у 2019-му частка e-commerce у ритейлі в Україні оцінювалась у 7%, а виріс ринок тоді на 17% за рік. [4]

Активно розбудовують екосистему електронної комерції маркетплейси, які по суті є торговельними майданчиками і заробляють на комісії з продажу від інших операторів ринку. Найбільшими маркетплейсами в Україні є: Rozetka; Prom; Allo; Bigl; Epicentr.

Разом з тим, розвиток цифрової економіки в Україні стикається з наступними труднощами: нестача фахівців відповідної кваліфікації; відсутність орієнтації виробників програмного забезпечення і суб'єктів, що створюють цифровий продукт на внутрішній ринок; високий ступінь використання нелегального та піратського програмного забезпечення; повільна реакція держави на перетворення в економіці з використанням інформаційних технологій в правовому полі.

Відмітимо, що на розвиток цієї економічної системи негативно впливають зміни в фіскальній політиці уряду, введення мита або його підвищення при перетині кордону України товарів в посилках. Така ситуація погіршує імідж України як перспективного і надійного партнера.

Ситуація з наявністю прогресуючої пандемії Covid-19, вимагає від суспільства збільшення кількості безконтактних розрахунків, зменшення кількості поїздок в загальному транспорті, зменшення кількості соціальних контактів.

Відповідно цього, для підприємств роздрібної торгівлі пропонується використовувати темплейти [9], кількість і модифікація яких зростає. Так, на початку квітня цього року на цьому сайті [9] налічувалось не більше двох десятків пропозицій щодо методів збільшення продажів, а зараз вже шістдесят пропозицій темплейтів і їх кількість та варіативність продовжують зростати. Будь-яке підприємство може обрати підходящі варіанти «на свій смак».

З цих темплейтів для підприємства торгівлі доцільно вибрати наступні бізнес-процеси: консультації контакту за вхідним дзвоником; сегментація контрагентів за замовленнями; розрахунок накопичувальної знижки; історія станів замовлення; узгодження знижки в замовленні для торгівельних представників; повторний продаж; партнерський продаж; робота з постачальниками по товарам «під замовлення»; допродаж при оформленні замовлення. При цьому підвищуються вимоги до контролю якості запропонованих товарів, що призводить до постійного моніторингу відгуків на продукцію, аналізу самих відгуків фахівцями.

Процеси діджиталізації змінюють сучасну торгівлю, створюють суттєві переваги у діяльності торгівельних підприємств, підвищують їх конкурентоспроможність і зміцнюють економічну безпеку.

Список використаних джерел

1. Гупта С. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу / Суніл Гупта; пер. з англ. І. Ковалишеної. – К.: Вид. група КМ-БУКС, 2020. – 320 с.

2. Кондратюк О. Вавдійчик І. E-commerce as a prospective direction of trade business development / О. Кондратюк, І. Вавдійчик // Ukraine in the context of global and national modern servisation processes and digital economy: monograph. – 2020. Рр. 62–71.

3. Офіційний веб -сайт Європейського Союзу. Digital Economy and Society Index (DESI) 2020. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2020>

4. Підсумки 2020 року на ринку електронної комерції в Україні. <https://ain.ua/2020/12/25/pidsumky-2020-evo/>

5. Casalini, F., J. Lopez Gonzalez and E. Moïsé (2019), «Approaches to market openness in the digital age», OECD Trade Policy Papers, No. 219, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/818a7498-en>

6. Ferencz, J. (forthcoming), «Barriers to trade in digitally enabled services in the G20», OECD Trade Policy Papers, OECD Publishing, Paris. Ferencz, J. (2019), «The OECD Digital Services Trade Restrictiveness Index», OECD Trade Policy Paper, No. 221, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/16ed2d78-en>

7. Hanechko I., Afanasyev K., Trubei O., Zubko T. (2021) Information technologies in project financing // Concepts, strategies and mechanisms of economic systems management in the context of modern world challenges: scientific monograph // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. – Sofia: VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2021. – 401 p. PP. 332-347. <https://zenodo.org/record/5024676DOI: 10.5281/zenodo.5024676>

8. Ukraine: online shopping activity increases during the vacation period. Статистика електронної комерції в Україні у 2017 році. <https://www.gemius.com/all-reader-news/ukraine-online-shopping-activity-increases-during-the-vacation-period.html>

9. <https://marketplace.terrasoft.ua/catalog#/type/temp/category/all/certification/false/functional/25/cost/all/compatibility/all/all/new>

Ільченко Н. Б.,
д-р екон. наук, проф.,
завідувач кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет

ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ РИНКУ СКЛАДСЬКОЇ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ

Поширення COVID-19 та пов'язані з ним карантинні заходи призвели до того, що підприємства вимушені змінювати модель бізнес-функціонування. Як і протягом останніх десяти років, е-commerce знову стане каталізатором зростання попиту та призведе

до зрушень і змін на ринку складської нерухомості. В Україні ринок e-commerce зріс понад 40% та досяг відмітки у 105 млрд грн (Німеччина – понад 30 млрд дол. США, Британія – приблизно 52 млрд дол. США), також зросла частка онлайн-оплат (до 50%). В цілому, українські підприємства змогли досить ефективно адаптуватись до діджиталізації – від кав'ярень до крафтових українських виробників, які власними силами створили сприятливі умови для роботи в онлайн-форматі. Так, частка електронної комерції в роздрібному товарообороті в Україні за прогнозами до 2025 р. планується зрости ще на 12%. З іншого боку, свою експансію прискорюють онлайн-ритейлери, посилюючи свою присутність офлайн. Найбільш вагомими категоріями орендарів складських комплексів є логістичні оператори та оператори торгівлі, які поділяють між собою приблизно 70–80%.

Зростання електронної комерції та роздрібної торгівлі стимулювало розвиток логістики та дистрибуції. Як і у випадку з ритейлерами, через брак складських приміщень логістичні оператори інвестують у build-to-suit. Майже нульова вакантність на складах у межах Києва – саме вони потрібні для швидкої доставки онлайн замовлень, обсяг яких постійно збільшується. На кінець червня 2021 року загальний обсяг сучасних складських і логістичних приміщень в Києві і передмісті, за даними консалтингової компанії Cushman & Wakefield в Україні, склав приблизно 2 032 000 м² [1].

У 2021–2022 рр. можна очікувати розвиток ринку складських приміщень в м. Києві. Так, по Житомирській трасі очікується будівництво 2–4 фази логістичного та офісного комплексу «Макарівський» (42337 м²) та E40 Industrial Park (20700 м²), по Окружній дорозі планується будівництво логістичного комплексу «NOVUS» (25000 м²) та ще один логістичний комплекс іншого девелопера (30000 м²), планується відкриття 4 фази логістичного комплексу FM Logistics (17000 м²), по вул. Новоконстантинівська планується відкрити офісно-складський центр (38249 м²) [1].

Старт будівництва логістичних терміналів планує у 2021 р. і «Укрпошта», яка вже оголосила про тендери. Компанія має намір розширити обсяг своїх складських площ у таких містах-мегаполісах, як: Київ, Львів, Івано-Франківськ, Дніпро та Харків. Складська площа об'єктів нерухомості буде складати приблизно 22 тис. кв. м. Meest Express планує збільшити свій розподільчий центр до 11 тис. кв. м. Серед нових об'єктів очікуються складські приміщення від «Львівсільмаш», Protec і Galileo Logistic, а також інноваційний логістичний комплекс PORT Lviv Logistic Center. До порівняння – в Києві в поточному році готується до введення трохи понад 70 тис. кв. м. Вакантність залишається на рівні 1–3%.

Зростання попиту та орендних ставок викликає інтерес до цього сегменту у девелоперів та інвесторів. Декларовані орендні ставки на складські об'єкти в Україні у доларах США зросли на 3% по верхній і нижній межах для класу А і В, на сухі склади, у зв'язку зі зміцненням гривні до долара у 2 кв. 2021. У результаті, декларовані орендні ставки у доларах США варіювалися у діапазоні 4,9–5,9 дол. США за кв.м /місяць для класу А і 3,5–4 дол. США за кв.м /місяць для класу В» [1]. Так, склади найбільше подорожчали у Львові – на 39,6%, у м. Києві – на 30,8%, у Дніпрі – на 29,5%. У Харкові зростання цін на склади було більш помірним і за 6 місяців поточного року склало лише 6,7%. В м. Одесі вартість цієї нерухомості залишилася без змін і становить 229,6 дол. США за кв. м. Тому, вартість складських приміщень може зрости на 7%.

Спостерігається подібна тенденція і у Польщі а даними компанії Ахі Іммо, у першій половині 2021 р. на ринку складської нерухомості становив приблизно 3,3 млн квадратних метрів. Головним локомотивом у формуванні попиту на складські площі є логістичні оператори та інтернет-магазини. Пропозиція відстає від попиту, оскільки було введено в експлуатацію лише понад 1,1 млн кв. м. Показник вакантності на сьогодні знизився до 5,4%. Проте ринок складської нерухомості у Польщі розвивається швидкими темпами і у найближчий час будуть здані в експлуатацію 3,4 млн кв. м складських площ [2]. Як приклад, гігантські InPost планують відкрити більше десятка розподільчих центрів до кінця 2021 р., у великих та інших містах Республіки Польща., такі як: Каліш, Кошалін, Седльце та Валбжих. Загалом 710 тис. кв. п сучасного промислового та логістичного простору було доставлено на ринок у І кварталі 2021 р. (+ 48% порівняно із зазначеним періодом 2020 р.) [3].

У США протягом другого кварталу 2021 р. суттєво зростали орендні ставки на складські приміщення, середня вартість оренди зросла на 6,8% у порівнянні з таким же періодом 2020 р. Найбільше подорожчання відбулося на об'єктах класу А навколо великих міст та портів, а також у секторі так званої міської логістики. Серед великих компаній основний попит на американському ринку створюють Amazon, Walmart, Wayfair і Chewy. Зокрема, Amazon витрачає значні кошти на розбудову своєї логістичної інфраструктури, оскільки інтернет-гігант уже не покладається на пропозиції самого ринку та вважає, що існуюча складська інфраструктура не дозволить досягнути тих конкурентних переваг, які йому необхідні. Також і онлайн-магазин роздрібної торгівлі товарів для тварин Chewy додає чимало своїх нових складів. Загалом же інтернет-торгівля створює зараз у США приблизно чверть усього попиту на склади, що і викликає дефіцит відповідних складських площ [4].

В Україні ще залишається проблема із будівництвом мультитемпературних складських комплексів при зберіганні і транспортування товарів, яким необхідно підтримка самих різних температур, починаючи від глибокої заморозки -18С. Комплексних 4PL операторів на території України, які змогли б покрити потребу в повному спектрі послуг з мультитемпературним збереженням поки ще замало. Для збереження даних видів товарів користуються послугами складських операторів, які представлені в різних регіонах різними за якістю складами – від наявності складів класу А (Київ та Київська область), складами класу В у містах мільйонниках (м. Дніпро, м. Львів, м. Одеса).

Таким чином, зростаючий попит з боку ритейлу та логістичного сектору на складську площу, може розпочати новий цикл девелопменту. Проте помітні зміни в девелоперській активності можливі за умови боргового фінансування, стабільності обмінного курсу та зростання орендних ставок, деномінованих у доларах США.

Список використаних джерел

1. Ринок складської нерухомості Києва: орендодавці підсилюють позиції. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://100realty.ua/uk/articles/rinok-skladskoi-nerukhomosti-kieva-orendodavci-pidsilyuyut-pozicii>
2. Ринок складів у Польщі встановлює нові рекорди. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://logist.fm/news/rinok-skladiv-u-polshchi-vstanovlyuie-novi-rekordi>
3. Slowdown in supply on Poland's warehouse market ends [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.property-forum.eu/news/slowdown-in-supply-on-polands-warehouse-market-ends/8772>
4. Ринок складів у Польщі встановлює нові рекорди [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://logist.fm/news/u-ssha-prodovzhuyut-zrostaty-popit-na-skladi-ta-orendni-stavki>

ФОРМАТНА ІННОВАЦІЙНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОНТЕКСТІ КЛІЄНТОЦЕНТРИЗМУ

Магазини з невеликим розміром торговельної площі протягом кількох останніх років почали набувати в Україні активного розвитку. Цьому сприяла інвестиційна привабливість даної бізнес-моделі в умовах погіршення економічної ситуації в країні. Крім того, пандемія коронавірусу, карантинні обмеження та перехід значної частини покупців на дистанційну роботу, небажання українців з'являтися в громадських місцях змінили звички споживачів – вони почали віддавати перевагу магазинам у радіусі пішохідної доступності.

Навіть в коронакризовий 2020 рік обсяг роздрібного товарообороту України збільшився на 10,7%, перевищивши позначку в 1,2 трлн грн. Рекордним була і кількість нових магазинів – відкрилося 912 об'єктів, тоді як в 2019 році цей показник становив 697. При цьому більше половини з них припало на мінімаркети, площа яких не перевищує 200 кв. м. Зростання у цьому сегменті ринку склало 30%. За статистикою Euromonitor International, в Україні оборот мінімаркетів (магазинів «біля дому») виріс в 2020 році на 14% і досяг 37,3 млрд грн. Супермаркети за аналогічним показником теж продемонстрували позитивну динаміку – на ті ж 14% – з 297 до 340 млрд грн [1].

Оборот роздрібної торгівлі в сегменті гіпермаркетів в Східній Європі, за даними Euromonitor International, скоротився за 2020 рік майже на 3% – до \$60,86 млрд. Україна рухається тим самим шляхом. Українці замість поїздок у великі торговельні центри все більш схильні заощаджувати час і купувати все необхідне в мінімаркеті. За прогнозами експертів, в найближчі два-три роки буде спостерігатися сплеск відкриттів в даній перспективній ніші, перш за все у Львові, Харкові, Дніпрі, Одесі [1].

У Києві на даний момент вже представлені мережі мінімаркетів – «КОЛО» (понад 250 торговельних об'єктів), «ЛотОК» (більше 100), а в регіонах присутні бренди «Наш Край» і SPAR Express (більше 250-ти магазинів), «Рукавичка» (близька 170 торговельних об'єктів), «Файно маркет» (близько 100 об'єктів), 7/23, «Делві» та інші. Але цей сегмент ринку не такий висококонкурентний, як в сегменті гіпер- і супермаркетів [1].

Великі торговельні мережі адаптуються під нові реалії, як результат, віднедавна одразу кілька гравців почали розвивати новий напрямок – відкривати мінімаркети.

Лідер українського ринку роздрібної торгівлі FMCG – корпорація «АТБ Маркет» – відкриває пілотні магазини «АТБ Express» [4].

Перші п'ять гастромакетів нового проєкту Fozzy Group почали працювати в Києві та передмісті в кінці 2020 року. Мінімаркети Foody займають площу 50–100 кв.м, пропонують асортимент товарів повсякденного попиту і розташовуються в місцях з великим пішохідним трафіком [4].

Протягом 2020 року ТОВ «Ашан Україна» відкрила в Києві три мінімаркети Ашан Pick Up Point. У 2021 році було відкрито ще три магазини. Основні інновації та сервіси Ашан Pick Up Point: планшети для онлайн-замовлень товарів; доставка замовлених товарів до квартири через партнерські сервіси; pick up зона для отримання інтернет-замовлень; облаштована зона для кава-брейку; наявність каси самообслуговування; гнучкість і ротація асортименту відповідно до запитів клієнтів [4].

У червні 2020 року мережа Varus розпочала розвиток мінімакетів TO GO. Характерними їх ознаками стали торговельні зали розміром до 150 кв. м, асортимент до 3500 SKU, наявність салат-бару та місця для кави. Вагоме місце в асортименті займають готова для вживання їжа та снеки. При цьому зони food to go та coffee to go в магазині виділені окремо. Для зручності та економії часу покупців компанія також ввела в асортимент фасовані фрукти та овочі, які не потрібно зважувати перед купівлею [4].

Влітку 2020 року свій варіант мінімакетів під брендом Мі Маркет запропонувала і мережа Novus. Перший з них площею в 65 кв. м розпочав роботу у серпні 2020 року в передмісті Києва. Площа Мі макетів коливається в межах 50–150 кв. м. Незважаючи на невелику площу магазину, в ньому представлені всі ключові групи товарів, а також свіжа випічка, готові страви у відділі кулінарії, товари власного імпорту. Плани на 2021 р. передбачали відкриття понад 20 магазинів [4].

Вже не перший рік мінімаркети успішно розвиває мережа Spar. Подібні магазини мають торговельну площу до 200 кв.м та розташовуються в житлових мікрорайонах з активним трафіком. Мережа відкриває як власні, так і франчайзингові торговельні об'єкти [4].

Мережа універсамів «Копійка» успішно розвиває сезонні мінімаркети «Копійка міні», більшість з яких працюють лише з травня по вересень [4].

Згідно з дослідженням NielsenIQ (ShopperTrends 2020), кожен четвертий споживач готовий до експериментів. При цьому у 2020 році цей показник зріс і склав 27%, що на 2% вище, ніж у 2019 році. Це свідчить про важливість інновацій, але при цьому не варто забувати й про грамотний підхід до їх запуску [2].

За кордоном торговельні мережі починають залучати до ведення конкурентної боротьби пересувну торгівлю. Зокрема, за інформацією Retail Detail, компанії Rewe та Vodafone тестують в Кельні безпілотний автомобіль-магазин Snack Mobil з закусками, солодощами і напоями. Оплата покупок буде здійснюватися безконтактно. Це перший подібний проєкт в Європі [3].

Вітчизняні торговельні мережі також прагнуть здивувати і забезпечити споживачів позитивними емоціями. Так, мережа «Антошка» відкриває магазини в форматі open space з перукарнею, кімнатою матері та дитини, дитячою ігровою зоною. Intersport Outlet City працює в форматі «sport & fashion» – з coffee truck, дитячим майданчиком, майстернею [2].

Таким чином, на сучасному етапі розвитку форматна різноманітність та інноваційність прийняття рішень визначають конкурентну поведінку торговельних мереж в контексті прояву клієнтоцентризму.

Список використаних джерел

1. Великі успіхи малого формату: як магазини біля дому тіснять на ринку мережеві супермаркети [сайт]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/magazyny-bilya-domu-tisnyat/>
2. Рік експериментів: хто з рітейлерів відкривав нові незвичні формати магазинів у 2020-му [сайт]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/novi-nezvychni-formaty-magazyniv/>
3. Супермаркет Rewe в Німеччині тестує безпілотний магазин на колесах [сайт]. – Режим доступу : <https://retailers.ua/news/tehnologii/12373-supermarket-rewe-v-germanii-testiruet-bespilotnyi-magazin-na-kolesah-on-ostanavlivaetsya-kogda-pokupatel-mashet-emu-rukoy>
4. Час невеликих: як національні продуктові мережі розвивають міні-формати [сайт]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/mini-format/>

Котова М. В.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет

Фреюк О. В.,
д-р філос.,
ст. викладач кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет

МАРКЕТПЛЕЙС: ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ

За даними дослідження Soul Partners, Baker Tilly Україна та Aequo за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України» ринок електронної комерції є одним із найдинамічніших в Україні, обсяг ринку у 2020 році виріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становить 8.8% від загального обсягу роздрібної торгівлі. Ринок e-commerce виріс майже в 3 рази за останні 5 років, прогнозується ріст в 2 рази протягом наступних 5-ти років [1].

У 2020 році більшість українських онлайн-покупців продовжують надавати перевагу здійсненню покупок через маркетплейси – 63%, решта – 37%, обирають спеціалізовані платформи електронної комерції (онлайн-магазини товарів для дому, косметики, одягу, іграшок для дітей) [2].

Маркетплейс – онлайн торговельний майданчик, який використовують підприємства для реалізації своїх товарів та послуг, найпопулярнішою моделлю монетизації є комісія з продажу. Для більш точної інтерпретації поняття – в офлайн аналогом є торговельний центр.

У квітні-травні компанія Hubber провела опитування серед користувачів своєї платформи щодо розвитку e-commerce-ринку, а саме товарного бізнесу на маркетплейсах. У дослідженні взяли участь 113 власників бізнесу (59% – вітрини, 41% – постачальники і виробники товарів). За результатами дослідження класичний український маркетплейс (якщо не брати ТОП-вітрини) вивантажує на свій сайт від 1000 до 10000 SKU від сторонніх постачальників (48.6%). До 100 SKU мають 8.2% – це у більшості зовсім невеликі маркетплейси трафіком до 15000 відвідувань за місяць, або нішеві вітрини [2].

У свою чергу 59.5% маркетплейсів отримують до 100 замовлень щомісяця, а 8.1% мають більше 1000 замовлень тобто ринок досить нерівномірний (рис. 1) [2].

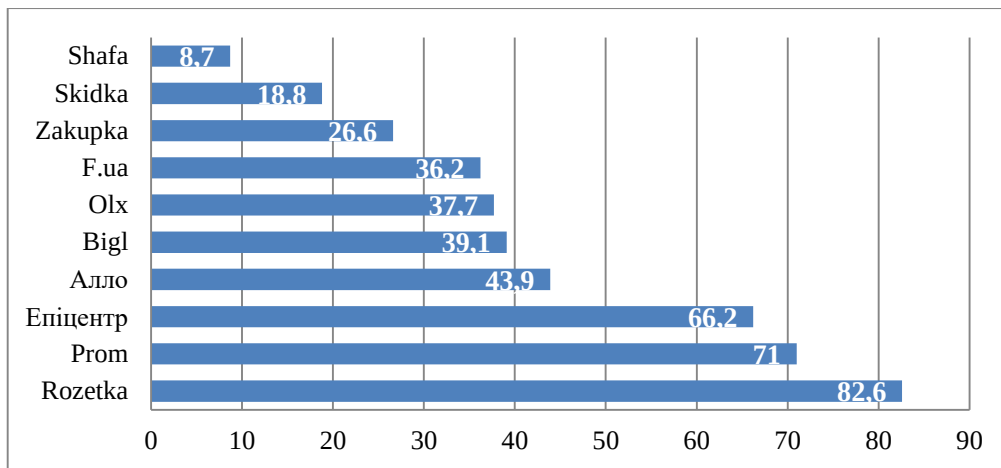


Рис. 1. Рейтинг топ-маркетплейсів України (для постачальників), % [2]

Отже, з вищенаведеного рисунку можна зробити висновок, що для постачальників найбільш привабливими є Rozetka, Prom та Епіцентр. Варто зауважити, що перелік маркетплейсів не є однотипним, починаючи від переліку надаваних послуг та асортименту, закінчуючи способами фінансової взаємодії учасників. Наприклад, Shafa.ua є так званим нішовим маркетплейсом C2C (customer-to-customer) сегменту, тоді як Rozetka.com класичний приклад універсального B2C (business-to-customer).

Тому варто розглянути підходи до класифікації маркетплейсів для можливості більш коректного їх групування для досліджень та побудови рейтингів.

Загалом в Україні маркетплейси умовно можна поділити за такими класифікаційними ознаками:

- Географія здійснення діяльності (національні та міжнародні).
- Тип учасників (платформи C2C (customer-to-customer) сегменту, B2C (business-to-customer) — їх переважна більшість, та B2B (business-to-business).
- Організація діяльності (класичні – продаж здійснюється продавцями, що представлені на маркетплейсі (prom.ua, bigl.ua); змішані – маркетплейс теж виступає продавцем певних товарів (Rozetka.com); закриті – всі товари на сайті від імені маркетплейсу, також у цьому випадку оформлення замовлення здійснюється самим маркетплейсом, продавець лише відправляє товар).
- Асортимент (товарні, маркетплейси послуг, інформаційні). В свою чергу серед маркетплейсів, що здійснюють продаж товарів варто виокремити універсальні (rozetka.com.ua, prom.ua, bigl.ua, skidki.ua, epicentrk.ua), нішеві (allo.ua, leboutique.com, lamoda.ua,

shafa.ua), вузькоспеціалізовані. Маркетплейси послуг доцільно розподілити за видом послуг: страхові (hotline.finance, polis.ua), транспортні (uber.com ukлон.com.ua), фітнес, освітні, медичні, універсальні або краудсорсингові платформи (kabanchik.com) та за способом їх надання: online чи online-to-offline (O2O).

– Спосіб монетизації або фінансової взаємодії учасників. Зазвичай використовуються такі схеми фінансової взаємодії: абонентська плата, відсоток від продажу, комісійні платежі, оплата додаткових послуг (інформаційні, рекламні, програма лояльності, аналітичні) та комбінована або змішана.

– Організація опрацювання замовлення та доставки кінцевому споживачу. За цією ознакою може бути більше варіантів, ніж буде наведено, нами виокремлено найбільш поширені. Перший варіант «вітрина» – маркетплейс надає послуги з розміщення асортименту товарів для продажу, оформлення замовлень, організація доставки здійснюється продавцем, оплата товару зазвичай здійснюється за межами торговельного майданчика. «Вітрина та доставка» – до функцій попереднього варіанту додається організація доставки (зазвичай власною службою маркетплейса), продавець має оформити замовлення, надати варіанти оплати та передати товар для доставки. «Вітрина та фулфілмент» – найбільш зручний варіант для продавців, при якому продавець доставляє товар на склад маркетплейса, служби майданчика виконують всі торгово-технологічні операції, що пов'язані з обробкою, пакуванням, доставкою покупцю, а часто і сервісним обслуговуванням.

Варто зауважити, що Olx.ua можна віднести до категорії «вітрина» в розрізі опрацювання замовлення та доставки, але повноцінним маркетплейсом сайт не є по причині неможливості здійснення покупки (відсутності кошика і т.д.), за класифікацією відноситься до електронних дошок оголошень.

Список використаних джерел

1. Ринок електронної комерції в Україні досягнув \$4 млрд [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: [https:// soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn](https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn)

2. Український ринок e-commerce у першому півріччі 2021 року: аналітика Hubber [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу : [https:// retailers.ua/uk/news/menedjment/12129-ryinok-e-commerce-v-pervom-polugodii-2021-analitika-hubber](https://retailers.ua/uk/news/menedjment/12129-ryinok-e-commerce-v-pervom-polugodii-2021-analitika-hubber).

Кошельник А. В.,
Ph.D., асистент кафедри
товарознавства, управління безпеністю та якістю,
Київський національний торговельно-економічний університет

ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ

Сьогодні в світі налічується більше одного мільярда споживачів тютюнових виробів віком більше 18 років. Згідно з останніми даними, обсяги продажів даної групи товарів у 2019 р. дорівнюють близько 818 млрд дол. США. Найбільшу частку на ринку тютюнових виробів займає сегмент сигарет, який оцінюється в 705 млрд дол. США. При цьому їх щорічне споживання становить понад 5200 млрд виробів.

В Україні вирощують близько 14 сортів тютюну на території Хмельницької, Вінницької, Тернопільської, Івано-Франківської, Одеської, Закарпатської та Чернівецької областей.

Відповідно до даних Державної служби статистики, обсяги вітчизняного виробництва тютюнових виробів лише за січень-березень 2019 р. досягають 12 777,1 млн шт., що порівняно із січнем-березнем 2018 р. становить 86,7% [1]. Загальні обсяги виробництва сигарет в Україні за період 2014-2019 р.р. представлені на рис. 1.

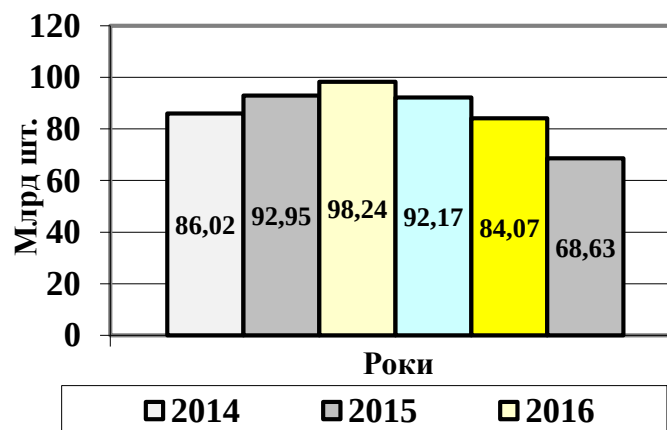


Рис. 1. Виробництво тютюнових виробів в Україні, млрд шт.

Сигарети, вироблені в Україні, експортуються до більше ніж 20 країн світу. Обсяг реалізованих тютюнових виробів, починаючи з 2016 р., збільшується щороку, як і обсяг продукції, реалізованої за межі України (рис. 2) [2].

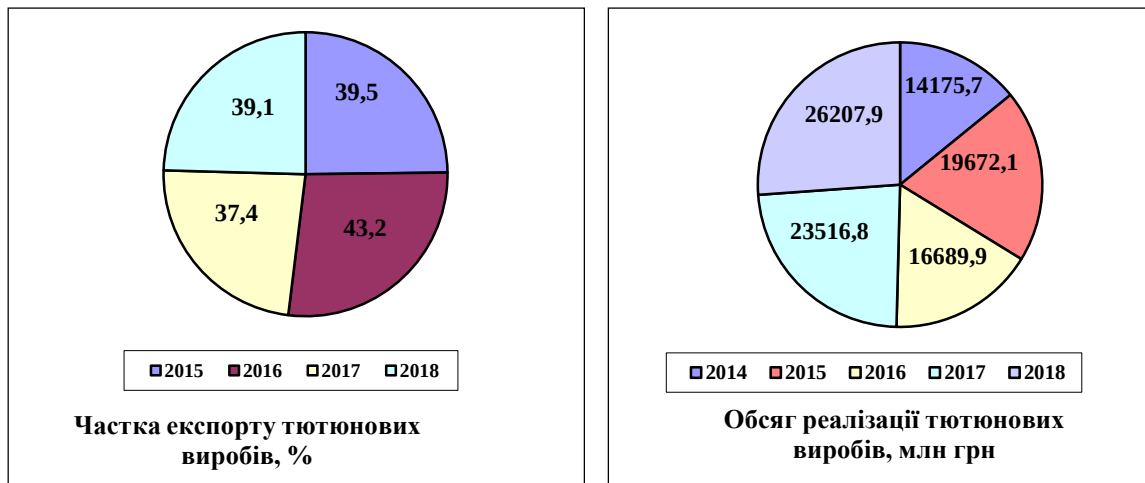


Рис. 2. Обсяги реалізації та частка експорту тютюнових виробів, млн грн, %

Найбільшу частку продукції було експортовано в Японію (частка експорту дорівнює 27,53% або 21 557 тис. дол. США); на другому місці – Грузія (14 270 тис. дол. США). В цілому за період січень-березень 2019 р. обсяги експорту тютюнових виробів склали 1 952,7 млн грн. Щодо імпорту, то за період січень-квітень 2019 р. найбільше тютюнових виробів було імпортовано з Німеччини (6 298 тис. дол. США, 48,72%); друге місце займає Польща (783 тис. дол. США, 6,06%); з інших країн часта імпорту становила 1 687 тис. дол. США або 13,05% [2].

Тютюнова галузь є однією з провідних індустрій за кількістю податкових відрахувань (рис. 3). Зокрема в 2019 р. зовнішня торгівля цією групою товарів забезпечила 464 млн дол. валютних надходжень у державний бюджет України, а в 2020 р. виробники тютюнової продукції сплатили понад 65 млрд грн податків, що складає 8% від усіх податкових зборів держави. В цілому, за останні роки тютюнові компанії-виробники інвестували в українську економіку понад 2 млрд дол. США.

В 2020 р. обсяг тютюнового ринку в Україні склав 44 млрд сигарет на рік. Лідером на ринку виробництва тютюнових виробів є компанія «Philip Morris Україна», частка продукції якої займає 32,1 % ринку, на другому місці — компанія «British American Tobacco Україна» (28,1 %), на третьому — компанія «JTI Україна» (22,2 %), четвертою в цьому рейтингу є компанія «Imperial Tobacco Production Україна» з часткою виробництва 17,6 %. Також серед лідерів ринку – компанії ТОВ «Торговий дім «Львівська тютюнова фабрика ЛТД», ТОВ «Глобал Трейд Компані» та ін. [3].

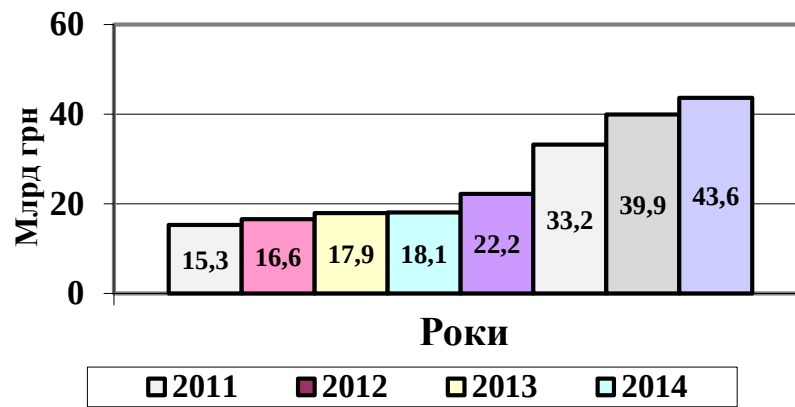


Рис. 3. Надходження акцизного податку від реалізації тютюнових виробів, млрд грн

Ринок тютюнових виробів сьогодні розширюється за рахунок нових категорій, зокрема парових систем для куріння, пристроїв для нагрівання тютюну та сучасних пероральних нікотинових мішечків (подушечок). Глобальні продажі парових систем у 2019 р. склали 20,2 млрд дол. США, а пристроїв для нагрівання тютюну – 15,2 млрд дол. США, що на 4,5 млрд дол. США і 3,3 млрд дол. США відповідно більше порівняно з 2018 р..

Тим не менш, обсяги продажів тютюнових виробів падають, особливо в сегменті сигарет, що головним чином обумовлено скороченням легального ринку тютюнових виробів внаслідок нелегальної торгівлі. Встановлено, що щороку легальний ринок сигарет скорочується на 10–15%, при цьому обсяги продажів нелегальних тютюнових виробів за період 2017–2020 р.р збільшились у 7 разів. Внаслідок цього втрати бюджету України лише в 2020 р. склали 5,3 млрд грн. Прогнозується, що в кінці 2021 р. ці втрати становитимуть 11,5 млрд грн [4].

Список використаних джерел

1. Тютюновий бунт: вітчизняна тютюнова галузь з легкої руки влади тріщить по швах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.business.ua/uk/node/10927>
2. Редько К. Огляд ринку тютюну. – 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rating.zone/ohliad-rynku-tiutiunu/>
3. Складенко Н. Тут курять: чим живе тютюновий ринок України у 2020. – 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://daily.rbc.ua/ukr/show/kuryat-zhivet-tabachnyy-rynok-ukrainy-2020-1603357529.html>

4. Кулицький С. Тіньовий ринок тютюнових виробів: контрафактне виробництво і контрабанда [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2021. – № 6. – С. 40–51. – Режим доступу : <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2021/ukr6.pdf>

Курносенко А. О.,

*аспірант кафедри економіки та фінансів підприємства,
Київський національний торговельно-економічний університет*

МЕРЕЖЕВА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ: СТАН РОЗВИТКУ

На сьогодні одним із індикаторів ефективної економічної політики держави є її здатність швидко пристосовуватись до актуальних глобальних процесів та на національному рівні сприяти їх розвитку. В часи розвитку Індустрії 4.0, інтелектуалізації та інформатизації громадського життя відбувається становлення теорії «мережевої економіки». Це проявляється у мережизації господарських зв'язків [1]. Наразі можна точно сказати, що цей процес є незворотнім та з кожним роком набуває все більшої значущості як для світового розвитку, так і для окремої країни.

М. Кастельс стверджує, що інформаційне суспільство – це продукт становлення глобальної економіки з кардинально новою соціальною структурою, яка базується на мережах [2]. Тобто мережеве суспільство – це глобальне суспільство і включеність окремої держави в цю «спільноту» є індикатором її іміджу в цілому та визначає перспективи соціально-економічного розвитку.

Одним із драйверів розвитку мережевої економіки є цифровізація. Згідно з дослідженням Світового банку, зростання проникнення Інтернету у країні на 10% призводить до зростання ВВП на 1,4% [3].

Розглядаючи вплив цифрових технологій на зростання ВВП країн ЄС до 2025р. група Світового банку відзначає, що проникнення фіксованого широкосмугового доступу в Інтернет додає +1,7% до ВВП, збільшення міжнародної пропускної спроможності (+0,66% до ВВП) і поширення електронної торгівлі (+0,88% до ВВП) [3].

Враховуючи вище сказане можна стверджувати, що процес діджиталізації економічних процесів в суспільстві є одним із пріоритетних напрямів розвитку країн. Так, наприклад, в європейських країн існують такі проєкти, які сприяють цьому: EU4Business, COSME, Горизонт 2020, Підприємство 2020, «Цифровий порядок денний» (одна з семи флагманських ініціатив стратегії «Європа2020») тощо.

В рамках цієї проблематики, перш за все необхідно визначити наскільки сприятливі умови створює держава для цифровізації суспільства та бізнесу.

Для аналізу стану розвитку мережевої економіки пропонуємо розглянути Індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index). У 2019 році Україна займала 67 місце в цьому рейтингу та мала 48,91 бали. Ситуація в 2020 році покращилась, а саме Україна піднялась на 3 сходинки вище (64 місце) з результатом у 49,43 бали [4]. Незмінними лідерами цього рейтингу залишаються скандинавські країни.

Мережизація та цифровізація господарського життя не можлива без активного впровадження інновацій. За даними Глобального індексу інновацій Україна у 2020 році посіла 45 місце з загальною кількістю балів 36,32 (зі 100 можливих), що є більше середнього (середній показник по всіх 131 країні становить 30,94) [5]. Динаміка даного індексу представлена в табл. 1.

Таблиця 1

**Показники Global Innovation Index (INSEAD, WIPO)
в Україні за 2016–2020 рр.**

Індекс	2016	2017	2018	2019	2020
Місце [2]	56	50	43	47	45
Показник	35,72	37,62	38,52	37,40	36,32
Найкращий результат у світі	66,28	67,69	68,40	67,24	66,08

Джерело: [5]

В рамках концепції мережевої економіки увага зосереджується на внутрікорпоративному співробітництві та міжпідприємницькій співпраці. Тому для підприємств наразі актуальним є переосмислення традиційної моделі корпорацій, що призведе до формування мережевих структур – це група компаній, які на базі інтернет-технологій об'єднуються з метою використання свої особливостей, ресурсів, специфічних переваг перед іншими для реалізації певних спільних проєктів [6].

За даними дослідженнями Центра Разумкова ключовими показниками готовності країни до цифровізації відносять: рівень цифровізації економіки; охоплення домогосподарств цифровою сферою; цифрові розриви; інтенсивність державної участі у цифровізації [3].

Типовою для України є різниця у стані економіки між центром і периферією. По країні в цілому наявний яскраво виражений цифровий розрив між містом і селом – орієнтовно 35–40%. Дослідження показують, що наразі в Україні 8,3 млн. осіб живуть у стані цифрової нерівності [3].

Цифровізації легше піддаються сфери і галузі, пов'язані з ІКТ. Найбільш просунутими в галузі застосування цифрових технологій наразі є сфера послуг, зв'язок, розробка програмного забезпечення, телекомунікації, торгівля, фінансовий сектор економіки – банківський і страховий сегменти, медіабізнес, транспорт, електронна комерція, автомобільна промисловість, енергетика, держуправління, сектор ЖКГ, будівництво, медицина. Найнижча цифровізація має місце у виробничій сфері [3].

Розвиток мережевої економіки в першу чергу повинен відображатись на підвищенні ефективності діяльності підприємств як ключової ланки господарського механізму. В цьому контексті підприємство розглядається як системоутворюючий фактор суспільного відтворення і, чим ефективнішою буде його діяльність, тим швидше відбуватиметься процес інноваційного розвитку держави.

Отже, на сучасному етапі розвитку національної економіки основна увага має бути направлена на «формування нового типу економічної системи – мережевої економіки, яка характеризується появою нових суб'єктів господарювання – мережевих структур, нових способів кооперації, падінням ієрархічної логіки, появою нових форм менеджменту» [1]. Ці процеси мають відбуватися у взаємозв'язку з розвитком цифрових технологій за активної підтримки держави.

Список використаних джерел

1. Дзядук Т.В. Мережева економіка як елемент формування сучасної світової господарської системи / Т.В. Дзядук // Економіка та держава. – 2008. – № 7. – С. 25–27
2. Castells M. The Rise of the Network Society. Information Age, vol. 1; 2nd Edition with a New Preface edition. Wiley-Blackwell, 2009.
3. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти – URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
4. The network readiness index 2020. – URL: [https:// network-readinessindex.org/wp-content/uploads/2020/10/NRI-2020-Final-Report-October2020.pdf#page=31](https://network-readinessindex.org/wp-content/uploads/2020/10/NRI-2020-Final-Report-October2020.pdf#page=31)
5. Global Innovation Index 2020. – URL: [https:// www.wipo.int/publications/en/search.jsp?lang=EN&q=Global+Innovation+Index+](https://www.wipo.int/publications/en/search.jsp?lang=EN&q=Global+Innovation+Index+)
6. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Украинский контекст. – Київ : Логос, 2002. – 646 с.

Лой А. В.,
*аспірант кафедри економіки та фінансів підприємства,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Одним із ключових і системоутворюючих елементів економічного потенціалу підприємства є фінансовий потенціал. Оскільки, на нашу думку, він є основним критерієм оцінки ефективності, адже поєднує в собі фінансові ресурси і можливості підприємства, механізми управління та резерви, а також ефект від впливу факторів зовнішнього середовища. Зокрема, Белінська О. характеризує його як поєднання ресурсів і можливостей, які формують певний набір здатностей підприємства швидко реагувати на вплив зовнішнього середовища [1, с. 268]. На думку Краснокутської він характеризується наявністю і достатністю джерел фінансування для потреб функціонування, поточного та перспективного розвитку [2, с. 42]. А Гудзь визначає фінансовий потенціал як обсяг власних, позикових та залучених фінансових ресурсів підприємства, який знаходиться у розпорядженні для здійснення поточних і майбутніх витрат [3, с. 94].

Фінансовий потенціал формує ключові напрями розвитку і відповідає за ефективне забезпечення руху грошових потоків від одних елементів потенціалу до інших. На нашу думку, для оцінки фінансового потенціалу варто використовувати показники представлені в табл. 1. Пропонуємо проаналізувати фінансовий потенціал підприємств торгівлі України за їх поділом на великі середні та малі. Варто зазначити, що не зважаючи на те, що 99,5% всіх підприємств торгівлі становлять малі підприємства, обсяг реалізованої ними продукції становить лише близько 20%, середніх близько 30%, а майже 50% продукції реалізується великими підприємствами, частка яких в структурі підприємств торгівлі становить лише 0,02% (у 2019 році) [4].

Отже, одним із ключових показників є коефіцієнт поточної ліквідності, що дає оцінку платоспроможності підприємства та його платіжних можливостей для покриття поточних зобов'язань. За досліджуваний період коефіцієнт поточної ліквідності знаходиться на нижній межі критеріальних значень (1-3) або перетинає її у деякі періоди, для великих підприємств – це 2014 рік, а зростання значення показника у 2015 році не вплинуло на тенденцію до зниження у наступні періоди; для середніх підприємств у 2015 та у 2018 роках було погіршення платоспроможності, а для малих підприємств критичними були значення показника у 2014–2016 роках, проте з 2015 року спостерігається тенденція до зростання коефіцієнта поточної ліквідності.

Динаміка основних показників оцінки фінансового потенціалу підприємств торгівлі України у 2014–2019 роках

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнт поточної ліквідності						
Великі підприємства	0,983	1,158	1,115	1,091	1,011	1,010
Середні підприємства	1,000	0,944	1,025	1,003	0,993	1,032
Малі підприємства	0,936	0,912	0,933	1,014	1,077	1,070
Коефіцієнт фінансової автономії						
Великі підприємства	0,003	-0,040	0,018	0,024	0,055	0,080
Середні підприємства	-0,054	-0,089	-0,039	0,012	0,023	0,060
Малі підприємства	0,0002	-0,012	-0,012	0,007	0,058	0,089
Коефіцієнт оборотності (продуктивності) активів						
Великі підприємства	1,858	1,527	1,694	1,754	1,860	1,746
Середні підприємства	1,601	1,790	1,710	2,018	2,045	2,024
Малі підприємства	0,861	0,900	0,788	0,940	1,020	0,977
Коефіцієнт оборотності оборотних активів						
Великі підприємства	2,428	1,844	2,120	2,215	2,286	2,260
Середні підприємства	1,819	1,998	1,887	2,221	2,248	2,215
Малі підприємства	1,061	1,104	0,915	1,092	1,174	1,118
Рентабельність обороту (продаж), %						
Великі підприємства	-4,776	-3,636	-0,005	1,003	2,277	2,869
Середні підприємства	-7,966	-3,950	0,301	1,377	1,746	2,880
Малі підприємства	-13,415	-6,744	-1,431	-0,423	1,422	2,250
Рентабельність активів, %						
Великі підприємства	-8,875	-5,554	-0,008	1,759	4,236	5,007
Середні підприємства	-12,754	-7,072	0,514	2,779	3,571	5,829
Малі підприємства	-11,547	-6,071	-1,128	-0,398	1,451	2,198

Джерело: розраховано автором на основі даних [4]

Специфікою діяльності сфери торгівлі в Україні є значне переважання позикового капіталу над власним, а також великі розміри непокритого збитку, що спричиняє формування від'ємного власного капіталу. Про це свідчать значення показника фінансової автономії, за яким розміри власного капіталу на усіх підприємствах торгівлі не досягають і 10%, а в період з 2014 по 2016 роки у середніх підприємств і в деякі роки у великих та малих підприємств були від'ємні значення власного капіталу. Але в останні роки для всіх підприємств торгівлі характерне незначне зростання частки власного капіталу, що свідчить про підвищення їх фінансової стійкості та появу нових можливостей для подальшого розвитку фінансового потенціалу.

Одним із напрямків розвитку фінансового потенціалу є підвищення ефективності використання активів підприємства, що може бути оцінено за допомогою показника оборотності активів. Зважаючи на те, що в структурі активів підприємств торгівлі переважають оборотні активи (близько 80% у великих підприємств та 90% у середніх та малих підприємств), доцільно визначати оборотність оборотних активів. Саме діяльність, спрямована на максимізацію значень оборотності сприятиме розвитку потенціалу. Тенденція до зростання коефіцієнта оборотності активів та оборотних активів за досліджуваний період спостерігається з 2015 року у великих підприємств та з 2016 року у середніх та малих, але з незначним зниженням показника у 2019 році.

Свідченням підвищення ефективності діяльності підприємств торгівлі та розвитку їх потенціалу є значення показників рентабельності продажів та активів, які мають постійну тенденцію до зростання за досліджуваний період, але у зв'язку з збитковістю у деякі періоди даний показник має від'ємне значення, тобто відсутність рентабельності.

Загалом, оцінка основних фінансових показників діяльності показала, що фінансовий стан підприємств торгівлі є досить нестабільним а, у зв'язку з тим, що значення більшості показників знаходяться в діапазоні нижньої межі критеріальних значень, ефективність використання фінансового потенціалу є низькою, хоча в останні роки ситуація покращується, тобто спостерігається розвиток фінансового потенціалу підприємств торгівлі.

Список використаних джерел

1. Белінська О. В. Сутність фінансового потенціалу підприємства / О. В. Белінська // Вісник ХНУ. Економічні науки. – 2014. – № 4. – С. 267–274.
2. Краснокутська Н. С. Потенціал торговельного підприємства: теорія та методологія дослідження : монографія / Н. С. Краснокутська. – Харків: Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2010. – 247 с.
3. Гудзь Ю. Ф. Методичні засади формування економічного потенціалу переробних підприємств АПК / Ю. Ф. Гудзь // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2016. – Т. 21. – Вип. 2. – С. 91–96.
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Лукашова Л. В.,
д-р екон. наук, доц.,
професор кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет

РИЗИКИ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Суб'єкти малого підприємництва (СМП) є найчисленнішим та найбільш вразливим прошарком суб'єктів підприємницької діяльності в Україні. Їх частка в загальній структурі суб'єктів підприємництва на початок 2020 р. становила більше 99%, що відповідало 1922978 од. (рис. 1).

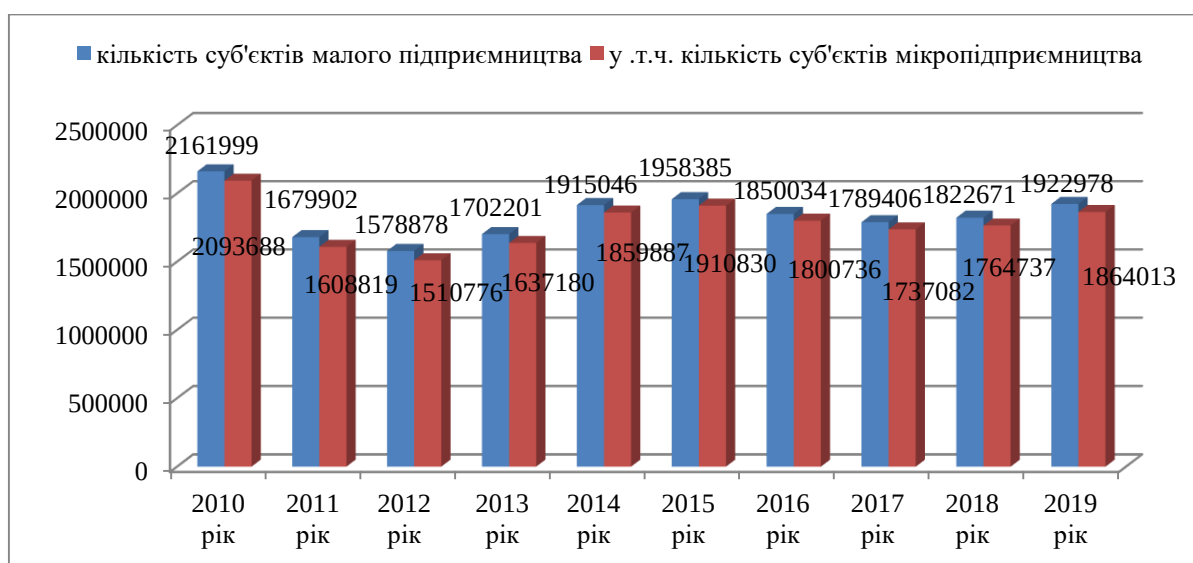


*Рис. 1. Кількість суб'єктів малого, у т.ч. мікропідприємництва
у 2010–2019 рр. в Україні, од.*

В умовах нестабільності зовнішнього середовища та загострення конкурентної боротьби будь-який суб'єкт підприємницької діяльності, що прагне мати сильну позицію на ринку, повинен приділяти належну увагу питанню визначення та оцінки підприємницьких ризиків. Зважаючи на те, що мале підприємництво є важливим соціально-економічним фактором розвитку країни, який забезпечує створення нових робочих місць, сприяє подоланню безробіття, зростанню валового внутрішнього продукту, послабленню монополістичних тенденцій шляхом розвитку внутрішньогалузевої конкуренції, а також стимулює підвищення конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу економіки, надзвичайно актуальним вбачається

обґрунтування та подальше оцінювання підприємницьких ризиків з метою їх мінімізації.

Проблема визначення переліку ризиків національного малого підприємництва останнім часом неодноразово піднімалася в таких українськими вченими економістами як Вінникова І.І., Марчук С.В. [2], Ріщук Л.І. [3], Васильців Т.Г., Іляш О.І., Міценко Н.Г. [4], Ватаманюк-Зелінська У.З. [5] та ін.

Проведений аналіз наукових праць з даної проблематики, а також авторські дослідження, дозволили сформулювати актуальний перелік ризиків суб'єктів малого підприємництва (табл. 1.). На нашу думку, ризики малого підприємництва слід розглядати в розрізі регуляторного та не регуляторного середовища внаслідок того, що вони тісно пов'язані з існуючими інституційними обмеженнями господарської діяльності суб'єктів малого підприємництва.

Таблиця 1

Консолідований перелік ризиків суб'єктів малого підприємництва

№	Види ризиків СМП	Основний зміст
Ризики регуляторного середовища		
1	Виробничо-комерційні ризики	Ризики, пов'язані з господарською діяльністю СМП, зокрема, з видом економічної діяльності, процесом виробництва та реалізації продукції (послуг).
2	Податкові ризики	Ризики, пов'язані з адмініструванням податків, зокрема: ПДВ, ЄСВ, податку на прибуток, єдиного податку, податку на нерухомість, земельного податку
3	Митні ризики	Ризики, пов'язані з: попереднім митним оформленням товарів, процесом визначення митної вартості товарів, сертифікацією походження товарів, митним аудитом
4	Фінансові ризики	Ризики, пов'язані з фінансовими ресурсами та платежами, ліквідністю, платоспроможністю, в т.ч. банкрутством
5	Кадрові ризики	Ризики, пов'язані з кадровим забезпеченням, кількісним та якісним складом, освітою, рівнем знань, навичок та професійних компетенцій персоналу
6	Ризики недотримання прав інтелектуальної власності	Ризики, пов'язані з ймовірністю недотримання прав інтелектуальної власності та авторських прав

№	Види ризиків СМП	Основний зміст
7	Корупційні ризики	Ризики, пов'язані з ймовірністю настання подій корупційного правопорушення
Ризики не регуляторного середовища		
1	Репутаційні ризики	Ризики, пов'язані з ймовірністю втрати репутації СМП
2	Кредитні ризики	Ризики, пов'язані з доступністю СМП фінансово-кредитних ресурсів
3	Інноваційні ризики	Ризики, пов'язані з доступністю СМП технологій та інновацій
4	Бар'єрні ризики	Ризики, пов'язані з доступністю СМП професійних знань та інформації
6	Форс-мажорні ризики	Ризики, пов'язані з ймовірністю настання обставин непереборної сили

Джерело: розроблено автором

В ході дослідження було з'ясовано, що джерелами походження ризиків регуляторного середовища суб'єктів малого підприємництва є надмірність переліку документів дозвільного характеру¹; незнання СМП норм податкового законодавства; не використання ними прав на податкові пільги; надмірна тривалість і складність митних процедур; брак фінансових ресурсів для здійснення господарської діяльності, переважання активів з низьким рівнем ліквідності; низький рівень освіти, знань, навичок та професійних компетенцій працівників; висока плинність кадрів; порушення норм трудового законодавства; недосконалість процесу захисту авторських прав та прав інтелектуальної власності; неефективна взаємодія уповноважених органів державної влади; низький рівень профілактичних робіт серед працівників контролюючих служб. До джерел походження ризиків не регуляторного середовища належать низький рівень соціальної відповідальності СМП; ігнорування ними потреб та запитів споживачів; відмова їм у кредитуванні внаслідок неможливості надання гарантій; брак коштів у СМП на інвестиції у інновації; відсутність традицій у СМП щодо розвитку персоналу; стихійні лиха, епідемії, військові дії, суспільні збурення тощо.

Використання СМП вищезазначеного переліку забезпечить останнім спрощення процедури ідентифікації ризиків та їх оцінки, а також дозволить чітко окреслити джерела походження ризиків.

¹ Станом на 2020 р. перелік документів дозвільного характеру для СМП налічує 79 позицій.

Список використаних джерел

1. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Вінникова І.І., Марчук С.В. Ризики в малому бізнесі. / І.І. Вінникова, С.В.Марчук // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. № 11. – С. 177–183., С. 179.
3. Ріщук Л.І. Класифікація ризиків – передумова успішного управління при впровадженні інновацій. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34148/1/113_541-545.pdf.
4. Васильців Т.Г., Іляш О.І., Міценко Н.Г. Економіка малого підприємства: навч.й посіб. / Т.Г. Васильців, О.І. Іляш, Н.Г. Міценко. – Київ : Знання, 2013. – 446 с.
5. Ватаманюк-Зелінська У.З., Дзюба Н.П. Використання ризики-менеджменту в управлінській системі малого підприємства /У.З. Ватаманюк-Зелінська, Н.П. Дзюба// Інвестиції: практика та досвід. – №6. – 2017. – С. 26 – 30.

Мельник В. В.,

канд. екон. наук,

*доцент кафедри економіки та фінансів підприємства,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Пурденко О. А.,

канд. екон. наук,

*доцент кафедри економіки та фінансів підприємства,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ПЕРЕДУМОВИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ

Франчайзинг є ефективною бізнес-моделлю, що забезпечує комерціалізацію ліквідних об'єктів інтелектуальної власності, а також є дієвим способом впровадження інноваційних технологій під час здійснення економічної діяльності суб'єктами господарювання.

Прийнявши рішення розпочати підприємницьку діяльність із використанням франчайзингу, потенційний франчайзі стикається з необхідністю здійснення вибору франшизи, на основі якої буде створене та здійснюватиме свою діяльність його франчайзингове підприємство. Рівень успішної діяльності франчайзі значною мірою залежатиме від того, наскільки ретельно ним буде проведений підбір

франшизи. Основні блоки інформаційних даних для прийняття рішення щодо придбання франшизи наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Основні блоки інформаційних даних для прийняття рішення щодо придбання франшизи [2;3]

<i>Історія, сучасний стан і перспективи розвитку компанії франчайзера</i>	тривалість присутності на ринку; рівень успішності діяльності за останні кілька років; ділова репутація; фінансовий стан; організаційна структура; кваліфікація та професійний досвід менеджерів інституційного рівня управління; перспективи розвитку на найближчі кілька років тощо
<i>Фінансові аспекти пропонованої франшизи</i>	загальна сума, склад та структура витрат на створення франчайзингового підприємства; розмір та порядок сплати франчайзингової винагороди; можливість та умови отримання фінансової допомоги з боку франчайзера; прогнозовані фінансові результати діяльності франчайзингового підприємства з відповідним їх економічним обґрунтуванням
<i>Організаційні аспекти пропонованої франшизи</i>	види діяльності, право на здійснення яких надає франшиза; можливість і умови ведення інших видів діяльності, окрім передбачених франшизою; комплектація франчайзингового пакета; процедура відкриття франчайзингового підприємства; умови рекламної та інших видів підтримки з боку франчайзера; порядок звітності та контролю за результатами діяльності франчайзингового підприємства; термін дії, умови розриву, анулювання та поновлення франчайзингового договору; наявність ексклюзивних умов або обмежень у діяльності франчайзі тощо
<i>Результати діяльності франчайзі, які функціонують, характер їх взаємовідносин з франчайзером</i>	наявність стабільного доходу франчайзі від ведення діяльності; розміри та динаміка розвитку франчайзингової системи; наявність судових процесів чи банкрутств, пов'язаних з експлуатацією франшизи; наявність конфліктів у франчайзинговій системі та використовувані шляхи їх розв'язання; добросовісність виконання франчайзером своїх обов'язків тощо

Для оцінювання ефективності франчайзингового проекту на початковому етапі формується повний перелік інвестиційних вкладень: витрати на реєстрацію юридичної особи, паушальний внесок, дозвільні документи, орендна плата, купівля обладнання та меблів, оплата першої партії товару або сировини тощо.

Для повноти інформації складається чек-лист, що міститися у фінансовій моделі. Крім стандартних статей надходжень і витрат, фінансова модель в обов'язковому порядку повинна містити наступні розрахунки: сезонність продажів: в натуральному вимірі і в вартісному; інфляція та її вплив на ціни продукції; оренда; заробітна плата персоналу; розрахунок суми податку та єдиного соціального внеску в залежності від обраної системи оподаткування; розрахунок амортизації; розрахунок оборотного капіталу підприємства; витрати на залучення і обслуговування позикового капіталу; прогностичні звіти руху грошових потоків, формування фінансового результату (доходи і витрати), з розрахунком чистого прибутку підприємства за підсумками звітного періоду; прогностичні розрахунки дебіторської та кредиторської заборгованості [2;4].

Існують спеціальні програми для оцінки франчайзингових проектів, які містять в собі готові моделі оцінювання їх ефективності, однак, вони використовуються, як правило, великими корпораціями, в яких аналіз проектів поставлений на потік. У випадку з малим бізнесом, рекомендується розробити індивідуальну модель, яка буде включати набір взаємопов'язаних показників, що характеризують діяльність бізнесу. Її головним результатом є прогноз грошових потоків, майна, зобов'язань, а також чистого прибутку франчайзі в середньостроковій перспективі, вихідними даними для цього слугують дані фінансової звітності франчайзера [2].

Під час кризи зростає значення когнітивного капіталу франшизи (пізнаваність бренду, знання та досвід, які передаються франчайзі, досвід партнерів франчайзингової мережі тощо). Ефективний франчайзер має бути носієм унікальної бізнес-ідеї, здатним забезпечити якісне навчання франчайзі, своєчасне та професійне консультування, створювати відповідний психологічний настрій, без якого в бізнесі дуже важко бути стійким, послідовним та ефективним [1].

Висновки.

Успішність функціонування франчайзингових підприємств буде залежати від стабільного розвитку економіки, вдосконалення законодавчого урегулювання відносин франчайзингу, зваженої в інтересах малого і середнього бізнесу державної та кредитної політики, наявності належної поваги до інтелектуальної власності та її захист, наявності досвіду у вітчизняних суб'єктів франчайзингової системи, залучення інвестицій у сфери малого і середнього бізнесу, інформування та реклама даної моделі бізнесу.

Список використаних джерел

1. Одемчук А. Бізнес-аналіз застосування франчайзингу в Україні в сучасних реаліях. 2020. URL: http://kafstat.at.ua/konferens2/section/odemchuk_tezi.pdf (дата звернення: 31.01.2020).
2. Офіційний сайт Franchise Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://franchisegroup.com.ua/ru/catalog-franchise>. – Назва з екрану.
3. Офіційний сайт Федерації розвитку франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fdf.org.ua/> – Назва з екрану.
4. Franchise business economic outlook 2020. Franchise Growth Continues. International

Мінорова А. В.,

*ст. наук. співроб., канд. техн. наук, завідувач відділу
молочних продуктів та дитячого харчування
Інститут продовольчих ресурсів НААН*

Вежлівцева С. П.,

*канд. техн. наук, доцент кафедри
товарознавства, управління безпечністю та якістю
Київський національний торговельно-економічний університет*

Наріжний С. А.,

*канд. техн. наук, доцент кафедри
харчових технологій і технологій продукції тваринництва,
Білоцерківський національний аграрний університету*

ЗАСТОСУВАННЯ ФЕРМЕНТНОГО ПРЕПАРАТУ В-ГАЛАКТОЗИ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ЗГУЩЕНОГО НИЗЬКОЛАКТОЗНОГО МОЛОЧНОГО ПРОДУКТУ ЗІ ЗНИЖЕНИМ ВМІСТОМ ЖИРУ

В останні роки прослідковується тенденція розроблення нових технологій харчових продуктів зі зниженим вмістом цукру, з використанням нетрадиційних видів сировини та різноманітних харчових добавок, що призводить до зміни активності води продукту. На практиці зміна рецептури продуктів, наприклад, зниження вмісту цукру веде до скорочення терміну зберігання та необхідності внесення консервантів.

Відомо, що в результаті ферментативного гідролізу лактози кількість молекул збільшується у два рази, оскільки під час гідролізу кожна молекула лактози розщеплюється на молекули глюкози та галактози, що веде до підвищення осмотичного тиску в згущеному продукті. Крім того, підвищується солодкість продукту за рахунок утворення глюкози, яка має індекс солодкості вищий за лактозу. Це дає можливість під час внесення в рецептуру меншої кількості цукру, отримати смакові характеристики, які відповідають традиційному згущеному продукту [1].

Усі харчові продукти містять у своєму складі воду в різній кількості. Вміст води в харчових продуктах характеризується показником масової частки вологи в продукті або вологістю продукту. Але вони не враховують весь комплекс явищ, які проходять в харчовому продукті за участю води. Через це основним критерієм характеристики стану води в харчових продуктах, є показник «активність води» (A_w) [2].

Традиційно в залежності від величини A_w харчові продукти поділяють: продукти з високою вологістю, вміст вологи в яких більше 40% ($A_w=1,0-0,9$); продукти з проміжною вологістю, з вмістом вологи від 10% до 40% ($A_w=0,9-0,6$); продукти з низькою вологістю, з масовою часткою вологи менше 10% ($A_w=0,6-0,0$).

У зв'язку з розглянутою систематизацією харчових продуктів, згущені молочні консерви з цукром можуть бути віднесені до другої групи. Показники «активності води» в згущених консервах знаходяться в межах від 0,6 до 0,9, що залишає можливість та вірогідність росту деяких видів дріжджів та плісневих грибів. Зі зміною активності води в згущених молочних продуктах змінюється і значення осмотичного тиску. Розвиток більшості мікроорганізмів пригнічується в результаті підвищення осмотичного тиску шляхом внесення в продукт осмотично активних компонентів, зокрема цукру

Метою роботи було визначення показника «активність води» та терміну зберігання згущеного нежирного низьколактозного молока.

Предметом досліджень було нежирне згущене низьколактозне молоко з різним вмістом цукру в готовому продукті (13 %, 16 % і 31 %).

Під час досліджень дослідні зразки молока нежирного низьколактозного згущеного було оброблено ферментним препаратом β -галактозидази дріжджового походження GODO-YNL2 (виробництво Японія), що забезпечувало ступінь гідролізу не менше ніж 80 %. Рецептури сумішей з масовою часткою цукру в готовому продукті 13 %, 16 % та 31 % складали з метою зниження вмісту цукру

та підвищення сухих речовин молока. Як контроль використовували молоко нежирне згущене з цукром, яке було вироблене за традиційною технологією (масова частка вологи не більше ніж більше 30 %, масова частка цукру не менше ніж 44 %, кількість мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів (МАФAM), КУО в 1г продукту не більше ніж $2,5 \times 10^4$).

Згідно з вимогами до молока згущеного з цукром для забезпечення якості традиційного згущеного продукту протягом гарантійного терміну зберігання, показник «активність води» повинен знаходитись в межах 0,830-0,850, а осмотичний тиск на рівні 16,0-18,0 МПа [3, 4].

Встановлено, що мікробіологічні показники дослідних зразків (окрім зразків з масовою часткою цукру 13 %), відповідали чинній нормативній документації [3, 5]. В дослідних зразках, які містять 13 % та 16 % цукру, показники осмотичного тиску знаходились в межах 11,76-15,58 МПа, а показник «активність води» – в межах 0,916-0,895, що не відповідало вимогам до традиційного молока згущеного з цукром. За фізико-хімічними, мікробіологічними та смаковими характеристиками найбільше відповідали заданим вимогам дослідні зразки з масовою часткою вологи 34 % та 32 % та вмістом цукру 31% (табл. 1).

Таблиця 1

**Фізико-хімічні та мікробіологічні показники молока нежирного
низьколактозного згущеного**

№ серії зразків	Масова частка вологи в продукті, %	Масова частка цукру в продукті, %	Актив- ність води, Aw	Осмоти- чний тиск, МПа	Загальна кількість, мікроорганізмів на кінець терміну зберігання, (МАФAM), КУО/ 1 г
Контроль	28,0	43,5	0,832	16,42	$2,5 \times 10^4$
1	56,0 ±0,2 54,0 ±0,1 52,0 ±0,1 50,0 ±0,3	13,0 ±0,2	0,916 0,918 0,924 0,919	12,29 12,71 12,95 13,72	$7,1 \times 10^5$ $5,0 \times 10^4$ $3,3 \times 10^4$ $5,2 \times 10^3$
2	53,0 ± 0,5 51,0 ±0,2 49,0 ±0,1 47,0 ±0,3	16,0 ±0,2	0,935 0,928 0,905 0,895	11,76 13,48 14,88 15,58	$8,0 \times 10^3$ $3,5 \times 10^3$ $7,3 \times 10^2$ $6,4 \times 10^2$
3	38,0 ±0,2 36,0 ±0,2 34,0 ±0,4 32,0 ±0,1	31,0 ±0,3	0,898 0,884 0,850 0,838	15,86 16,45 17,33 18,03	$5,2 \times 10^2$ $2,2 \times 10^2$ $1,5 \times 10^2$ $1,1 \times 10^2$

Можна зробити висновок, що використання ферментативного гідролізу лактози із застосуванням ферментного препарату β -галактозидази призводить до підвищення осмотичного тиску в продукті до 18,03 МПа, зниження показника «активність води» до 0,838 та дозволяє отримати згущений молочний продукт зі зниженим вмістом цукру. Економія цукру під час виробництва молока нежирного низьколактозного згущеного становить біля 30 %.

На підставі отриманих експериментальних даних встановлено термін зберігання згущеного нежирного низьколактозного молока з цукром – не більший ніж 6 місяців від дати виробництва продукту.

Список використаних джерел

1. Синельников Б.М. Лактоза и ее производные: науч. ред. акад. РАСХН А.Г. Храмцов / Б.М. Синельников, А.Г. Храмцов, И.А. Евдокимов и др. – СПб. : Профессия, 2007. – 768 с.
2. Gustavo V. Barbosa-Canovas. Water Activity in Foods: Fundamentals and Applications / Gustavo V. Barbosa-Canovas, Anthony J. Fontana, Schmidt Shelly J., Labuza Theodore P. // Wiley-Blackwell, 2007. – P. 434.
3. ДСТУ 6063:2008 Консерви молочні. Молоко нежирне згущене з цукром. Технічні умови. Вид. офіц. Київ: Держспожив-стандарт України, 2009. – 11 с.
4. ДСТУ ISO 21807:2007 Мікробіологія харчових продуктів і кормів для тварин. Метод визначення активності води [Чинний від 2007-07-01]. АО «Кодекс», 2007.
5. ДСТУ ISO 4833:2006 Мікробіологія харчових продуктів і кормів для тварин. Горизонтальний метод підрахунку мікроорганізмів. Техніка підрахування колоній за температури 30 °C (ISO 4833:2003, IDT).

Мережко Н. В.,
д-р техн. наук, проф.,
завідувач кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

Індутний В. В.,
д-р геол.-мінерал. наук, доц.,
професор кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

Пірковіч К. А.,
канд. техн. наук, доцент
кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ В СУДОВІЙ ЕКСПЕРТИЗІ ТА ОЦІНОЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Завданням судової експертизи і оцінки майна є визначення якісних характеристик та прогносної вартості товарів на основі комплексу знань в галузі товарознавства. Така робота проводиться лише фахівцями, які мають відповідну освіту та акредитовані на цю роботу Міністерством юстиції України або Фондом державного майна України у відповідності з вимогами Законів України «Про судову експертизу» та «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність». Акредитовані експерти виконують також вимоги відповідних нормативних документів центральних органів влади. Кожен експертний звіт у цій сфері повинен відповідати критеріям достовірності, обґрунтованості та відновлюваності результатів, а також мати визначені терміни, впродовж яких він є актуальним. Оприлюднення неправдивих результатів переслідується за Законами України.

Враховуючи європейські прагнення України, стратегічним завданням у сфері експертної та оціночної діяльності є імплементація європейських стандартів у вітчизняну практику. Водночас, необхідно зазначити, що міжнародні стандарти оцінки мають статус рекомендацій, є більш загальними (Міжнародна рада з стандартів оцінки) [1] і не передбачають використання чітких регламентів щодо виконання оціночних робіт при вивченні пам'яток культури. У відповідності з ними експерт одноосібно і суб'єктивно створює обґрунтування до власного звіту про оцінку на основі ним же вибраної системи критеріїв. При цьому він має можливість на власний розсуд врахувати або ігнорувати рівень популяризації знань про об'єкт оцінки, відомості про

стан його збереження й історію побутування, оцінити індекс автентичності, визначитися з показниками ліквідності на ринку та звернути увагу на інші вкрай важливі види інформації, які можуть мати визначальний вплив на результат прогнозування.

Відтак, сучасним системам оцінки пам'яток культури за європейськими стандартами притаманні недоліки, пов'язані з відсутністю узгоджених між фахівцями й контролюючими органами регламентів, суб'єктивністю та слабкою відтворюваністю результатів. Вважаємо, що їх вирішення є досить актуальним і потребує всебічного вивчення різними фахівцями.

Проблеми оцінки пам'яток культури впродовж багатьох років є предметом наукових досліджень кафедри товарознавства та митної справи Київського національного торговельно-економічного університету. В результаті проведення численних пошуків та виконання практичних оцінок прийшли до висновку про необхідність використання вузько спеціалізованих регламентів, які враховують видову специфіку культурних цінностей. В основу складання таких регламентів покладені уявлення про можливість вивчення стану ринку на базі обмеженої множини вихідних даних про споріднені товари та їх характеристики якості [2–17]. Є можливість описати окремі регламенти для оцінки культурних цінностей, що належать різним групам.

Підхід дозволяє створити базу вихідних даних, на множині характеристик якої здійснюється виявлення найбільш вагомих параметрів якості певної групи культурних цінностей з притаманною їм видовою специфікою, що, у свою чергу, дозволяє вирішити проблему відтворюваності результатів та досягти достатньої повноти інформації. На основі створення робочої бази вихідних даних формується унікальний протокол для товарознавчої оцінки пам'яток культури певного виду, застосування якого є також доступним для верифікації. Розглянуті в роботах приклади вирішених практичних завдань судової експертизи дозволяють говорити про можливість суттєвої об'єктивізації результатів.

Нині кафедра співпрацює з багатьма музеями та науковими установами, зокрема з Національним музеєм історії України, а також виконує наукові розробки для приватних компаній. В університеті розроблено відповідні навчальні дисципліни для студентів. Професор кафедри В.В. Індутний є експертом-оцінювачем, акредитованим Фондом державного майна України та веде активну експертну та оціночну діяльність.

На нашу думку, найбільш важливим напрямом вдосконалення судових та товарознавчих експертиз у сфері оцінки культурних цінностей є створення уніфікованого до видової специфіки порядку виконання робіт – регламенту, який має бути незалежним від їх видової специфіки.

Враховуючи вищезазначене, пропонуємо здійснювати експертні роботи відповідно до встановлених закономірностей, згідно з якими прогнозована вартість є пропорційною до кількості позитивної інформації про об'єкт оцінки. В скороченому вигляді запропонований нами регламент передбачає дотримання такого порядку дій:

1. Створити детальний опис оцінюваної пам'ятки культури та визначити перелік ознак, які є важливими та необхідними для впорядкування бази даних про споріднені об'єкти, які представлені на українському ринку.

2. Здійснити сортування інформації в базі вихідних даних та обрахувати величини необхідних похідних характеристик.

3. Обробити інформацію бази вихідних даних з метою побудови діаграми розподілу вартісних показників, а також виявити інтервали, які вказують на різні причини їх змін.

4. Обрахувати формалізований показник бази оцінки.

5. Визначити необхідний та достатній перелік критеріїв для оцінки пам'ятки культури, представленої на оцінку.

6. Провести порівняльні процедури за обраним переліком критеріїв.

7. Врахувати індивідуальні та унікальні ознаки об'єкта оцінки та обчислити прогнозований показник вартості.

При виконанні оціночних робіт, як це наголошують європейські стандарти, слід враховувати усі суттєві особливості завдання замовника, наприклад: визначається оптимальна стартова вартість пам'ятки культури для її розміщення на ринку, яка може також розглядатися в якості бази оцінки та показника ліквідаційної вартості; очікувана (прогнозна) вартість для вирішення питань оцінки можливих збитків власника та національної культури у разі втрати пам'ятки.

Для ознайомлення із результатами наукових розробок кафедри пропонуємо добірку публікацій, які побачили світ впродовж останніх десяти років, які подані нижче в хронологічному порядку [2–17].

Список використаних джерел

1. Міжнародні стандарти оцінки в 2020 році. – Режим доступу : <https://pkf.in.ua/info/32-mizhnarodni-standarty-otsinky-v-2020-rotsi>
2. Індутний В.В. Оцінка пам'яток культури / В.В. Індутний. – Київ: СПД Моляр С.В., 2009. – 537 с.
3. Індутний В.В. Прогнозування вартості культурних цінностей у контексті історії математичного прогнозування / В.В. Індутний // Культура і сучасність: альманах. – 2014. – №1. – С. 83-93.
4. Індутний В.В. Оцінка культурних цінностей / В.В. Індутний. – Київ: КНТЕУ, 2016. – 880 с.
5. Індутний В.В. Застосування функції розподілу Лоренца в товарознавстві / В.В. Індутний // Товари і ринки. – 2015. – № 2 (20). – С. 168–178.
6. Індутний В.В. Аналіз ринку рубінів за якісними та вартісними показниками / В.В. Індутний, Н.В. Мережко, К.А. Пірковіч // Технічні науки та технології. – Чернігів : Чернігів. нац. технол. ун-т, 2017. – №2(8). – С. 66–74.
7. Індутний В.В. Аналіз якості та вартості антикварних декоративно-ужиткових і мистецьких творів з бронзи на ринку України / В.В. Індутний, Н.В. Мережко, К.А. Пірковіч // Товарознавчий вісник : зб. наук. пр. – Випуск 10. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2017. – С. 71–82.
8. Індутний В.В. Товарознавча характеристика антикварної холодної зброї на ринку України / В.В. Індутний, Н.В. Мережко, Д.В. Тоїчкін // Історія давньої зброї. Дослідження 2016: збірник наукових праць. – Київ: Інститут історії України, 2017. – С. 323–337.
9. Індутний В.В. Товарознавча оцінка антикварних монет на ринку України / В.В. Індутний, Н.В. Мережко, Н.В. Калуга // Технічні науки та технології. – Чернігів : Чернігів. нац. технол. ун-т, 2017. – № 4(10). – С. 163–175.
10. Індутний В.В. Критерії оцінки якості ювелірних виробів з нефриту / В.В. Індутний, В.В. Юнда, К.А. Пірковіч // Товари і ринки. – 2018. – № 2. – С. 98–109.
11. Індутний В.В. Товарознавча оцінка антикварної малої та мініатюрної пластики з кістки та дерева / В.В. Індутний, Н.В. Калуга, О.Г. Золотарьова // Товарознавчий вісник: збірник наукових праць. – Випуск 12. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2019. – С. 127–146.
12. Індутний В.В. Оцінка коштовностей з урахуванням фінансових можливостей потенційних покупців / В.В. Індутний,

Н.В. Мережко, О.Г. Золотарьова // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. – 2019. – Вип. 22. – С. 96–103.

13. Індутний В.В. Товарознавча оцінка антикварної порцеляни / В.В. Індутний, Н.В. Мережко, К.А. Пірковіч // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. – 2020. – Вип. 23. – С. 25–37.

14. Індутний В.В. Товарознавча оцінка виробів із мармуру / В.В. Індутний, Н.В. Мережко, К.А. Пірковіч // Товари і ринки. – 2020. – № 3. – С. 58–72.

15. Індутний В.В. Товарознавча оцінка та загальна класифікація предметів розкоші / В.В. Індутний, Н.В. Мережко, О.Г. Золотарьова // Товарознавчий вісник: збірник наукових праць. – Випуск 13. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2020. – С. 108–120.

16. Індутний В.В. Експертиза пам'яток культури / В.В. Індутний, О.Б. Походяща. – Київ: Літера ЛТД, 2021. – 516 с.

17. Індутний В.В. Товарознавча оцінка та прогнозування вартості ікон / В.В. Індутний, О.Г. Золотарьова, О.Б. Походяща // Товарознавчий вісник: збірник наукових праць. – Випуск 14. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2021. – С. 182–204.

Нестеренко Н. А.,

канд. техн. наук, асист.,

Київський національний торговельно-економічний університет

Белінська С. О.,

д-р техн. наук, проф.,

Київський національний торговельно-економічний університет

СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ШВИДКОЗАМОРОЖЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ІЗ КУЛЬТИВОВАНИХ ПЕЧЕРИЦЬ

Визначальним фактором формування здоров'я населення і забезпечення високого ступеня реалізації його потенціалу є збалансованість і раціональність харчування. Враховуючи це, на державному рівні цільовою програмою розвитку аграрного сектора економіки України на період до 2022 року поставлено завдання збільшення обсягів виробництва високобілкових продуктів. Одним із альтернативних тваринним та рослинним джерелам білка є печериці, які мають екологічно чисту і безвідходну технологією вирощування та здатністю до цілорічного плодоношення та збору врожаю, що дає

змогу ліквідувати сезонність у постачанні грибної продукції як для населення, так і для переробних підприємств.

Однак, печериці характеризуються обмеженим терміном реалізації в свіжому вигляді, в результаті чого відмічається погіршення зовнішнього вигляду, втрачається тургор тканин, знижується їх поживна цінність. Заморожування харчових продуктів та їх зберігання в умовах низьких температур забезпечує отримання продукту з високими споживними властивостями. Традиційний спосіб заморожування грибів не забезпечує отримання продукту високої якості за рахунок значного виділення клітинного соку і разом з цим втрати цінних поживних речовин.

Науково обґрунтовано доцільність обробки бланшованих грибів перед заморожуванням полісахаридами природного походження. Розроблено математичні моделі залежності органолептичних властивостей, втрат маси, вологозатримувальної здатності та активності поліфенолоксидази від видів та концентрацій полісахаридів. Визначено оптимальні види та концентрації полісахаридів: камедь ксантанова – 0,2 %, камедь гуарова – 0,1%, ламідан – 0,1% [1, 2].

Підтверджено, що вологозатримувальна здатність зразків контрольних варіантів швидкозаморожених напівфабрикатів із культивованих печериць білої раси штаму Nauser A-15 після 12 місяців низькотемпературного зберігання знизилась на 13,53 % (порівняно зі свіжозамороженими), зразків дослідних варіантів – лише на 3,86 %, що є нижчою у 3,5 рази. Для швидкозаморожених напівфабрикатів із культивованих печериць коричневої раси штаму № 117 встановлено аналогічну тенденцію щодо зниження вологозатримувальної здатності впродовж зберігання: у зразках контрольних варіантів на 14,85 %, що у 3,57 рази є більшою порівняно зі зразками дослідних варіантів. Вологозатримувальна здатність зразків дослідних варіантів після їхнього зберігання впродовж 12 місяців порівняно зі свіжозамороженими знизилась лише на 4,15 %.

Масова частка білкового нітрогену в зразках як дослідних так і контрольних варіантів значно перевищує частку небілкового нітрогену.

Дослідження фракційного складу білка швидкозаморожених напівфабрикатах із культивованих печериць після 12 місяців низькотемпературного зберігання засвідчили зниження їх вмісту на 4,95 й 3,47 % у зразках дослідних варіантів напівфабрикатів із культивованих печериць білої та коричневої раси відповідно та значно вищий рівень втрат у зразках контрольних варіантів – 19, 83 та 19,42 % відповідно.

Абсолютну перевагу у фракційному складі білка становлять альбуміни, та глобуліни. Збереженість альбумінів після 12 місяців низькотемпературного зберігання становить 96,58 та 95,96 % у зразках дослідних варіантів швидкозаморожених напівфабрикатів із культивованих печериць білої раси штаму Hauser A-15 та коричневої раси штаму № 117 відповідно, у зразках контрольних варіантів – 66,88 та 65,11 %. Збереженість глобулінів – 94,90 та 96,30 % – для дослідних варіантів та 81,73 та 83,02 % – для контрольних варіантів напівфабрикатів. Найменша питома вага серед білкових речовин в грибах належить проламінам.

У складі білка швидкозаморожених напівфабрикатів із культивованих печериць незалежно від раси грибів було ідентифіковано 18 амінокислот. Білок грибних напівфабрикатів як білої так і коричневої раси містить всі незамінні амінокислоти, домінуючими серед яких є лейцин та лізин. Серед замінних амінокислот переважаючими є глутамінова та аспарагінова кислоти. Більший вміст гідрофільних амінокислот серину та аргініну у швидкозаморожених напівфабрикатах із культивованих печериць дослідних варіантів забезпечує їхню вищу вологозатримувальну здатність. Встановлено, що найвищу біологічну цінність має білок дослідних варіантів швидкозаморожених напівфабрикатів як білої так і коричневої раси (82,63 та 81,05 відповідно) [3, 4, 5].

Доведено незначну зміну амінокислотного та елементного складу напівфабрикатів до заморожування та після 12 місяців низькотемпературного зберігання. За рахунок попередньої обробки дослідних варіантів печериць ламіданом вміст йоду в них на 22,05 % та 19,55 % більше порівняно з контролем.

Основні втрати вітаміну С в грибних напівфабрикатах відбуваються під час заморожування, й варіюють в межах 15,06–23,07 % залежно від раси грибів. Загальні втрати вітаміну С після 12 місяців низькотемпературного зберігання становлять 35,48 % й 33,33 % для контрольних зразків напівфабрикатів білої і коричневої раси та 21,35 % й 19,86 % – для дослідних варіантів відповідно. Встановлено стійкість вітаміну РР до впливу низьких температур, втрати якого після 12 місяців низькотемпературного зберігання знаходяться в межах 7,31 % та 5,32 % для контрольних зразків грибних напівфабрикатів білої і коричневої раси та 4,28 % й 3,98 % – для дослідних варіантів відповідно.

Втрати маси грибних напівфабрикатів після 12 місяців низькотемпературного зберігання склали 6,2 та 6,7% – для дослідних зразків печериць білої раси штаму Hauser A-15 та коричневої раси

штаму № 117 відповідно й 13,3 та 14,0% – для зразків контрольних варіантів.

Встановлено, що у заморожених грибних напівфабрикатах всіх варіантів впродовж зберігання знижується вміст розчинних сухих речовин.

Доведено харчову безпечність грибних напівфабрикатів за мікробіологічними показниками, вмістом токсичних елементів та нітратів [6].

Розроблені швидкозаморожені напівфабрикати із культивованих печериць розширяють асортимент готової продукції до споживання після нетривалого кулінарного оброблення, вирішують проблему дефіциту білка та суттєво знижують втрати, що виникають під час реалізації свіжих культивованих печериць.

Список використаних джерел

1. Орлова Н.Я., Нестеренко Н.А., Камєнєва Н.В. Оптимізація якості швидкозаморожених напівфабрикатів із культивованих печериць. Товари і ринки. 2012. № 1 (13). С. 64–71.

2. Орлова Н.Я., Нестеренко Н.А. Моделі якості швидкозаморожених напівфабрикатів із культивованих печериць коричневої раси. Современные направления теоретических и практических исследований 2013: сб. науч. трудов SWorld. 2013. Вып. 1. Т. 4. Одесса: КУПРИЕНКО, 2013. С. 85–92.

3. Орлова Н.Я., Нестеренко Н.А. Швидкозаморожені напівфабрикати із печериць коричневої раси. Продовольча індустрія АПК. 2013. № 4. С. 33–35.

4. Орлова Н.Я., Нестеренко Н.А., Камєнєва Н.В. Фракційний склад білка швидкозаморожених напівфабрикатів із печериць. Товари і ринки. 2012. № 2 (14). С. 147–154.

5. Nesterenko N., Orlova N., Belinska S., Motuzka Iu., Ivanyuta A., Menchynska A. Biological Value of Protein of Quick-Frozen Semi-finished Products from Cultivated Champignons. *International Journal of Food Science and Biotechnology*. 2020. Vol. 5, № 4, P. 89–93.

6. Нестеренко Н.А. Мікробіологічні показники якості швидкозаморожених напівфабрикатів із культивованих печериць. Товарознавчий вісник: збірник наукових праць. Вип. 6. Луцьк: ЛНТУ, 2013. С. 199–204

Нечипорук А. В.,
*канд. екон. наук, доцент кафедри
торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА В ЛОГІСТИЦІ: ПЕРСПЕКТИВИ СПІЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ

Безумовно, пандемія Covid-19 внесла свої корективи у всі сфери економіки та життя суспільства. Карантинні обмеження, закриті кордони, великі затримки в поставках вантажів, зупинка роботи компаній, скорочення робочих місць, безробіття та інші негативні явища, які з'явилися в 2020 році будуть нести свої наслідки ще не один рік. Пандемія заставила багато компаній змінювати свій вид діяльності, переходити на нові умови функціонування, щоб не втратити своє місце на ринку економіки.

Але у цей нелегкий для світу період починають з'являтися нові тенденції, нові шляхи розвитку, нові рішення та перспективи. Так, в 2021 році за даними дослідження, яке було проведене глобальною групою захисту прав споживачів Consumer Choice Center (CCC) було оцінено 50 найдинамічніших міст світу за індексом шерингової економіки. Оцінка проводилася за п'ятьма видами послуг: оренда житла, доставка їжі, транспортні послуги, автошеринг та шерингові спортивні зали. Перше місце розділили між собою Таллінн та Тбілісі як міста, в яких через досить високий рівень інновацій та порівняно низьке державне регулювання з надання спільних послуг створені всі умови для розвитку даного виду економіки. На другому місці в 2021 році опинився Київ поруч із такими містами, як Варшава, Вільнюс, Рига та Сан-Паулу, що пояснюється також низьким рівнем державного регулювання різних видів шерингових послуг в країнах Східної Європи. Варто зазначити, що пандемія дуже негативно вплинула на шерингову економіку, яка увійшла до найбільш постраждалих від Covid-19 світових економічних активностей, що було спричинено рядом карантинних обмежень та низьким попитом на послуги загального користування. Але було знайдено способи адаптації до нових умов функціонування, про що свідчать високі показники доходів сервісної доставки. Найнижчі місця в рейтингу розділили такі міста як Амстердам, Гаага, Токіо Афіни, Люксембург, в яких за 2021 рік внаслідок пандемії були значно обмежені можливості споживачів та високе регулювання їх інтересів [1].

Варто відмітити, що на сьогоднішній день у світі відбуваються процеси трансформації суспільно-економічного життя, раціонального використання ресурсів, захист довкілля, стрімкий розвиток комунікацій, інтернет-технологій, діджиталізація та інші позитивні тенденції, які розкривають нові можливості отримання додаткового доходу та скорочення витрат від передавання в тимчасове користування речей, благ та послуг [2].

За прогнозами PricewaterhouseCoopers до кінця 2025 року доходи від сервісів спільного користування можуть перевищити величину \$335 млрд, що пояснюється скороченням власних витрат та отриманням прибутку за рахунок передачі в оренду тієї частини своєї власності, яка на даний момент не є необхідною. Рушійною силою даного виду діяльності є 4 складові, які взаємодіють між собою: економічна криза, екологічні проблеми, відроджена довіра та рівність, які є прямим наслідком глобалізації [3].

Ми бачимо, що ринок спільного споживання стрімко росте та охоплює майже всі сфери життя, приносячи спільну користь як споживачам, так і власникам ресурсів. Дана економічна діяльність не залишила стороною і галузь транспортної логістики, яка активно пристосовується до динамічних змін навколишнього середовища та має можливість відчувати всі позитивні сторони шерингової економіки. Спільне використання ресурсів в логістиці дає можливість вирішити ряд питань, пов'язаних з витратами на транспорт, складську інфраструктуру та утримання персоналу, а також за рахунок економії часу підвищити свою економічну ефективність.

Якщо розглядати досвід європейських країн, можна виділити декілька схем використання шеринга в логістиці: передача власних активів в оренду, в цьому випадку компанія стає безпосереднім учасником цього виду діяльності, а також надання ресурсів для розвитку форм спільного використання [4]. Виходячи з цього, можна виділити декілька бізнес-моделей функціонування шерингової логістики.

1. «Шеринг маршрута» – організація матеріального потоку таким чином, при якому транспортний засіб протягом всього транспортного маршруту забирає та вивантажує товари у пунктах доставки. Цей метод вирішує питання оперативного транспортування матеріальних ресурсів зі складів до магазинів мережі та дозволяє ефективно використовувати транспорт, коли він курсує по графіку руху.

2. «Шеринг складських приміщень» – ідея спільного використання складів, яка передбачає ефективне використання приміщення та розподіл вільної та незавантаженої площі у спільне користування.

3. «Шеринг транспорту» – спільне використання транспортних засобів, а особливо незавантажених та тих, що знаходяться в простой, в оренду, що може оптимізувати витрати транспортних компаній та відкрити нове джерело доходів. Обмін транспортними засобами може відбуватися як по принципу B2B, так і B2C, пропонуючи споживачам оренду малотоннажних та середньотоннажних транспортних засобів. Використання даного виду діяльності зможе вирішити проблему «холостого ходу» транспорту, збільшити об'єми перевезень, скорити терміни доставки і спростити схему між споживачем та постачальником. Це новий рівень прозорості та доступності логістичного сервісу.

4. «Шеринг ресурсу перевізника» – організація перевезення вантажів, коли в одну партію потрапляють замовлення різних постачальників, а сам процес здійснюється за допомогою одного транспортного засобу.

5. «Шеринг персоналу» – надання логістичними операторами кваліфікованого персоналу у спільне використання для досягнення доставки «останньої милі».

Таким чином, шерингова економіка – це, в першу чергу, ефективність використання власних ресурсів, яка може застосовуватись у будь-якій галузі економіки, задовольняючи не тільки власні потреби, а й змінюючи систему цінностей від надмірного споживання до раціонального суспільного обміну і взаємодопомоги.

Список використаних джерел

1. Sharing economy index 2021 [Електронний ресурс] // The Consumer Choice Center. – 2021. – Режим доступу до ресурсу : <https://consumerchoicecenter.org/sharing-economy-index-2021>.

2. Кукса В. М. Економіка спільного споживання – нова система цінностей і довіри. // Фінансовий простір. – 2018. – №2. – С. 71–79.

3. Еволюція довіри: як шерингова економіка руйнує світові кордони [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2016. – Режим доступу до ресурса : <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/10/3/607318/>

4. Sharing economy в логистике: как новая модель помогает экономить отправителю и зарабатывать перевозчику [Електронний ресурс] // New Retail. – 2020. – Режим доступу до ресурса: https://new-retail.ru/business/sharing_economy_v_logistike_kak_novaya_model_pomogaet_ekonomit_otpravitel_yu_i_zarabatyvat_perevozchi4828/

Осика В. А.,
д-р техн. наук, проф.р,
декан факультету торгівлі та маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

Голік О. В.,
канд. наук із соц. комунікацій,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

Комаха В. О.,
канд. техн. наук,
доцент кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

БЕЗПЕЧНІСТЬ ПАПЕРОВИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

До пакувальних матеріалів, що призначені для контакту з харчовими продуктами висуваються найбільш жорсткі вимоги до їх безпечності. При виборі пакувального матеріалу для таких видів продукції в першу чергу слід забезпечити необхідний рівень санітарно-гігієнічних характеристик [1].

Обов'язковою умовою застосування пакувального матеріалу є наявність висновку державної санітарно-епідеміологічної експертизи, що підтверджує його фізіологічну нешкідливість.

Одним з основних показників паперових пакувальних матеріалів є безпечність для здоров'я людини. Недопустимими є хімічні реакції між запакованою продукцією і пакувальним матеріалом, міграція будь-якого компоненту з матеріалу в продукт, проникність пакування для мікроорганізмів або можливість бути для них живильним середовищем. Також не допускається газо-, паро- і ароматопроникність, що можуть призвести до псування продукції, що є загрозою для здоров'я споживачів та забруднення довкілля [2, 3].

Під час освоєння нових технологій виготовлення пакувальних матеріалів особливо актуальним є дослідження їх безпечності. За органолептичними показниками пакувальний папір повинен мати чисту, рівну, гладку поверхню. За санітарно-хімічними показниками допустимі кількості міграції (ДКМ) катіонів важких металів з паперу у водній витяжці становлять: цинку – 1,0 мг/дм³; свинцю – 0,03 мг/дм³; кадмію – 0,001 мг/дм³.

Забороняється використовувати для упакування харчових продуктів папір, що не відповідає вимогам і нормам хоча б за одним з показників.

Виходячи з вимог до пакувальних матеріалів для того або іншого асортименту продукції, необхідно застосовувати екологічно чисті та безпечні хімічні речовини [4]. Розроблено паперовий пакувальний матеріал з використанням полівінілового спирту (ПВС) та поліамідамінепіхлоргідрину (ПААЕХ), який перед його застосуванням для упакування харчових продуктів потребує більш детального дослідження показників безпечності [5-7].

Безпечність розроблених пакувальних матеріалів оцінювали фізико-хімічними методами на рівень міграції вінілацетату та епіхлоргідрину, вміст цинку, свинцю і кадмію. Визначення кількості міграції шкідливих речовин показало, що перехід компонентів розчинів, якими просочено паперові матеріали є незначним. Кількість міграції вінілацетату з розроблених пакувальних матеріалів знаходиться на рівні 0,01 мг/л, а перехід епіхлоргідрину в обох матеріалах, в яких він використовувався, не перевищує 0,004 мг/л.

Допустима кількість міграції для обох речовин не повинна перевищувати 0,1 мг/дм³, а тому можна стверджувати, що існуючий рівень міграції вінілацетату та епіхлоргідрину небезпеки для здоров'я людини не складає, а також не змінює органолептичні показники упакованої в такі матеріали продукції. Результати визначення показників безпечності паперових пакувальних матеріалів відображені в табл. 1.

Таблиця 1

Показники безпечності розроблених паперових пакувальних матеріалів

Назва мономеру, хімічної сполуки	Вимога НД, рівні міграції та вмісту сполуки, мг/дм ³	Фактичне значення, мг/дм ³	
		Вологоміцний водонепроникний паперовий пакувальний матеріал	Вологоміцний водонепроникний паперовий пакувальний матеріал
Цинк	1,0	0,04	0,04
Свинець	0,03	0,01	0,01
Кадмій	0,001	<0,01	<0,01
Вінілацетат	0,1	0,011	0,017
Епіхлоргідрин	0,1	0,004	0,002

Результати визначення показників безпечності паперових пакувальних матеріалів свідчать, що міграція токсичних елементів із зразків не перевищує їх ДКМ. Поверхнєве оброблення паперу-основи паперових пакувальних матеріалів не впливає на вміст важких металів, а міграція компонентів розчину для надання водонепроникності загрози для здоров'я людини не складає.

Результати визначення санітарно-гігієнічних та мікробіологічних показників підтверджуються результатами досліджень органів санітарно-епідеміологічної експертизи.

Список використаних джерел

1. Цуца Н. М. Упаковка та екологія / Цуца Н. М., Мервінський Р. І., Антоник М. С. // Поліграфія і видавнича справа. – 2010. – №. 1. – С. 161–166.
2. Паперові пакувальні матеріали: монографія / В.А. Осика, Л.А. Коптюх. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 464 с.
3. Баль–Прилипко Л. Роль упаковки у збереженні якості харчових продуктів / Баль–Прилипко Л. и др. // Продовольча індустрія АПК. – 2016. – №. 5. – С. 32–37.
4. Пиріков О. В. Огляд сучасних тенденцій використання полімерів у пакувальній галузі / Пиріков О. В., Ардатов В. М. // Науковий вісник PUET: Technical Sciences. – 2015. – №. 1 (37). – С. 54–61.
5. Osyka V. Waterproof paper packaging materials: optimization of hydrophobic composition / V. Osyka, T. Karavaev, V. Komakha // Commodities and markets. – 2020. – № 1(33). – P. 37–46.
6. Koptiuh L., Mostyka K., Osyka V. Development of wrapping paper of increased opacity, strength and whiteness / Leonid Koptiuh, Kostiantyn Mostyka, Victor Osyka // Eastern-European journal of enterprise technologies. – 2017. – №5/1 (89). – P. 4-10.
7. Osyka V. Waterproof paper packaging materials: evaluation of properties / V. Osyka, V. Komakha, O. Komakha // Commodities and markets. – 2020. – № 3(35). – P. 48–57.

Осієвська В. В.,
канд. техн. наук, доц.,
Київський національний торговельно-економічний університет

Михайлова Г. М.,
д-р техн. наук, доц., професор
Київський національний торговельно-економічний університет

Марчук Н. Б.,
канд. техн. наук, доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет

ТРЕНД НА СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ

Купівля великої кількості товарів, продуктів харчування, чи одягу або ж електроніки, чи транспортних засобів, стало невід’ємною частиною нашого життя. І хоча покупки, на перший погляд, є добре продуманими та інтегруються у наше повсякденне життя, їх велика кількість призводить до бездумного споживання. Разом з тим, сьогодні, на рішення споживачів про покупку все частіше впливають не лише ціна і якість, а й соціальний та екологічний вплив продукції від виробництва до утилізації.

Поняття «сталого розвитку» вперше прозвучало на конференції ООН «Планета Земля» в 1982 році в доповіді Гру Харлем Брунтланн (в 1998–2003 роках – директор Всесвітньої організації охорони здоров’я), в якому визначилися три класичних кита сталого розвитку: навколишнє середовище, економіка і соціум.

Сьогодні набуває неабиякої популярності модний термін *Sustainability*, що означає стійкість навколишнього середовища до впливу людини, або усвідомлене споживання. Його суть можна вмістити в одне речення – раціональне використання природних і людських ресурсів на користь збереження навколишньої екосистеми та уникнення неетичної експлуатації людської праці [1]. Це коли купівельна практика керується зобов’язанням приймати рішення про покупку товарів, які мають позитивні соціальний, економічний та екологічний вплив.

Тобто, суспільство чи свідомий споживач спочатку оцінює потребу у товарі, а потім аналізує хто надає продукт, як продукт впливає на кожне середовище, до якого торкнулися його створення, транспортування, а також, торкнуться експлуатація та утилізація. Насправді, більшість (73%) глобальних споживачів стверджують, що неодмінно або, ймовірно, змінять свої звички споживання, щоб зменшити вплив на навколишнє середовище. Оскільки споживачі все

більше усвідомлюють, що вони вкладають у своє здоров'я, вони також зацікавлені купувати – а іноді й платити більше – за товари, які одночасно допомагають навколишньому середовищу. Насправді, майже половина (41%) споживачів з усього світу засвідчують, що вони готові платити більше за продукти, які містять натуральні або органічні інгредієнти [2].

Такі потужні чинники як ціна та зручність часто не дозволяють зробити споживачеві етичний вибір. Разом з тим, чим більше споживачі вимагатимуть етичних, органічних та чесних товарів, тим вони будуть більш звичними та дешевшими, що зробить їх доступними для всіх. Свідомі споживачі повинні враховувати загальну вартість у довгостроковій перспективі. Саме підтримка свідомих підприємств має потужні наслідки.

Індустрія моди, а також сегмент підприємств які пропонують товари розкоші, залишаються під пильною увагою через формування звички надмірного споживання. Мода – явище за визначенням швидкоплинне. Сучасні колекції модних брендів оновлюються кожні два-три тижні, а повна зміна асортименту відбувається два-чотири рази на рік, причому деякі монстри індустрії, як-от *Zara*, примудряються створювати і запускати в продаж до 10 000 моделей (не одиниць!) щорічно [3].

Разом з тим дана індустрія активно розвивається у напрямку соціальної відповідальності.

Яскравий приклад тому діяльність французького конгломерату *Kering* (в портфоліо якого входить 16 найбільших модних і ювелірних будинків на кшталт *Gucci*, *Balenciaga*, *Saint Laurent*, *Boucheron* і *Ulysse Nardin*).

Досягнення цілей сталого розвитку включено до критеріїв оцінки ефективності та розрахунку премій керівників. З 2013р. *Kering* внесений до Індексу сталого розвитку Доу-Джонса (*DJSI*) у світі та Європі та Індексу лідерства із збереження клімату CDP (*CDLI*) у Франції. Конгломератом створена лабораторія інновацій у матеріалах (*MIL*) – так звана бібліотека стійких зразків тканин та текстилю. Творчі команди брендів мають доступ та обирають стійкі та відповідальні альтернативи для своїх колекцій. Також, важливою подією стає публікація, першого у своєму роді в секторі розкоші, інтегрованого звіту групи за 2017 рік [4].

Визначною подією в розвиток руху *Sustainability* стало підписання 32 провідними світовими компаніями у сфері моди та текстилю так званого *Пакту моди (Fashion Pact)*, що був представлений Франсуа-Анрі Піно у рамках саміту *G7* у Біарріці. За дорученням

Еммануеля Макрона документ був розроблений на основі Цілей сталого розвитку ООН і спільної ініціативи ООН, WWF, WFI і *Carbon Disclosure Projec*. Зараз підписантів пакту вже 61 і, судячи з їх спільного річного звіту, вони готові взятися за переформатування швидкої моди в повільну і стійку.

Пакт моди виник лише завдяки визнанню того, що тільки колективні дії можуть змінити екологічно шкідливий вплив індустрії моди. Пакт моди – це глобальна коаліція компаній у галузі моди та текстильної промисловості (готового одягу, спорту, способу життя та розкоші), включаючи їхніх постачальників та дистриб'юторів, усі вони віддані спільній основі ключових екологічних цілей у трьох сферах: припинення глобальної потепління, відновлення біорізноманіття та охорона океанів [6].

У реальності для представників індустрії «швидкої моди» перехід до стійкості означає відмову від надприбутків можливих за рахунок максимального здешевлення виробництва за допомогою використання екологічно неприйнятних технологій і дешевої робочої сили з порушенням прав людини.

У самому пакті учасники зобов'язалися досягти вуглецевої нейтральності до 2050 року, в зв'язку з чим їм доведеться перейти на поновлювані джерела енергії, а також до 2030-го перейти на екоматеріали і відмовитися від одноразового пластику [6].

В Україні ще два роки тому, доплачувати за екологічність був готовий лише 1% покупців, а зараз – майже 20%. Тобто українські споживачі теж вносять суттєві зміни в свій спосіб життя, щоб знизити вплив на навколишнє середовище. Це вказує на те, що стійкість стає новим стандартом споживчої поведінки.

Список використаних джерел

1. Медісан Н. Нова мода. Що таке Sustainability. Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/style/osobista-dumka/nova-moda-sho-take-sustainability>.

2. A «natural» rise in sustainability around the world. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>.

3. Босакевич М. Мода на стійкість. Як одна з найбільш «марнотратних» індустрій стає раціональною. Режим доступу : <https://mind.ua>.

4. Sustainability. Historic commitment. URL : <https://www.kering.com/en/sustainability/crafting-tomorrow-s-luxury/historic-commitment/?page=6>.

5. The fashion pact. First steps to transform our industry. URL : <https://thefashionpact.org/wp-content/uploads/2020/10/038906e111abca13dce4c77d419e4f21.pdf>.

6. The fashion pact. URL : <https://thefashionpact.org/?lang=en>.

Петрова О. О.,
*аспірант кафедри
товарознавства, управління безпечністю та якістю,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Сидоренко О. В.,
*д-р техн. наук, професор кафедри
товарознавства, управління безпечністю та якістю,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ТЕХНОЛОГІЯ ПОРОШКУ «КРЕВЕТКОВИЙ»

Одним з основних завдань галузі рибного господарства України є забезпечення населення конкурентоспроможними харчовими продуктами з вітчизняної сировини прогнозованого рівня якості. Моніторинг запасів ракоподібних вказує, що креветки *Palaemon adspersus* є доступною біологічно цінною сировиною для виробництва харчових продуктів [1, 2].

В результаті багаторічних аналітико-експериментальних досліджень розроблено принципову схему переробки креветки *Palaemon adspersus* [3], відповідно до якої була запатентована технологічна схема виробництва харчового концентрату – порошку «Креветковий».

Технологічна схема виготовлення порошку «Креветковий» була запропонована із вітчизняної сировини – варено-замороженої креветки *Palaemon adspersus*, без додавання штучних барвників і консервантів. Технологічна схема складається з наступних принципів етапів: підготовка сировини до виробництва; сушіння; отримання порошку (рис. 1).

Згідно з технологічною схемою на етапі «Підготовка сировини до виробництва» креветку *Palaemon adspersus*, отриману за принциповою схемою переробки (інспекція сировини; миття; гідротермічна обробка) розміщують на перфоровані сита в шар товщиною $10,0 \pm 1,0$ мм.

На наступному етапі «Сушіння» підготовлені перфоровані сита з креветкою *Palaemon adspersus* розміщують у сушильну камеру СШ-150 для сушіння при температурі $30-42 \pm 2$ °C протягом $43,2 \cdot 10^3$ с до

залишкової вологості $8,0 \pm 0,5$ %. Після сушіння масу охолоджують на повітрі до температури 15 ± 1 °C.

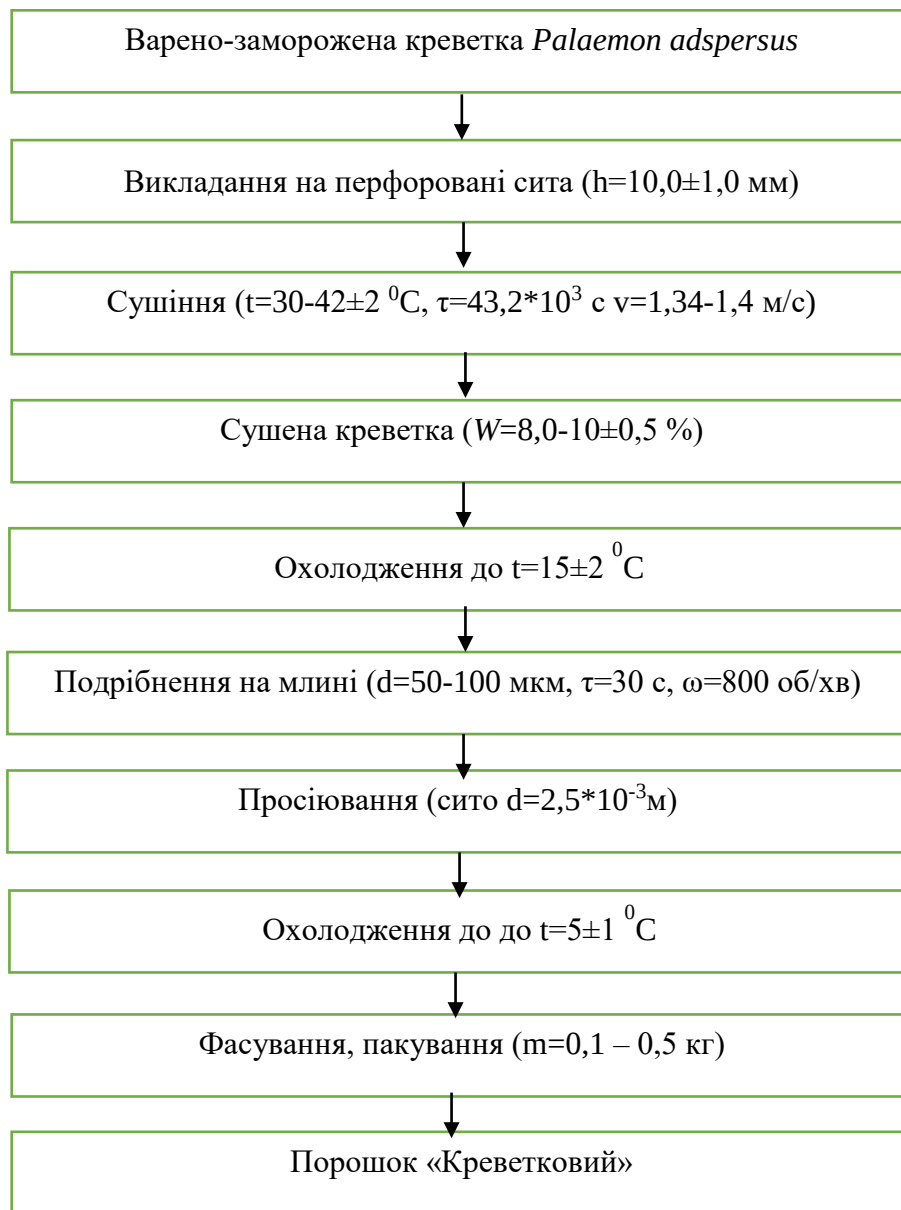


Рис. 1. Технологічна схема виробництва порошку «Креветковий»

На етапі «Подрібнення» отриману суху креветку *Palaemon adspersus* піддавали подрібненню до порошкоподібного стану. Процес здійснювали за допомогою розмелювального механізму Clatronic KSW 3307: потужністю двигуна 250 W, швидкістю обертання ножа 800 об/хв. Отримані часточки подрібненого порошку «Креветковий» поділили на фракції за допомогою сит із найбільшим розміром 250 мм, таким чином було визначено дисперсність порошку (табл. 1).

Фракційний склад порошку «Креветковий» (на 100 г порошку)

Розмір фракції, мкм	Частка, %
>200	3,7
200-150	6,4
150-100	47,8
<100	42,1

Згідно з даними табл. 1 зразок порошку «Креветковий» переважно складається з частинок середнього розміру 150-100 мкм, кількість яких становить 47,8 %, вміст частинок розміром <100 мкм – 42,1 %.

Фасування масою нетто 0,1–0,5 кг в поліетиленові пакети передбачено наступним етапом технології отримання порошку «Креветковий».

З метою гарантування безпечності продукції на базі випробувальної лабораторії харчової продукції Державної установи «Інституту громадського здоров'я ім. О. М. Марзєєва Національної академії медичних наук України» проведені експериментальні дослідження щодо визначення показників безпечності порошку «Креветковий» на якісний і кількісний вміст токсичних елементів і пестицидів, мікробіологічних показників та питомої активності радіонуклідів.

В результаті проведених токсикологічних досліджень доведено, що за вмістом токсичних елементів порошок «Креветковий» є безпечним продуктом, оскільки їх вміст не перевищує допустимих рівнів.

Найвищу концентрацію було виявлено таких токсичних елементів: Купрум ($80,73 \pm 1,61$ мкг/г) і Цинк ($44,68 \pm 0,80$ мкг/г), проте показники знаходилися в межах допустимих рівнів. Водночас встановлено, що токсичні елементи, як Арсен ($0,01 \pm 0,001$ мкг/г) і Меркурій ($0,057 \pm 0,0011$ мкг/г), мали найнижчі кількісні показники.

У харчовому концентраті – порошку «Креветковому» послідовність накопичення токсичних елементів у порядку зменшення була такою: Fe > Cu > Zn > Pb > Mn > Cd > Hg > As.

Результати досліджень щодо масової частки пестицидів: гептахлору (не виявлено <0,01 мг/кг), ГХЦГ гамма-ізомер (не виявлено <0,01 мг/кг), ДДТ та його метаболіти (не виявлено <0,05 мг/кг), карбофосу (не виявлено <0,01 мг/кг), метафосу (не виявлено <0,01 мг/кг) вказують на безпечність продукту за цими показниками.

Проведено мікробіологічні дослідження порошку «Креветковий» на наявність мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів, бактерій групи кишкових паличок, сальмонел. Встановлено, що показники не перевищують допустимих санітарно-гігієнічних норм та відповідають вимогам чинних ДСанПін 4.2-180-2012 «Медичні вимоги до якості та безпечності харчових продуктів та продовольчої сировини» [4].

За результатами проведених досліджень встановлено, що вміст МАФАНМ не перевищує визначених норм безпечності та становить $3,8 \times 10^4$, КУО, що менше відносно нормованих значень (5×10^4). Такі результати можна пояснити особливостями технології порошку «Креветковий», що передбачає теплову обробку, яка пригнічує розвиток хвороботворної мікрофлори. У досліджуваному харчовому концентраті не виявлено бактерії групи кишкових паличок, патогенних мікроорганізмів, у тому числі бактерій роду *Salmonella*.

Крім того, згідно з результатами експериментальних досліджень визначено, що питома активність радіонуклідів Цезій¹³⁷ ($< 3,41$ Бк/кг) та Стронцій⁹⁰ ($< 12,0$ Бк/кг) відповідає допустимим рівням, встановленим вітчизняною нормативною документацією – 300 Бк/кг та 70 Бк/кг відповідно.

Таким чином, запропонована технологічна схема виробництва харчового концентрату – порошку «Креветковий» дозволяє отримати дрібнофракційний порошкоподібний продукт з цілої варено-замороженої креветки *Palaemon adspersus* для подальшого використання у харчових технологіях з метою розширення асортименту продуктів здорового харчування із вітчизняної сировини.

Водночас, результати експериментальних досліджень щодо визначення токсикологічної, мікробіологічної та радіологічної безпечності дають змогу стверджувати, що порошок «Креветковий», виготовлений за запропонованою технологією, є безпечним продуктом і відповідає встановленим вітчизняною нормативною документацією допустимим рівням показників безпечності.

Список використаних джерел

1. Сидоренко О., Петрова О., Дончевська Р. Харчовий концентрат-порошок «Креветковий»: біологічна цінність білків. Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки». Київ, 2021. №1⁽³⁷⁾. С. 115–123.
2. Сидоренко О., Петрова О. Формування споживних властивостей рибних напівфабрикатів із додаванням креветки. Міжнар. наук.-практ. журн. «Товари і ринки». 2019. № 4 (32). С. 80–89.

3. Сидоренко О., Романенко О.В., Петрова О.О. Структурно-механічні параметри якості креветки *Palaemon adspersus*. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Львів, 2019. № 22. С. 38–44.

4. Медичні вимоги до якості та безпечності харчових продуктів та продовольчої сировини : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 29.12.2012, № 1140.

Полюга В. О.,

канд. техн. наук,

доцент кафедри товарознавства та митної справи,

Київський національний торговельно-економічний університет

РИНОК ЦЕГЛИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Цегла – це керамічний штучний виріб, що використовується для мурування стін будівель на будівельних розчинах [1].

Керамічна цегла представляє собою матеріал, що отримують шляхом спікання легкоплавких глин з різноманітними домішками. Вона знаходить широке застосування при будівництві об'єктів різного призначення. При великому розмаїтті енергозберігаючих матеріалів керамічна цегла завжди зберігає свої позиції завдяки поєднанню цінних властивостей таких як міцність, довговічність та екологічність.

Цегла – це стіновий матеріал, який застосовують при будівництві будівель, тому ринок цегли безпосередньо пов'язаний з параметрами будівельного ринку України. Використання цегли в той чи інший період визначається динамікою зміни обсягів нових будівельних проєктів. За даними Державної служби статистики України, в першому півріччі 2021 року загальна площа новобудов була на 8,3% меншою, ніж за аналогічний період 2020-го, що сприяло зниженню попиту на цеглу [2].

Ще одним негативним фактором, що робить значний вплив на ринок цегли в Україні – це велика енергоємність його виробництва. Так, для випуску блоку з газобетону потрібно на чверть менше теплової енергії, ніж для цегли. Тому газобетон тіснить цеглу зі сфери його традиційного використання, а середній рівень маржинальності виробництва останнього всього близько 6,1% [3].

Політико-економічна ситуація, в тому числі і коливання курсу валют, привели до того, що вартість імпортової цегли в гривневому еквіваленті значно збільшилася. Що вплинуло на структуру ринку стінових матеріалів – місцеві аналоги більшою мірою почали витісняти імпортовану продукцію. Цей факт дає суттєвий поштовх до розвитку вітчизняного виробництва стінових матеріалів. Український ринок цегли орієнтований на внутрішнє споживання [4].

Аналіз ринку силікатної цегли в Україні за 2020 – 6 місяців 2021 року показує, що його обсяг в натуральному вираженні зменшився за досліджуваний період на 13,5%. Виробничі потужності підприємств з виробництва цегли завантажені в середньому на 32%, тому вони готові значно наростити свої показники в разі зростання попиту. Територіально виробники цегли тяжіють до джерел сировини і до своїх основних споживачів. Підприємства північних регіонів країни здатні за рік випустити 172 млн умовної цегли, а східних – 36,6 млн [4]. В Україні керамічну цеглу виготовляє більше 150 підприємств. У сегменті облицювальної цеглини до найбільш відомих виробників можна віднести такі підприємства, як:

- «Слобожанська Будівельна Кераміка» (Сумська обл. і Харків);
- «Євротон» (Луцьк);
- «Керамейя» (Суми);
- «Будматеріали» (Білоцерківська Цегла) [4].

Хоч ринок цегли України і зайнятий в основному вітчизняною продукцією – частка імпорту становить близько 4%, але саме виробництво цегли має імпортову складову. Підприємствами-виробниками закуповується за кордоном пресове й пакувальне обладнання, запасні частини до них. Тому на ринок цегли в нашій країні впливає ще й курс національної валюти.

Україна забезпечує внутрішній попит та експорт лицьової і клінкерної цегли. Україна експортує клінкер і на фасади, і на брукування тротуарів. Тут температура випалу 1100–1300°C, морозостійкість до 500 циклів, водопоглинання – 1,0–6,0%, необмежений термін експлуатації фасадів, але для внутрішнього ринку обмеження – ціна [4].

За різною інформацією, на ринку будівельних матеріалів до 30% продукції є фальсифікатом. Так, прийнятий законопроект 2698 «Про надання будівельної продукції на ринку» покликаний імплементувати норми ЄС в українське законодавство. Передбачається, що у результаті такі дії мінімізують частку фальсифікату, підвищать якість вітчизняної будівельної продукції, що дасть змогу вільно торгувати на європейському ринку. Вітчизняні компанії-забудовники найчастіше

використовують цеглу українського виробника, оскільки це знижує собівартість будівництва. Таким чином український ринок цегли орієнтований більшою мірою на внутрішнього споживача. Це пояснюється тим, що українська цегла є дешевшою за імпортну, оскільки відсутні витрати на міжнародні перевезення і розмитнення продукції [3].

Основним споживачем керамічної цегли є внутрішній будівельний ринок України, в порівнянні з яким об'єми експорту та імпорту є незначними. В 2021 році з вироблених 3 499 000 т блоків і цегли було експортовано лише 27 944 т, що становить менше 1%, аналогічно і частка імпорту не перевищила 1%. Зовнішня торгівля обмежується найближчими до України країнами [5].

Будівельна галузь – драйвер економіки, цього року показує відносну стабільність. Індекс будівельної продукції за 8 місяців 2021 року – 97,2%. Ці майже 3% зниження більш помітні, якщо порівнювати з результатом минулого року, коли галузь показувала ріст у 23,7% [5].

Головними негативними факторами цього року є коронакриза, посилена в Україні реформою держархбудконтролю та нагляду, що стартувала майже одночасно з жорстким карантинном у березні. Як наслідок падіння доходів населення та ускладнення дозвільних процедур у будівництві обсяги житлового будівництва знизилися майже на 20%. Для порівняння: у минулому році було зростання на 4,2%. Натомість інженерні споруди дали плюс 3,9% (у 2019 – плюс 26,6%). Такий результат вдалось отримати завдяки програмі «Велике Будівництво». Підтверджують це й дані за окремими сегментами ринку будматеріалів. Для порівняння: цегли вогнетривкої за 8 місяців вироблено на 15% менше (105 тис т), цегли невогнетривкої на 22,4% менше (1018 тис кв. м), ніж у 2020 році [5].

За результатами аналізу ринку цегли в Україні можна прогнозувати подальше скорочення його обсягів у разі продовження існуючих тенденцій в будівельній галузі. Цегла буде витіснятися іншими, більш дешевими, стіновими матеріалами, а потужності виробничих підприємств так і залишаться недозавантаженими. Красномовним фактом є скорочення за підсумками 9 місяців 2019 року державних закупівель силікатної цегли на 66,2%.

Список використаних джерел

1. ДСТУ Б В.2.7-61:2008 Будівельні матеріали. Цегла та камені керамічні рядові і лицьові. Технічні умови [Електронний ресурс]. –

Режим доступу : <http://online.budstandart.com/ua/catalog/document.html?iddoc=25434>

2. Панасенко І. А. Розвиток виробництва будівельних матеріалів (кераміки та в'язучих) в Україні в 1950–1980 рр.: історичний екскурс. Вісник Національного технічного університету «ХПІ»: темат. вип.: Історія науки і техніки. 2009. № 29. С. 100–108.

3. Андреева Т. Є. Оптимальне використання сировинної бази підприємствами будівельного комплексу. Будівельне виробництво. 2014. № 57. С. 17–19.

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України / Виробництво промислової продукції за видами. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_vppv_u.html

5. Офіційний сайт Державної служби статистики України / Реалізація промислової продукції за видами за переліком PRODCOM. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_rppv_u.html

Приймук О. Р.,
*канд. екон. наук, доцент кафедри
торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет*

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ

Домінування непередбачуваних подій, що відбулися у всьому світі останні роки, змінили форму ведення бізнесу та продажів. Ми стали свідками повної реструктуризації продажів, щоб пристосуватись до нових реалій пов'язаних із пандемією. Підприємці вимушені адаптуватися до розвитку швидкоплинних змін для збереження свого фінансового стану та виживання у конкурентній боротьбі. Одним із факторів, що відокремлює найкращого продавця від інших є вміння своєчасно знаходити нові тенденції зростання продажів перед своїми конкурентами і ціленаправлено їх застосовувати.

З розвитком технологій розвивається і спосіб ведення бізнесу. Щоб бути актуальним, потрібно розуміти ці нові тенденції, знати, на що звернути увагу і що реалізувати, що принесе користь вашому бізнесу.

З огляду на всі труднощі, пов'язані з міжнародними карантинними умовами, покупці стали менше ставитися до своїх витрат, змушені переглядати свої рішення про покупку. У свою чергу, про-

давці повинні швидко реагувати і пропонувати більш гнучкі рішення для стимулювання продажів. Це породило розробку нових стратегій, методів і прийомів продажу, багато з яких довели свою ефективність.

Однією з найбільших тенденцій продажів у 2021 р. є креативність. В умовах економічної кризи, спричиненої пандемією, продавцям доводиться працювати вдвічі більше, щоб забезпечити своє підприємство на плаву та задовольнити всі потреби. У такій ситуації покладатися на випадковість – справа ризикована. Тому продавцям потрібно шукати речі, які відрізнятимуть їх від усіх інших, враховуючи потреби власної аудиторії та споживчі цінності своїх клієнтів. Тобто, проявляти творчість у розробці стратегії взаємодії з клієнтами та методах її реалізації.

Друге, застосування автоматизованих систем продажу, що є необхідним для всього процесу продажу та збереженні конкурентних переваг. При цьому слід ретельно обирати систему CRM і знайти ту, яка пропонує найбільш відповідну функціональність та відповідає операційним процесам вашого бізнесу і дасть можливість ефективно взаємодіяти з клієнтами та оптимізувати продажі.

Наступним є реалізація стратегії продажу на основі вартості товарів (робіт, послуг). Це допоможе продавцям подолати проблему зниження ціни, яка може привести до збитковості підприємства. Замість того, щоб змінювати ціну, слід змінити сприйняття пропозицій компаній потенційними клієнтами. Для цього необхідно визначити потреби та бажання потенційних клієнтів та адаптувати свою пропозицію до них; зробіть пропозицію привабливою, виділивши переваги, які вони від цього отримають.

В останні роки активно використовуються продажі у соціальних мережах, збільшується їх значимість для ефективності ведення бізнесу і це підтверджує, що концепція «очевидного продажу» вимирає. Замість того, щоб намагатися продавати свій продукт прямо зараз, продавцям слід ввести ідею в голову потенційних клієнтів і продовжувати її розвивати. Для цього необхідно постійно знаходитися у взаємозв'язку з клієнтом, відповідати на його запитання та демонструвати свій досвід в Інтернеті. Але не тільки слід мати свій профіль у соціальних мережах, а й контролювати його та використовувати правильні стратегії.

Основою ефективності продажу є також підтримання клієнта, показати йому зацікавленість у його успіху в бізнесі. Замість того, щоб зосереджуватися лише на забезпеченні підтримки клієнтів, слід надати пріоритет забезпеченню більш позитивного, цілісного досвіду роботи з ними. Вже недостатньо виробляти якісний продукт і рекла-

мувати його серед цільової аудиторії. Клієнти стали більш вимогливими, ніж будь-коли раніше. Якщо вони не впевнені на сто відсотків, що рішення, в яке вони вкладають свої гроші, спрацює на них, вони не збираються з цим погоджуватися. Продавці повинні бути ідеально придатними для того, щоб їх клієнти залишалися вірними своєму бренду та продовжували генерувати їх продажі. Роль торгового представника та менеджера з успіху клієнта полягає в тому, щоб персоналізувати пропозицію продукції компанії таким чином, щоб вона відповідала конкретним операційним процесам клієнта.

Однією з найбільших змін, які приніс 2020 р., є прискорення переходу купівлі-продажу у світ цифрових технологій. Через таку величезну доступність інформації великий відсоток шляху клієнта до здійснення покупки є незалежним. Підприємства не можуть передбачити, коли саме покупець перебуватиме на тому чи іншому етапі продажу і коли це може статися. Крім того, покупці більше не прив'язані до одного каналу. Різні покупці мають різні уподобання, а це означає, що не можна розробляти однакові підходи до усіх клієнтів. Тому потрібно налаштувати широкий спектр різних каналів для обслуговування покупців, щоб вони могли вибрати те, що їм більше до душі. В ідеалі продавці повинні мати можливість перемикатися між різними каналами, не втрачаючи при цьому жодної інформації для здійснення безперебійної покупки. Щоб виправдати такі очікування, продавцям потрібно проєкспериментувати з багатьма різними каналами просування, розповсюдження та закупівлі; забезпечити інтеграцію кожного каналу зі спеціальною базою даних.

Дуже популярними для генерації потенційних клієнтів стали вебінари. Для того щоб знайти більше потенційних клієнтів слід лише знайти тему, яка була б цікавою для них, і почати її використовувати. Ефективним підходом до створення потенційних клієнтів за допомогою вебінарів є включення до своїх лекцій реклами власного продукту.

В процесі управління продажем не можна ігнорувати важливість його прогнозування та аналізу. Певною мірою це можна вважати основою продажів. Відділи з продажу повинні проводити ретельний аналіз зібраних ними показників, щоб обґрунтовувати вибір своїх стратегій та оцінити їх поточні результати. Крок за кроком штучний інтелект захоплює кожен аспект нашого життя, і аналітика продажів не є винятком. Прогнози, сформовані за допомогою програмного забезпечення на базі штучного інтелекту характеризуються підвищеною точністю, що може захистити торговельне підприємство від ризику зниження на ринку попиту на їх продукцію.

Існує безліч технологічних тенденцій, але основні з них пов'язані з оптимізацією управління відносинами з клієнтами та забезпеченням їх персоналізації; спрямовані на подальшу автоматизацію та оцифрування продажів.

Список використаних джерел

1. Управление продажами в XXI веке [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.management.com.ua/marketing/mark323.html>.

2. The 7 Biggest Trends Upending Sales Today [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : alesforce.com/resources/articles/biggest-sales-trends.

Притульська Н. В.,

д-р техн. наук, проф.,

перший проректор з науково-педагогічної роботи

Київський національний торговельно-економічний університет

Мотузка Ю. М.,

д-р техн. наук, проф., завідувач кафедри

товарознавства, управління безпечністю та якістю

Київський національний торговельно-економічний університет

ПРОДОВОЛЬЧА СИСТЕМА УКРАЇНИ: ВЕКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ

В Цілях сталого розвитку ООН більшість положень стосуються продовольства, зокрема це подолання голоду; забезпечення належних санітарних умов; здоров'я населення; зміни клімату і впливу на нього всієї індустрії виробництва їжі через поводження виробників з ґрунтами, водою; споживачів з відходами [1]. Продовольча система кожної країни складається з економічних, екологічних і соціальних складових забезпечення людей продовольством для досягнення Цілей сталого розвитку. Її невід'ємними елементами, які знаходяться у тісній взаємодії, є: виробництво, логістика, зберігання, переробка харчових продуктів, маркетинг, торгівля, традиції споживання, управління відходами тощо. Тобто, продовольчі системи є ланцюгами доданої вартості в сфері всього, що стосується виробництва та споживання харчових продуктів [2]. Це і культура, пов'язана зі споживанням, і поведінка споживачів, що базується на національних

традиціях, і інфраструктура та екологічні питання на всьому етапі виробництва. Вцілому 17 цілей сталого розвитку мають бути враховані у збалансованій продовольчій системі України, якій потрібно зберігати і примножувати свій продовольчий потенціал з огляду на світові тенденції.

Згідно розробленого *The Economist Intelligence Unit* та міжнародною сільськогосподарською компанією *Corteva Agriscience* Україна Глобального індексу продовольчої безпеки (Global Food Security Index, GFSI) Україна займає у ньому 54-е місце. GFSI розглядає продовольчу безпеку в контексті доходів та економічної нерівності, гендерної нерівності та різноманітності стану навколишнього середовища і природних ресурсів [3]. Індекс GFSI вимірює драйвери продовольчої безпеки через основні чинники доступності, наявності, якості та безпечності, а також стану природних ресурсів та стійкості в регіоні. Індекс звертає увагу на системні прогалини та на посилення їх впливу на продовольчі системи через COVID-19. Згідно із регіональним звітом EIU, Європа є другим регіоном за рейтингом, підтверджуючи світове лідерство з доступності харчових продуктів. За винятком України, усі європейські країни мають потужні державні програми щодо забезпечення харчової безпеки, які опинилися під серйозним натиском через пандемію. За результатами аналізу, глобальна продовольча безпека має тенденцію до зниження. До головних викликів продовольчої безпеки можна віднести: *нестабільність сільськогосподарського виробництва, постачання харчових продуктів, зміни у поведінці споживачів, збільшення витрат на харчування*. За показником «якість та безпечність» в розрахунку Індексу, що включає якість харчових продуктів раціону середньостатистичного споживача, а також безпечність харчових продуктів, Україна має досить стабільну позицію: українці вживають достатньо якісного білку, їм доступні необхідні мікроелементи, а харчові продукти загалом є безпечними.

Насьогодні можна визначити декілька пріоритетних цілей трансформації продовольчих систем світу. Зокрема, ключовими є напрями: забезпечення доступного для всіх категорій споживачів здорового харчування, запровадження систем управління безпечністю, стійкість до ринкової нестабільності, дружнє до довкілля виробництво та дотримання Європейського зеленого курсу (Green Deal), який є ключовим у політиці ЄС та впливає на трансформацію життя населення в сторону більшої екологізації, покращення соціальних умов та збереження темпів економічного зростання. При цьому основною

ціллю трансформації продовольчих систем є забезпечення потреб споживача як головного інвестора економіки України.

Одним з основних напрямів у питанні трансформації продовольчих систем в українському контексті є здорове харчування. Останніми роками споживачі відчули значну трансформацію в системі харчування – від стандартизованого з лімітованим раціоном до усвідомлення того, що збалансоване харчування є важливим для кожної людини. Зміна підходів у системі харчування, в тому числі шкільного, є актуальним питанням для всього світу, і це однією з магістральних ініціатив Саміту ООН з продовольчих систем [4].

У межах втілення заходів щодо змін підходів до харчування в Україні можна виділити ключові вектори:

- виробництво харчових продуктів на засадах органічного виробництва, з дотриманням принципів екологічної політики;
- запровадження на підприємствах харчової галузі систем управління безпечністю згідно міжнародних вимог;
- забезпечення населення безпечними харчовими продуктами належної якості та у достатній кількості;
- забезпечення наявності та доступності харчових продуктів спеціального призначення для людей із частковою харчовою непереносимістю;
- перехід до сталих моделей споживання;
- удосконалення національної системи шкільного харчування;
- формування культури споживання населення через проведення просвітницьких заходів, зокрема серед школярів та молоді;
- підвищення рівня обізнаності споживачів шляхом їх інформування про безпечність та якість харчових продуктів, що реалізуються на споживчому ринку, ризики від придбання неякісної та фальсифікованої продукції;
- розроблення національної системи відповідального споживання, скорочення втрат продовольства відходів;
- функціонування дієвої системи простежуваності харчових продуктів та посилення відповідальності операторів ринку за виробництво та реалізацію небезпечних та неякісних товарів.

Отже, харчування як складова продовольчої системи потребує суттєвих змін відповідно до глобальних викликів й непрогнозованих чинників впливу та в контексті трендів індивідуалізації харчування і орієнтації на потреби споживача.

Список використаних джерел

1. Глобальні цілі сталого розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html>
2. Global Food Security Index (GFSI) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : – Economist Intelligence Unit <https://foodsecurityindex.eiu.com/index>
3. Пчелянська Г. О, Пришляк Н. В. Формування продовольчої безпеки в умовах трансформації економіки України //Ефективна економіка. – 2019. – №2
4. Трансформація продовольчих систем – український контекст [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3264555-transformacia-prodovolcih-sistem-ukrainskij-kontekst.html>

Сидоренко О. В.,

д-р техн. наук, проф.,

Київський національний торговельно-економічний університет

Боліла Н. О.,

канд. техн. наук, завідувач лабораторії,

Київський національний торговельно-економічний університет

СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ М'ЯСА ЧОРНОМОРСЬКОЇ АКУЛИ КАТРАН (*SQUALUS ACANTHIAS*)

Вагомим завданням розвитку економіки України є системний моніторинг можливості використання в харчовій промисловості та раціональна переробка різних видів вітчизняних водних біоресурсів.

Згідно з даними Державного агентства рибного господарства річне середньодушкове споживання риби і рибних продуктів в Україні у 2020 році становило 12,7 кг при рекомендованій нормі ФАО/ВООЗ – 20 кг. Важливо, що 80–90 % рибної сировини є імпортованою [1–3]. Відповідно, першочерговим завданням вітчизняної галузі рибного господарства є збільшення обсягів виробництва рибних продуктів і зменшення імпортозалежності.

Одним із етапів вирішення поставленого завдання є ефективне використання запасів гідробіонтів, розвиток аква- та марикультури. Перспективною сировиною для вітчизняного ринку рибних товарів

може бути чорноморська акула катран *Squalus acanthias*. Відповідно до прогнозних оцінок науковців запаси акули катран *Squalus acanthias* в Чорному і Азовському морях становлять до 865 тис. т. Інтенсивність вилову акули складає лише 0,2-0,8 %, що свідчить про неефективне її використання та надає підстави вважати цінним ресурсом для розвитку галузі рибного господарства [4].

Проте виникає необхідність комплексних товарознавчих досліджень споживних властивостей м'яса чорноморської акули катран *Squalus acanthias* з метою наукового обґрунтування напрямів використання біологічно цінної сировини в технологіях харчових продуктів прогнозованого рівня якості.

В результаті проведених досліджень встановлено морфометрично-ідентифікаційні ознаки молодих особин акул віком від 8 до 12 років та зрілих особин віком від 13 до 15 років. Доведено, що комплексна та раціональна переробка акули катран передбачає найбільш повне використання всіх органів і тканин з метою отримання харчових продуктів та біологічно цінних добавок (м'ясо, печінка, плавці, хрящі становлять $80,2 \pm 3,9$ % у молодих особин та $65,1 \pm 3,1$ % – у зрілих від загальної ваги), а також для кормового, технічного і спеціального призначення (нутрощі, голова, що становлять 19,8 % у молодих особин і 34,9 % – у зрілих особин від загальної ваги) [5].

Зі збільшенням віку (від 8 до 15 років) у м'ясі акули катран досліджених зразків спостерігається зниження вмісту води на 5,4 %, збільшення вмісту білка на 4,1 % і жиру – на 1,2 %, що сприяє підвищенню енергетичної цінності м'яса [6].

Доведено, що білок м'яса чорноморської акули катран є повноцінним і характеризується набором усіх незамінних амінокислот. Серед незамінних амінокислот білків переважають лізин та лейцин – 10,17 % та 9,39 % від загальної суми амінокислот відповідно. Серед замінних амінокислот білків домінуючими є глютамінова, аспарагінова кислоти, аргінін, аланін і серин. Порівняльний аналіз біологічної цінності білків акули катран по відношенню до найбільш поширених промислових видів риб (оселедця та скумбрії) вказує на високий амінокислотний скор лізину (184,9 %), лейцину (134,1 %), фенілаланіну+тирозину (144,2 %) в білках м'яса акули катран [6]. Показники КРАС білків м'яса акули катран знаходяться на одному рівні з оселедцем атлантичним і мають нижчі значення порівняно зі скумбрією, що вказує на вищий рівень збалансованості незамінних амінокислот білків акули катран та використання організмом людини.

Відповідно до результатів досліджень було встановлено, що вміст ненасичених жирних кислот ліпідів м'яса акули катран пере-

вищує вміст насичених жирних кислот. У найбільшій кількості міститься олеїнова кислота – майже 27 % відповідно до загальної кількості жирних кислот. Відомо, що ліпіди з високим вмістом олеїнової кислоти відрізняються підвищеною засвоюваністю.

Вміст докозагексаєнової кислоти, яка відноситься до омега-3 поліненасичених жирних кислот, складає 14,4 % до загальної кількості жирних кислот м'яса чорноморської акули катран.

Елементний склад м'яса досліджуваних об'єктів чорноморської акули катран характеризується високим вмістом Калію, Натрію, Фосфору та Магнію. З віком спостерігається значне зменшення вмісту Калію та Фосфору в зрілих особинах акули катран – в середньому на 197,0 і 71,4 мг/100 г відповідно [7].

Відмічено незначне збільшення вмісту Магнію та Феруму в м'ясі акули катран віком від 13 до 15 років порівняно з м'ясом акул віком від 8 до 12 років – на 2,6 і 2,7 мг/100 г відповідно. Загалом, в зрілих особинах акули катран кількість усіх мінеральних елементів, окрім Йоду, більший у поверхневих шарах м'яса порівняно з глибинними шарами: Калію – на 11,1 мг/100 г, Натрію – на 21,8 мг/100 г, а інших досліджених елементів – на 38,2–44,5 мг/100 г. Вміст йоду є стабільним незалежно від глибини шарів м'яса акули [8].

В дослідних зразках м'яса чорноморської акули катран кількість мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів не перевищував допустимі норми.

Кількісний вміст токсичних елементів (Плюмбуму, Кадмію, Меркурію), Арсену, Купруму, Цинку знаходиться у межах, що не перевищують гранично допустимі концентрації (ГДК) для морської риби. Відмічено найменший вміст Кадмію, а найбільший – Цинку [9].

Комплексними товарознавчими дослідженнями якості м'яса чорноморської акули катран підтверджено його високу харчову та біологічну цінність.

Список використаних джерел

1. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України: статист. зб. / відп. за випуск О. М. Прокопенко. Київ: Державна служба статистики, 2020. 60 с.
3. Статистичний збірник «Україна у цифрах 2019» / відп. за випуск О. А. Вишневська. Київ : Державна служба статистики, 2019. 46 с.

4. Сидоренко О.В., Романенко О.В., Боліла Н.О. Перспективи розвитку ринку акул катран. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 23 травня 2018 р. Київ: КНТЕУ. 2018. С. 121–124.

5. Боліла Н.О. Вплив морфометричних характеристик на споживні властивості чорноморської акул катран. Вісник Львівської комерційної академії. Серія товарознавча. 2016. Вип. 16. С. 119–122.

6. Боліла Н.О. Біологічна цінність білка акул катран. Товари і ринки. 2016. № 2 (22). С. 130-137.

7. Сидоренко О.В., Боліла Н.О. Чорноморська акула катран (*Squalus acanthias*): харчова і біологічна цінність. Якість і безпечність харчової продукції і сировини – проблеми сьогодення : Матеріали міжнародної конф. : тези доповідей. м. Львів, 25 вересня 2020 р. Львів : Видавництво «Растр-7». 2020. С. 71–73.

8. Боліла Н., Сидоренко О., Белінська С. Мінеральний склад чорноморської акул катран (*Squalus acanthias*). Товари і ринки. 2020. № 1 (33). С. 47–56.

9. Боліла Н.О., Сидоренко О.В., Коротецький В.П. Безпечність харчового використання чорноморської акул катран. Вода: проблеми та шляхи вирішення. Збірник статей науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Рівне, 6-8 липня 2016 р. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. 2016. С. 13–17.

Сім'ячко О. І.,

канд. техн. наук, доц.,

учений секретар,

Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ МАСОК

Термін «маска» можна трактувати дуже широко: як медичний виріб, засіб індивідуального захисту під час виконання певних видів робіт у промисловості, будівництві, побуті; косметичний засіб тощо.

Стосовно масок, призначених для профілактики інфікування, слід розрізняти медичні вироби і засоби індивідуального захисту.

Так, маски, які призначені для профілактики зараження інфекціями в умовах забрудненого повітря чи під час косметичних процедур, підпадають під дію Технічного регламенту засобів індивідуального захисту. Якщо маска призначена для створення бар'єру з метою мінімізації прямої передачі інфекційних агентів між персо-

налом та пацієнтом, то на неї розповсюджується дія Технічного регламенту щодо медичних виробів [1].

Аналіз різноманітних публікацій свідчить про відсутність єдиної термінології. На позначення одного й того ж товару використовують різні терміни, наприклад: медична маска, хірургічна маска, медична (хірургічна) маска, процедурна маска тощо.

Хірургічна маска (за ДСТУ EN 14683:2014 [2]) – це медичний виріб, що прикриває рот, ніс і підборіддя, утворюючи бар'єр для прямого передавання інфекцій між персоналом і пацієнтом.

Основними чинниками формування споживних властивостей масок хірургічних є: вимоги, встановлені у нормативно-правових актах та нормативних документах; сировинні матеріали, використувані для її виготовлення; конструкція виробу та технологія виробництва.

Хірургічні маски за стандартом [2] поділяють на типи I і II залежно від ефективності бактеріальної фільтрації ($\geq 95\%$ і $\geq 98\%$ відповідно) та перепаду тиску (повітропроникності маски). Кожен з цих типів поділяють на стійкий (у позначенні типу додають літеру R) чи нестійкий до бризок крові. Ці маски також поділяють на стерильні та нестерильні.

Хірургічні маски для використання в операційних та аналогічних медичних закладах призначено для захисту робочого середовища, а не користувача. Якщо основною метою є захист користувача від інфекції, слід використовувати засоби респіраторного захисту [2].

Респіратори (фільтрувальна півмаска), а також напівмаски та повнолицеві маски зі змінними протиаерозольними фільтрами, – без примусової подачі повітря або негативного тиску – працюють за рахунок очищення повітря при його проходженні через матеріал фільтру під час вдиху. Повітря під час вдиху рухається під маску тільки через фільтр (якщо маска щільно прилягає до обличчя). При цьому часточки з повітря залишаються на фільтрі. Під час видиху повітря виштовхується через матеріал фільтру або клапан видиху. Виходячи з принципу роботи респіатора, його застосування буде ефективним лише у разі щільного прилягання до обличчя [3].

Відповідно до Технічного регламенту щодо медичних виробів [4] хірургічні маски відносяться до класу I. Введення в обіг та/або в експлуатацію хірургічних масок дозволяється тільки в разі, коли вони повністю відповідають вимогам Технічного регламенту [4] за умови належного постачання та застосування їх за призначенням, є виготовленими за ДСТУ [2], виробником складена декларація про відповідність (якщо товар виготовлявся за іншими стандартами, надається сертифікат відповідності), продукція маркована знаком відповідності

технічним регламентам на медичні вироби. Крім того, маски хірургічні підлягають внесенню до Державного реєстру медичної техніки та виробів медичного призначення. А у разі виробництва стерильних хірургічних масок відповідно до Технічного регламенту [4] на підприємстві повинна функціонувати система управління якістю, схвалена для виробництва цих виробів.

Відповідно до Постанови КМУ від 08 квітня 2020 р. № 271 змінено правила введення в обіг та/або експлуатацію медичних виробів, включених до переліку товарів, необхідних для виконання заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню, локалізацію та ліквідацію спалахів епідемій та пандемій гострої респіраторної хвороби COVID-19. Таким чином, введення в обіг хірургічних масок можливе також на підставі повідомлення МОЗ України про введення в обіг та/або експлуатацію окремих медичних виробів, стосовно яких не виконані вимоги технічних регламентів, але використання яких необхідне в інтересах охорони здоров'я.

Ступінь захисту, який забезпечує маска, залежить від фільтраційної здатності матеріалів, їх здатності до поглинання вологи з повітря, що видихається, а також конструкції маски [2]. Як правило, хірургічні маски складаються з трьох шарів: двох зовнішніх і середнього – фільтрувального (існують чотиришарові маски з двома внутрішніми фільтрувальними шарами). Для виготовлення зовнішніх шарів використовують спанбонд – нетканий паропроникний вологостійкий матеріал з поліпропіленових волокон [5]. Як фільтрувальний шар використовують мельтблаун – нетканий матеріал з поліпропіленових волокон товщиною від 0,01 до 0,2 dtex [5].

Здатність матеріалу поглинати вологу з повітря, що видихається, забезпечує ефективність маски протягом більш тривалого часу. Сьогодні на ринку також пропонуються хірургічні маски з індикатором вологості: зазначається, що зміна кольору індикатора, нанесеного на внутрішньому боці маски, сигналізує про необхідність її заміни.

Конструкція маски визначає щільність прилягання маски до обличчя і, відповідно, впливає на ступінь захисту. Вимога щодо конструкції хірургічної маски згідно з [2] передбачає, що маска повинна мати засоби, за допомогою яких вона щільно прилягатиме до носа, рота і підборіддя користувача і які забезпечують щільне прилягання маски з боків. На щільність прилягання впливає спосіб кріплення маски (за допомогою вушних дужок чи тасьми навколо голови) та наявність носового притискача.

Якщо маски виготовлені не відповідно до вимог Технічного регламенту щодо медичних виробів або Технічного регламенту засобів індивідуального захисту (зокрема широко представлені на ринку

України тканинні маски багаторазового використання чи виробі, схожі за зовнішнім виглядом на хірургічні маски, але без належного маркування), їх можна розглядати як аксесуар, ефективність якого у профілактиці поширення COVID-19 нічим не підтверджується. Основними показниками споживних властивостей таких виробів будуть: зовнішній вигляд, відповідність тенденціям моди, розмір, міцність і довговічність.

Список використаних джерел

1. Додаткова інформація щодо тимчасових змін правил ввезення медичних виробів. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/dodatкова-informacija-schodo-timchasovih-zmin-pravil-vvezennja-medichnih-virobiv>
2. ДСТУ EN 14683:2014 Маски хірургічні. Вимоги та методи випробування (EN 14683:2005, IDT). – Київ : Мінекономрозвитку України, 2015. – 8 с. URL: <http://online.budstandart.com/ua/catalog/document.html?iddoc=89931>.
3. Персональний захист органів дихання в контексті інфекційного контролю. URL: https://phc.org.ua/sites/default/files/users/user90/Personalnyi_zahyst_organiv_dyhannia_v_konteksti_infektsiinogo_kontroliu.pdf
4. Про затвердження Технічного регламенту щодо медичних виробів : Постанова КМУ від 2 жовтня 2013 р. № 753. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/753-2013-%D0%BF#Text>.
5. Про матеріал. URL: <http://slavna.ua/material/>

Слізков А. М.,

д-р техн. наук,

професор кафедри товарознавства та митної справи,

Київський національний торговельно-економічний університет

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ СИСТЕМОЮ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ISO 9001 ТА СИСТЕМОЮ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ISO 14001

Основні принципи та положення систем управління виробничим процесом розглядаються Міжнародною організацією із стандартизації (ІБО) в таких стандартах як – ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000 тощо. Але поряд із цим ще існує багато екологічних впливів, які виходять за межі виробничої системи і мають місце на всіх етапах життєвого циклу продукції.

Серія міжнародних стандартів ISO 14000 визначає метод оцінки та його можливі інтерпретації в системі управління життєвим циклом продукції для досягнення кращих показників сталого виробництва і споживання.

2004 року Міжнародною організацією зі стандартизації ISO здійснений перегляд стандартів серії ISO 14000. Як наслідок, в 2006 році в Україні введено в дію наступні національні стандарти: ДСТУ ISO 14001:2006 та ДСТУ ISO 14004: 2006

Ці стандарти встановлюють принципи найефективнішого управління екологічними аспектами діяльності підприємства, враховуючі такі напрями як захист навколишнього середовища, запобігання забрудненням і задоволення соціально-економічних потреб.

На сьогодні стандарт ISO 9001 визначається як міжнародний стандарт з системи управління якістю. Він поширився по всьому світу, проникнувши до ринків, галузей та професій, проникнення до яких раніше було важко передбачити. Таку широку привабливість цей стандарт має завдяки своєму мінімалізму та водночас широкому застосуванню. Поняття споживача, процесу, ланцюга постачання, постійного покращення в цьому стандарті є універсальними, що є основним підґрунтям для широкого його застосування.

Безперечно універсальність стандарту ISO 9001 базується на його оптимальній архітектурі, яка побудована для швидкої розробки систем управління, що успішно впроваджено у різних галузях. Від виробництва до послуг, від маленьких магазинчиків до мультинаціональних корпорацій, від надприбуткових компаній до державних і громадських організацій – скрізь стандарт ISO 9001 є ефективною моделлю системою управління організації.

За останні роки відбулося поширення специфічних стандартів, що базуються на ISO 9001. Такі стандарти продовжують змінюватися та доповнюватися питаннями екологічної безпеки, охорони праці, акредитації лабораторій тощо.

Специфічні для різних галузей стандарти мають свої переваги та недоліки. Здебільшого, ці стандарти базуються на ISO 9001, що сприяє об'єднанню їх з існуючими системами управління якістю, сертифікованими за ISO 9001. Для організацій, які працюють одразу на декількох ринках, перспективним є розробка системи управління якістю, яка б ефективно об'єднувала усі специфічні для галузей стандарти.

Серія стандартів ISO 14000 виникла внаслідок рішень, прийнятих на двох визначних самітах: Всесвітньому саміті ООН зі сталого розвитку, що відбувся в Ріо-де-Жанейро у 1992 р., та протягом Уругвай-

ського раунду переговорів щодо Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (сучасна Світова організація з торгівлі) у 1994 р.

Міжнародні стандарти ISO серії 14000 розроблені на загальних принципах системи адміністративного управління та на 70 % кореспондуються зі стандартами серії ISO 9000 відносно процедур та вимог до сертифікації продукції.

В багатьох країнах світу компанії прагнули отримати сертифікацію якості системи управління за стандартом ISO 9001, оскільки наведені у цьому стандарті вимоги стали обов'язковими умовами ведення бізнесу у багатьох сферах, хоча вони і носять рекомендаційний характер. Саме за цим зразком, впровадження системи екологічного управління за стандартом ISO 14001 стає принциповою передумовою для подальшої успішної діяльності підприємств.

Основні підходи щодо розробки та вдосконалення систем управління навколишнім середовищем розглядаються на базі стандартів ISO серії 14000. Ця серія стандартів встановлює системний підхід до аналізу та покращення екологічних показників діяльності організації.

Стандарти серії ISO 14000 поділяються на три основні групи:

- стандарти, які визначають принципи створення та використання системи екологічного управління;
- стандарти з інструментів екологічного контролю та оцінки;
- стандарти, що орієнтовані на продукцію.

Сучасна серія стандартів ISO 14000, яку було розроблено Міжнародною організацією зі стандартизації, вважається найбільш перспективною та пристосованою для впровадження системою екологічного управління в усьому світі.

Головною метою впровадження стандартів серії ISO 14000 стало забезпечення єдиних рекомендацій для всіх країн світу, які б враховували найкращий досвід вже існуючих регіональних або національних систем екологічного управління.

Ключовим поняттям серії ISO 14000 є поняття системи екологічного менеджменту в організації (підприємстві чи компанії). Тому головним стандартом в цієї серії вважається ISO 14001. На відмінну від інших стандартів цієї серії, всі його вимоги являються «аудитованими» і припускається, що відповідність стандарту ISO 14001 і є предметом формальної сертифікації, а решта документів розглядаються як допоміжні. Серія 14040 визначає методологію «оцінки життєвого циклу продукції», яка може використовуватися при оцінці

екологічних впливів, пов'язаних з продукцією організації (така оцінка визначається стандартом ISO 14001).

Офіційно всі стандарти серії ISO 14000 є добровільними для застосування. Вони не мають на меті замінити законодавчі вимоги, а лише забезпечують систему визначення екологічної політики підприємства та створення відповідної організаційної структури.

Компанія, підприємство чи організація можуть використовувати стандарт серії ISO 14000 для своїх внутрішніх потреб, наприклад, як модель системи екологічного менеджменту або формат внутрішнього аудиту системи екологічного менеджменту. Крім того, стандарти серії ISO 14000 можуть використовуватися для зовнішніх потреб – щоб продемонструвати громадськості, клієнтам та партнерам відповідність системи екологічного менеджменту підприємства сучасним вимогам.

Список використаних джерел

1. Берзіна С.В. Системи екологічного управління. Довідниковий посібник з впровадження міжнародних стандартів серії ISO 14000. – Київ: Aiva Plus Ltd, 2009. – 62 с.

2. ДСТУ ISO 14024:2002 Екологічні маркування та декларації. Загальні принципи.

3. ДСТУ ISO 14024-2002 Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та методи.

4. ДСТУ ISO 14021:2002 Екологічні маркування та декларації. Екологічні самодекларації. Екологічне маркування типу II.

Суслова Т. О.,

канд. екон. наук, доц.,

Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ОСНОВА ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Трансформації у медичній галузі в Україні розпочалися у 2016 році, коли Кабінет Міністрів України ухвалив Концепцію реформи охорони здоров'я. Відповідно до новітніх підходів з надання медичної допомоги населенню почалася активна адаптація процесів медичного обслуговування населення України, Все це призвело до необхідності формування ними бізнес-процесів на засадах маркетингу.

До початку впровадження медичної реформи будували свою діяльність на засадах маркетингу переважно приватні ЗОЗ, а також ті ЗОЗ, які історично були орієнтовані на сервісне обслуговування споживачів-пацієнтів: санаторно-курортні установи, реабілітаційні центри, стоматологічні та естетичні клініки тощо. Однак і тут дуже часто спостерігалася лише часткове застосування маркетингу як функції. І лише невелика їх кількість повністю використовували можливості та потенціал сучасного маркетингу.

До основних причин, які обумовлюють впровадження та розвиток маркетингової діяльності в ЗОЗ відносять: 1. Зміну підходів до фінансування зоз (слоган «гроші ходять за пацієнтом»). 2. Збільшення кількості зоз, що здійснюють свою діяльність на комерційній основі. 3. Поява нових недержавних джерел фінансування: страхові організації, пацієнти. 4. Впровадження новітніх технологій, більш сучасного обладнання, потреба у постійному підвищенні кваліфікації медичного персоналу, застосування ліків нового покоління призводить до збільшення собівартості надаваних послуг, що знаходить відображення в тарифах на медичне обслуговування. 5. Збільшення переліку платних послуг призводить до підвищення вимог до якості медичних послуг. 6. Підвищенні тарифи призводять до зменшення кількості звертань до медичних працівників, що має прямий вплив на стан здоров'я громадян України.

Почати маркетингову діяльність ЗОЗ доцільно із розуміння сутності та характеристик медичної послуги та особливостей в поведінці споживача-пацієнта. Медичним послугам, як і всім послугам, притаманні такі риси.

За матеріальністю вона відноситься до частково матеріальних (медичні маніпуляції можуть викликати сильний біль). Медичні послуги невіддільні від джерела постачання (ним може бути як лікар, так і зоз). Мінливість послуги (не зважаючи на існування медичних протоколів, якість та результативність послуги може змінюватися залежно як від стану здоров'я пацієнта, так і від кваліфікації та якості обслуговування медичними працівниками). Стандарти обслуговування можуть не бути розроблені всіма учасниками медичного ринку. Також існують непоодинокі випадки неможливості застосовувати стандарти обслуговування, виходячи із стану пацієнта. Необережність послуги. Відчуття покращення може бути коротко- та довгочасним. На це впливає як сам характер послуги, так і якість наданих послуг й виконаних робіт, а також стан пацієнта. Постачальник (надавач) послуги не є власником результату. Лікарі лікують пацієнтів, а не себе. Споживач послуги часто бере участь у наданні послуг. Деякі

процедури діагностики та реабілітації будуть ефектні за умов дотримання пацієнтом-споживачем наданих рекомендацій щодо проведення досліджень, дієти, режиму, виконання фізичних вправ. Послуга медична дуже індивідуалізована. Не дивлячись на наявність протоколів лікування та надання послуг, кожен споживач-пацієнт потребує індивідуального підходу. Саме під час надання послуги відбувається її споживання. Географічна характеристика надання послуг. ЗОЗ мають різні географічні масштаби. Існують підприємства, що надають послуги не локальному ринку, при чому локальність може зменшуватися до обсягів мікрорайону міста. Існують підприємства, які орієнтовані на регіональних пацієнтів (районні (територіально громади), обласні лікарні). Існують, які діють на національному ринку. До них, зазвичай, відносимо науково-дослідні медичні інститути, санаторії тощо. Зоз, що діють і на зовнішніх ринках. Це установи, які мають сучасні медичні технології, унікальні бальнеологічні умови тощо і є конкурентоспроможними за ціною з поміж інших світових надавачів схожих послуг.

Отже, саме через наведені особливості маркетингу медичних послуг, прийняття рішення про купівлю медичної послуги можна охарактеризувати таким чином.

На першому етапі, на етапі усвідомлення потреби виникає усвідомлення необхідності звернутися за певною медичною послугою. Однак це звернення може закінчитися (напр., при недостатній кваліфікації персоналу) тільки вирішенням частини проблеми. Відбувається це через низьку інформованість споживачів про більшість медичних послуг. Як правило, проблема сприймається або поверхнево, або з високим ступенем недооцінки обсягу робіт.

На етапі пошуку інформації можуть виникати труднощі, так як потенційний споживач, як правило, не знає точно, що саме він хоче знайти. Це відбувається через недостатнє усвідомлення (ідентифікацію) проблеми. Розуміння методів вирішення базується на стереотипах («зробити аналіз», «зробити процедуру», «знайти лікаря»). Етап характеризується високим ступенем референтності. Рекомендації мають значно більшу вагу, ніж рекламні та інформаційні матеріали. Поширена практика вибору не за послугою, а за сервісом Поінформованість про медичну послугу (через його важкість для сприйняття пересічного пацієнта) в більшості випадків низька. Тому вибір відбувається за непрямими, часто некоректними ознаками Мотивуючий вплив реклами частіше сприймається критично. Ситуація погіршується тим, що більшість послуг рекламується без врахування розуміння особливостей споживачів. Звичайною практикою є демонст-

рація медичного обладнання або стерильних інтер'єрів клінік, що не надає споживачу інформацію, яку можна проаналізувати для прийняття рішення

На наступному етапі, оцінки інформації, до уваги беруться вартісні фактори, що співвідносять із консолідованої думкою-враженням референтних джерел. Нечасто вибір відбувається за методом адекватного порівнянням наявних варіантів. Однак і в цих випадках фактори впливу мають нераціональну природу. Це відбувається через те, що оцінка інформації рідко будується на основі логіки. Сприйняття послуги – неповне, первинне відношення – може бути негативним, мотивація – деяке «дозрівання» (поява конкретної проблеми або зміна платоспроможності).

Етап прийняття рішення при наявності усвідомленої та сформованої проблеми, а також при задовільній кількості вихідної інформації рішення зазвичай приймається швидко. Однак існує загроза, що рішення приймається з приводу окремої проблеми, а не з приводу комплексного вирішення проблеми. Особливо складними є випадки прийняття рішення, що порівняно за типом із вирішенням необмежених проблем.

Фінальним етапом є оцінка після отримання послуги. Часто після отримання послуги відбувається оцінка в процесі споживання. Таким чином споживач-пацієнт весь період отримання/споживання послуги оцінює її якість. Це важливо, в першу чергу, для медичних послуг, що є пролоногованими у часі. Оцінка має декілька рівні «давності»: – одразу після (що засновано на особистій взаємодії із представником ЗОЗ); – за отриманим короткостроковим результатом; – за отриманим довгостроковим результатом.

Відповідно до проведеного аналізу особливостей медичних послуг та здійснення її придбання споживачем-пацієнтом визначається важливим провадження ЗОЗ своєї підприємницької діяльності на основі засад сучасного маркетингу. Наступними етапами в будуть формування комплексу маркетингу, бренду та лояльності споживачів, використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності підприємств та клінік.

Тодорюк О. Б.,
аспірант кафедри
торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ НА РИНКУ АЛКОГОЛЮ – ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ

Галузь електронної комерції у світі наразі перебуває у вирі найстрімких змін. Стабільне та ефективне впровадження елементів інтернет торгівлі наразі особливо важлива складова ефективної стратегії ведення бізнесу кожного підприємства.

Згідно з даними звіту аналітичної компанії IWSR (Міжнародний галузевий журнал The International Wine and Spirits Research), електронна комерція розпочала свій зростаючий тренд ще в 2019 році, до ситуації з Covid-19. На 16-ти ключових ринках, вивчених IWSR, серед всіх категорій в онлайн-сегменті «Алкогільні напої» приріст у вартісному вираженні був більше, в порівнянні з загальними показниками ринку. Онлайн-трейдинг пива зріс на 14% (в порівнянні з ростом на 1% від загальної ринкової вартості), вина – на 18% (загальне падіння ринку – 1%), а міцних напоїв – на 15% (загальне зростання ринку 6%).

Сукупна вартість на 10-ти основних ринках в онлайн-продажах, опублікована в звіті IWSR в минулому році, склала 21 млрд дол. США, що майже вдвічі більше, ніж у світовій туристичній роздробі до Covid-19. Оскільки споживачі продовжують адаптуватися до наслідків Covid-19, електронна комерція алкогільних напоїв стає все більш важливим каналом роздрібної торгівлі по всьому світу. Ґрунтуючись на нових дослідженнях IWSR, прогнозується, що вартість електронної комерції алкогілью в цьому році зросте на 42% на 10 основних ринках і досягне 24 млрд доларів США. Для порівняння, вартість електронної комерції алкогілью на цих ринках у 2019 році зросла на 11%.

10 основних ринків, включених у нове комплексне глобальне стратегічне дослідження IWSR (Австралія, Бразилія, Китай, Франція, Німеччина, Італія, Японія, Іспанія, Великобританія та США), разом становлять понад 90% загальної вартості інтернет-торгівлі алкогільем. Окрім 10-ти країн лідерів аналітики також звернули увагу на ще одну десятку – Мексика, Колумбія, Аргентина, Нідерланди, Ізраїль, Нігерія, Кенія, Південно -Африканська Республіка, Сінгапур та Філіппіни. На всіх цих 20 ринках IWSR очікує, що загальної вартості електронної

комерції на ринку алкоголю до 2024 року перевищить 40 мільярдів доларів США.

Крім того, аналітики ринку виділяють позитивні сторони зростаючого e-commerce тренду поза алкогольних точок продажів. Онлайн-торгівля пропонує певні опції, які не можуть надати, наприклад, звичайні оператори рітейлу, а саме: постійний доступ або наявність всього асортименту продукції, яка не представлена в магазині через нестачу полицного простору.

Слід відмітити також дослідження аналітиків [emarketer.com](https://www.emarketer.com). За їх оцінками, до появи Covid-19 прогнозувалося, що глобальна роздрібна торгівля в 2020 році зросте на 4,4% до 26,460 трлн дол. США. Що стосується електронної комерції, ці показники виростуть на 18,4%, а обсяг продажів складе 4,105 трлн дол. США. Однак аналітики знизили прогнозовані показники по роздрібних продажах більш ніж на 10 процентних пунктів. У той час, як прогноз по електронній торгівлі – лише на 2.

2020-й став катастрофічним для багатьох галузей міжнародної економіки. У 2020 році загальні роздрібні продажі в Західній Європі впали на 9,9%, до 3,776 трлн дол. США. Окремо взятий винний сектор постраждав не менше. А ось інтернет ніколи ще не був більш потужним каналом продажів, ніж під час пандемії коронавірусу.

Виноробна галузь Австрії вже повідомила про високі темпи зростання онлайн-продажів, є і позитивні відгуки міжнародних торговців в цьому секторі. Австрійські винороби також говорять про високі темпи зростання свого онлайн-бізнесу. Протягом 12 тижнів карантину, пов'язаного з Covid-19 (квітень-травень), продажу вина збільшилися майже на 31% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Вражаючими стали продажі алкоголю в системі off-premises: з другої половини березня до початку липня спостерігався триразове зростання (+248,3%), де вино займало трохи менше 70% продажів алкоголю в інтернеті.

За результатами досліджень [statista.com](https://www.statista.com), надзвичайна ситуація з пандемією коронавірусу в Італії не вплинула на споживчу поведінку 80% покупців, які п'ють вино. Лише 12% респондентів заявили, що будуть пити менше вина, ніж раніше. А на італійському ринку й досі спостерігається глобальна діджіталізація. Наприклад, один з найбільших італійських виробників вин, алкогольних і безалкогольних напоїв Gruppo Campari заявив про придбання 49% акцій інтернет-магазину вин і спиртних напоїв Tannico за 23,4 млн євро. Італійський рітейлер Tannico, що має 30% – частку на внутрішньому ринку, в минулому році зібрав сім мільйонів унікальних відвідувачів. Сайт

продає близько 14 000 вин з більш ніж 2500 вітчизняних і міжнародних виноробів, а також пропонує широкий асортимент міцних спиртних напоїв. В результаті угоди Campari Group придбає 39% акцій Tannico з подальшим збільшенням своєї частки до 49% (що склало 23,4 мільйона євро). А з 2025 року за певних умов Campari матиме можливість повністю придбати Tannico.

У звіті про продажі алкоголю в США, опублікованому Nielsen (американською компанією, найбільшої незалежної фірмою, яка проводить маркетингові дослідження в індустрії товарів повсякденного попиту, медіа-вимірювання і дослідження споживачів), говориться, що сплеск продажів алкоголю в інтернеті почався з моменту локдауна в середині березня 2020-го. А вже на початку травня продажі виросли на 267% в річному обчисленні.

Згідно даних wineintelligence.com електронна комерція у винному бізнесі стала більш популярним продуктом на багатьох ринках, і її база користувачів розширилася з 10-20% тих, хто п'є вина, до 40–50% населення, яке любить вино і регулярно його купує.

Враховуючи вищезазначене, учасники глобального алкогольного ринку мають безпрецедентну можливість вибудувати міцніші стосунки зі своїми споживачами, а електронна комерція – це новий шлях до впровадження ринкових стратегій.

Список використаних джерел

1. Beverage alcohol ecommerce value grows by 42% in 2020, to reach US\$24 billion. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.theiwsr.com/beverage-alcohol-ecommerce-value-grows-by-42-in-2020-to-reach-us24-billion/>

2. Beverage Alcohol Not Expected to Rebound Until 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.theiwsr.com/wp-content/uploads/Press-Release-IWSR-Forecasts-5-Years-for-Beverage-Alcohol-to-Rebound.pdf>

3. USA sees five-fold rise in online alcohol sales. Режим доступу : – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.thedrinksbusiness.com/2020/04/usa-sees-five-fold-rise-in-online-alcohol-sales/>

4. Share of Italian wine consumers willing to consume wine after the coronavirus (COVID-19) emergency in 2020 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/1118561/wine-consumption-after-the-coronavirus-italy/>

5. Global Ecommerce 2020 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>

6. WINE E-COMMERCE'S HUGE OPPORTUNITY IN 2021 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wineintelligence.com/wine-e-commerces-huge-opportunity-in-2021/>

Харсун Л. Г.,

канд. екон. наук,

*доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет*

КОНТРАКТНА ЛОГІСТИКА У ВЗАЄМОДІЇ З ТОРГОВЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ

Інтенсифікація торговельних процесів, їх трансформація в бік диверсифікації ринків, асортименту та умов дистрибуції, створюють підґрунтя для розширення представленості малого та середнього бізнесу у сфері торгівлі. Свої корективи у розстановку сил серед торговельних компаній внесли і карантинні обмеження періоду COVID-19, що призвели до істотного скорочення обсягів торгівлі, особливо крупних торговельних мереж. Водночас значний імпульс в своїй діяльності отримали компанії орієнтовані на інтернет-торгівлю, яка передбачає відчутно нижчі бар'єри для входження на ринок, зокрема щодо розмірів і масштабів діяльності. Також, зважаючи на тенденцію до поглиблення спеціалізації компаній, зосередження їх на основному виді діяльності і передачі на аутсорсинг непрофільних управлінських функцій і бізнес-процесів, перед учасниками ланцюгів постачання постала потреба перегляду складу партнерів, переформування взаємовідносин з ними та алгоритму ведення господарської діяльності загалом. Особливо це стосується сфери логістичного обслуговування торгівлі.

Тісні і тривалі партнерські відносини між логістичними компаніями та підприємствами торгівлі зазвичай реалізуються на засадах контрактної логістики, що передбачає комплексне виконання логістичних функцій для підприємства-замовника 3PL-провайдером на договірних засадах. Переслідуючи мету економії матеріально-фінансових ресурсів та підвищення ефективності матеріально-потоківих процесів, торговельні компанії передають у відання більш інноваційним і продуктивним логістичним операторам завдання по розбудові логістичних каналів і ланцюгів постачання, управлінню запасами і складуванню, здійсненню доставки вантажів до кінцевого споживача, страхуванню й оформленню документації, тощо.

Логістичні ж компанії, будучи виконавцями в контрактній логістиці, переслідують основну мету – отримання прибутку від надання логістичних послуг. Результативність їх діяльності безпосередньо залежатиме від собівартості логістичних послуг і масштабів діяльності. Саме тому, інвестуючи значні ресурси в логістичну інфраструктуру та інформаційні системи логістичного управління, 3PL-провайдери зацікавлені працювати з крупними компаніями, що дозволило б досягати ефекту масштабу, більш повно використовувати їх логістичні потужності. Окрім того, з декількома великими торговельними компаніями простіше налаштувати логістичні процеси, виконувати функції контролю та управління.

Однак реалії сьогодення демонструють зростаючу потребу у послугах логістичних провайдерів з боку саме невеликих торговельних підприємств. З огляду на велику інтенсивність торговельних операцій, а також через відсутність належного досвіду і власних техніко-технологічних й адміністративних можливостей, вони особливо потребують кваліфікованого і системного логістичного супроводу.

Однак існує цілий ряд обмежень, які ускладнюють співпрацю малого і середнього торговельного бізнесу із 3PL-операторами. По-перше, великі обсяги інвестицій логістичних провайдерів в автоматизацію і техніко-технологічне забезпечення обумовлюють і високу вартість їх логістичних послуг. Надання послуг зберігання та оброблення замовлень забезпечує для 3PL-операторів близько 70% прибутку. Зрозумілою тоді є і зацікавленість 3PL-операторів у клієнтах з великим товарообігом, а також непосильність ціни логістики для невеликих підприємств торгівлі. Як показує практика, мінімальний вхідний поріг для співпраці з великими й надійними партнерами – від 300–500 палет на місяць.

Другим стримуючим фактором для контрактного логістичного обслуговування невеликих торговельних компаній є тривала процедура укладання договорів (біля 2 міс.), що часто робить недоречною таку співпрацю, адже малий і середній бізнес укладає контракти зазвичай на 1 рік, тоді як великий – на 2–3 роки. Очевидно, що 3PL-оператору більш вигідним є довгострокове співробітництво.

По-третє, часто неприйнятним для малого бізнесу в торгівлі є коливання цін на логістичні послуги, які об'єктивно є чутливими до зміни курсу валют, інфляції та багатьох інших факторів. Відповідно, 3PL-оператор не завжди може гарантувати стабільну вартість свого сервісу навіть на короткий період, більше того не завжди дієвим є і пропонований механізм перегляду цін на логістичні послуги.

Четвертою об'єктивною причиною меншої зацікавленості логістичних провайдерів у контрактному обслуговуванні невеликих торговельних підприємств є труднощі оперативного обміну даними через високу вартість інтеграції систем. В результаті часто ручного введення даних, несумісності форматів даних, тощо зростають ризики помилок, що абсолютно не бажано, коли мова йде про задоволення попиту кінцевого споживача малої чи середньої торговельної компанії.

Зважаючи на перспективи співпраці логістичних компаній із малими та середніми представниками торговельного бізнесу, нагальним і актуальним є напрацювання зручного, дієвого і ефективного її механізму. Насамперед це стосується створення зручних, прозорих й інформативних застосунків пошуку провайдерів логістичних послуг. Прикладом зрушень у даному напрямі є запуск в Україні онлайн сервісу для управління складськими операціями та підбору буферних складів – WareTeka On-Demand. Даний сервіс значно спрощує для малого та середнього бізнесу укладання контрактів і загалом співпрацю із крупними 3PL-операторами, забезпечуючи доступ через особистий кабінет до широкого кола операцій: відвантаження зі складу, розрахунок вартості складських послуг, моніторинг стану замовлень, рівня запасів, електронний документообіг, контроль статусу виконання робіт і переміщення вантажів. Зручною для невеликих торговельних підприємств є і можливість пошуку буферних складів для зберігання невеликої кількості палетомісць на короткий термін, наприклад на період пікових чи сезонних продажів.

Подібні підходи в контрактній логістиці розвиваються і у сегменті транспортного обслуговування торгівлі. Насамперед мова йде про технології консолідації вантажів та фулфілменту 3PL-операторами.

Відтак, контрактна логістика між логістичними провайдерами та представниками малого і середнього бізнесу у сфері торгівлі є перспективним напрямом співпраці для обох сторін: для 3PL-операторів – це динамічно зростаючий сегмент ринку, а для невеликих підприємств торгівлі – це можливість підвищити свою операційну ефективність за рахунок ефективного, кваліфікованого логістичного сервісу.

Список використаних джерел

1. Логістика 80 level: як невеликим компаніям перейти на 3PL. Про подолання складнощів роботи з великими логістичними операторами. 3 листопада 2020 р. URL: <https://mind.ua/openmind/20217864-logistika-80-level-yak-nevelikim-kompaniyam-perejti-na-3pl>

2. Управлять операциями на складе онлайн и избежать перебоев поставок: платформа WareTeka запустила новую услугу. 24.12.2020. URL: <https://retailers.ua/news/partneryi/11251-upravlyat-operatsiyami-na-sklade-onlayn-i-izbejat-pereboev-postavok-platforma-wareteka-zapustila-novuyu-uslugu>

Шарко В. В.,
д-р екон. наук, доц.,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС ПРИ ОБСЛУГОВУВАННІ ПОКУПЦІВ

Удосконалення системи обслуговування – актуальний та невід’ємний процес у сфері підприємництва, спричинений світовими тенденціями розвитку, зокрема, посиленням ролі сервісного обслуговування споживачів на підприємстві [1].

У ряді досліджень, проведених за останні десять років, підтверджується наявність взаємозалежності між маркетингом і логістикою. Більш того, конкретизується проблема пошуку балансу між рівнем логістичного сервісу та рівнем витрат. При цьому поняття «сервіс» часто ототожнюється з поняттям «обслуговування».

У праці [2] проаналізовано вплив рівня запасів торгової компанії на якість логістичного сервісу. Встановлено, що при здійсненні гнучкого планування запасів в різні періоди часу можна збільшити прибуток. Для досягнення результату необхідно варіювати рівень сервісу, що надається (рівень запасів) в залежності від витрат, необхідних на його підтримку. Показник, що відображає співвідношення рівня сервісу і пов’язаних з ним витрат, називається баланс «витрати / сервіс». Згадки про цей показник містяться також в книгах, розглянутих вище [3]. Схожа позиція щодо методики управління запасами наведена в статті М.В. Єрмоліної [4].

Складність визначення балансу «витрати / сервіс» відзначена у [5]. Вчений стверджує, що розрахувати точно залежність між рівнем сервісу і обсягом продажів неможливо, проте численні дослідження показали наявність прямої залежності між цими показниками. Згідно з даними, наведеними аналітичними і консалтинговими фірмами, що займаються проблемами логістики, більшість компаній всіх галузей працюють в діапазоні 75-95% показника Perfect Order (ідеальний

замовлення). У діапазоні 70-90% спостерігається практично лінійне зростання витрат, а після перетину позначки 90% – різке нелінійне зростання.

Вважаємо, що вирішальну роль у створенні попиту грає маркетинговий відділ підприємства, але логістика, що надає логістичний сервіс, робить з потенційних клієнтів фактичних і впливає на їх лояльність. Якість логістичного сервісу має контролюватися на кожному етапі руху матеріального потоку, а не тільки як узагальнений показник ланцюга поставок. Якісний логістичний сервіс безпосередньо впливає на обсяг продажів, який визначає виручку, а співставлення доходу з витратами на її забезпечення визначає прибуток.

Зіткнення інтересів логістики та маркетингу при формуванні та реалізації політики обслуговування клієнтів показані в [6]. Авторами зауважено, що логістичний сервіс є виконавчим елементом загальної політики обслуговування клієнтів. Для розробки комплексного підходу [7] до управління системою логістичного сервісу варто врахувати, що кожен ринок має власну систему пріоритетів елементів сервісу, специфічна кон'юнктура кожного конкретного ринку визначає набір вимог до обслуговування. Також, у роботі запропоновано варіанти узгодження корпоративної стратегії і функціональних стратегій маркетингу і логістики, а також можливі напрями діяльності підрозділу логістики у сфері обслуговування споживачів.

Відтак, точкою дотику маркетингу і логістики є обслуговування споживачів, а точніше – показники логістичного сервісу. Маркетинг формує політику обслуговування споживачів підприємства за допомогою визначення та встановлення значень широкого кола показників (якість, наявність, швидкість доставки, гнучкість і т. д.), які розкривають значення компонентів маркетинг-міксу. Логістика здійснює обслуговування споживачів за допомогою надання логістичного сервісу, який є частиною політики обслуговування споживачів, і через рівень загальних витрат на підтримання заданого рівня сервісу впливає на політику маркетингу підприємства. Таким чином, ці два напрями діяльності повинні взаємодіяти для встановлення такого рівня логістичного сервісу, який забезпечував би максимальну прибуток підприємства. Такий рівень сервісу можна назвати оптимальним з точки зору максимізації прибутку.

Список використаних джерел

1. Бельцова А., Шарко В. Основні напрями підвищення якості обслуговування покупців. Міжнародна науково-практична конференція : Сучасна соціально-економічна система : парадигма, завдання і тенденції, Ч.2 м. Ніжин, 2018. С. 19–21 URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fspace.uzhnu.edu.ua%2Fjspui%2Fbitstream%2Flib%2F28485%2F2%2FConference_27042018_p002.pdf%23page%3D20&cflen=4790048&chunk=true
2. Сергеев В.И., Бурмистрова Н.С. Управление качеством логистического сервиса сетевого ритейлера путем оптимизации баланса «затраты/сервис». Логистика и управление цепями поставок. 2011. № 4(45). С. 14–26.
3. Дыбская В.В., Зайцев Е.И., Сергеев В.И., Стерлигова А.Н. Логистика / под ред. В.И. Сергеева. М.: Эксмо, 2014. 944 с.
4. Ермолина М.В. Практика применения динамического страхового запаса в цепи поставок для поддержания заданного уровня обслуживания клиентов. Логистика и управление цепями поставок. 2010. № 1(36). С. 25–27.
5. Бурмистрова Н.С. Виды логистического сервиса и его оценка для розничной сети. Логистика и управление цепями поставок. 2014. № 5(64). С. 23–30.
6. Бурмистрова Н.С. Влияние логистического сервиса на выручку компании. Логистика и управление цепями поставок. 2013. № 5(58). С. 60–68.
7. Дыбская В.В., Иванова А.В. Влияние стратегии компании на деятельность логистики при обслуживании клиентов. Логистика и управление цепями поставок. 2014. № 5(64). С. 5–17.
8. Turkensteen M., Sierksma G., Wieringa J.E. Balancing the fit and logistics costs of market segmentations. European Journal of Operational Research, 2011, vol. 213, no. 1, pp. 340–348.

ТУРИСТИЧНИЙ, ГОТЕЛЬНИЙ І РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ПОСТПАНДЕМІЧНІ НАСЛІДКИ ТА ПРІОРИТЕТИ ЗРОСТАННЯ

Алескерова Ю. В.,

*д-р екон. наук,
професор кафедри фінансів, банківської справи
та страхування,
Вінницький національний аграрний університет*

Крижак Л. М.,

*канд. екон. наук,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ У ТУРИЗМІ

Туризм, як світове явище, на сьогоднішній день знаходить свій стрімкий розвиток як в економічно розвинених, так і країнах, що розвиваються. Становлення туризму відбувається одночасно з розвитком суспільства, тобто стає зумовлено бажаннями і потребами людей. Тому для якісного розвитку туристичної сфери, необхідний комплексний, системний підхід до поняття туризму з виявленням тісного взаємозв'язку між елементами його складовими і чинниками, що домінуюче значення на його розвиток.

Під туризмом зазвичай розуміються тимчасові виїзди (подорожі) громадян з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних та інших цілях без оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування. Приступаючи до розгляду питання про сутність туризму, його основних концептуальних позицій, його змісту і особливостей, необхідно, на наш погляд, відзначити, що туризм досить «старе» явище в людському існуванні. Однак багато авторів, які присвятили книги і свої наукові праці туризму, визначають його, як досить нове явище людського життя, яке виникло і оформилося в кінці 19 століття, а інтенсивний розвиток отримало лише в другій половині 20 століття, в століття стрімкого розвитку техніки, технологій, суспільних відносин, за що і отримало гучний титул «феномен 20 століття».

Стосовно до системи туризму можна сказати, що це сукупність і єдність відносин і явищ, що протікають в туристській сфері. В основі

системи туризму лежать дві субсистеми: суб'єкт і об'єкт туризму. Під суб'єктом туризму розуміється учасник туристського заходу (турист), який шукає можливості задоволення своїх потреб шляхом отримання специфічних туристських послуг. Під об'єктом туризму розуміється все те, що може стати для суб'єкта туризму метою подорожі, а також ставитися до обслуговуючій інфраструктурі.

Страховання життя у туризмі – це вид особистого страхування, який передбачає обов'язок страховика здійснити страхову виплату згідно з договором страхування у разі смерті застрахованої особи, а також, якщо це передбачено договором страхування, у разі дожиття застрахованої особи до закінчення строку дії договору страхування та (або) досягнення застрахованою особою визначеного договором віку. У сучасних умовах розвитку вітчизняного ринку страхування життя процедура професійного навчання та реєстрації страхових посередників має бути простою та недорогою. Нами запропоновано до страхових агентів застосовувати практику їх реєстрації та професійної підготовки страховиками під наглядом Держфінпослуг на безоплатній основі. Водночас необхідно законодавчо встановити, що спеціальне навчання повинні проходити не лише керівники страхового брокера – юридичної особи, а й усі його працівники, які здійснюють посередницьку діяльність у страхуванні. Враховуючи європейські стандарти діяльності страхових посередників, вимоги щодо наявності страхування професійної відповідальності запропоновано застосовувати лише до страхових брокерів, тоді як відповідальність за дії страхових агентів доцільно покласти на страхову компанію, з якою вони співпрацюють.

Для вирішення проблеми надання клієнтам неповної та недостовірної інформації про умови страхування необхідно впровадити законодавчі норми, що визначатимуть інформацію, яка має надаватися клієнтам страхових компаній у письмовій формі до моменту укладання договору страхування життя, а недотримання таких вимог є підставою для визнання укладеного договору страхування нечинним та повернення страхувальнику сплаченої страхової премії. Ще одним заходом, що дасть змогу захистити споживачів послуг страхування життя від надання їм недостовірної інформації, є впровадження у чинне законодавство норми, яка передбачала б можливість клієнта відмовитися від укладеного договору страхування життя протягом 14–30 днів після отримання усіх документів. Це дасть можливість споживачам детально ознайомитися з умовами договору страхування, переконатися в достовірності інформації, яка їм надавалася страховим

посередником, та прийняти остаточне рішення про необхідність страховки.

Потребує кардинальних змін державна політика у сфері підвищення страхової культури населення. Передусім необхідно включити діяльність у напрямі поширення серед громадськості інформації про діяльність ринків фінансових послуг та заходи з державного регулювання цієї діяльності у перелік функцій, які здійснює Держфінпослуг, оскільки чинним законодавством це не передбачено. Успішний досвід діяльності польської Комісії фінансового нагляду у цій сфері свідчить, що крім пасивного висвітлення діяльності вітчизняного страхового ринку в засобах масової інформації доцільно передбачати активну роботу, яка проводиться у школах, вищих навчальних закладах, на підприємствах, а також організовувати форуми та вікторини, присвячені страховій тематиці.

Українським туристам пропонують також програми страхування майна – багажу, втрати докуменів. Такі програми можуть входити в медичний поліс, але добровільно (тобто клієнт може їх і не вибрати). Ризики туристичних підприємств і ризики внутрішнього туризму страхуються в межах загальнопринятих видів страхування, а міжнародні поїздки потребують особливих міжнародних видів страхування: «Асистанс» і «Зелена картка». Для тих, хто подорожує за кордоном своїм автомобілем, обов'язковим є страхування цивільної відповідальності перед третіми особами. Наявність цього полісу є обов'язковою в країнах, які входять до системи «Зелена карта». Цей вид страхування проводиться без вказання страхових сум. Тобто потерпілому виплачують будь-яку суму, передбачену законодавством країни, на території якої виник страховий випадок. Ліміти страхування по цьому виду в різних країнах неоднакові.

Так, для Європи найвища сума мінімального покриття на аварію, травму або смерть третьої особи в країнах Євросоюзу – 607,460 тис. USD, найнижча – в Україні – 500 неоподаткованих мінімальних зарплат.

Асистанс – це специфічний вид страхування, при якому страхове відшкодування надають у вигляді конкретної послуги або платою за фактично надану послугу. Цим займаються спеціальні страхові компанії, які поєднують страхові та сервісні функції або звичайні страхові компанії, що мають договори з асистантами. Як правило асистанти виплачують страховим компаніям комісійні 8 – 10 % від загального обсягу винагороди. Популярним стає страхування придбаного туру від неякісного надання туристичних послуг, а також витрат пов'язаних з неможливістю здійснити поїздку. Крім зазначених вище видів страхування, що стосуються безпосередньо особи туриста, важливим є страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяль-

ності, яка включає невиконання зобов'язань або неналежне їх виконання.

В новій редакції Закону України «Про туризм» йдеться про поняття мінімальної відповідальності суб'єктів туристичної діяльності. Розмір фінансового забезпечення цивільної відповідальності має становити не менше: – 20 тис. EUR – для туроператорів, що займаються усіма видами туризму; – 10 тис. EUR – для туроператорів, що надають послуги лише з внутрішнього та в'їзного туризму; – 2 тис. EUR – для турагентів.

Ці суми повинні враховуватись при страхуванні відповідальності суб'єктів туристичної діяльності. Проте відповідальність можна застрахувати і на більшу суму. Страхування є обов'язковим і для осіб, що в'їжджають на територію України.

У випадках, коли наявність страхового полісу є обов'язковою умовою при відкритті візи, ліміт зобов'язань страхової компанії має бути не нижчим від суми, запитаної консульськими службами. Переважно всі країни Шенгенської угоди та ПАР приймають поліси страхових компаній, страхова сума за якими не нижча за 30 тис. USD, для Канади, США, Японії, Австралії – не менша 50 тис. USD. Загалом сума страхового покриття для тих, хто виїжджає за кордон, коливається від EUR 5 тис. до безлімітної суми залежно від виду страхування і вимог консульств іноземних держав.

Туристичні фірми віддають перевагу мінімальним страховим суммам (до 5 тис. USD), страховий платіж за якими найнижчий і вартість путівки при цьому не зростає. Страхуванням туристів займаються суб'єкти туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями. Переважно турфірма підписує договір зі страховою компанією на страхування туристів, встановлює страхову суму і страховий платіж, від якого буде залежати відсоток премії, що буде видаватись страховому посереднику після реалізації полісів. Це оформляють договором доручення, де страхова компанія (страховик) зобов'язує турфірму продавати страхові поліси за фіксованою ціною, виплачуючи комісійну винагороду. Страховий посередник залишає собі від 10 до 25% вартості страхового внеску. Згідно з ст. 16 Закону України «Про туризм» «туристи вправі самостійно укладати договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування».

Про всі умови страхування, виплати компенсації, правила збору документів для підтвердження страхового випадку туристична фірма зобов'язана повідомити туриста. Туристичне страхування приваблює для страхових зловживань. Страхове шахрайство – це протиправна

поведінка суб'єктів договорів страхування. Шахрайські дії в страхуванні досить різноманітні. Умовно їх можна поділити на дві групи. До першої слід віднести страхову діяльність фірм, створених з порушенням діючого законодавства (псевдокомпанії). Шахрайські дії другої групи пов'язані з видачею туристам фальшивих страхових полісів. Тільки від махінацій з полісами «Зелена карта» страхові компанії України щорічно зазнають збитків на суму 2 млн грн.

Список використаних джерел

1. Чорна Н. М., Малюта К. Г. Зелений туризм як чинник забезпечення сталого розвитку сільських територій Вінниччини. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2019. Т. 7. № 4. С. 37–41.

2. Aleskerova Yu., Todosiichuk V., Fedoryshyna L. Insurance in tourism. The scientific heritage. Hungary: Budapest, 2021. № 60 (60), vol. 3. P. 31–41.

3. Кізюн А. Г. Регіональні особливості розвитку екстремального туризму. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Географія. Вінниця, 2019. Вип. 31. № 1–2. С. 142–145. 4.

4. Кізюн А. Г. Розвиток екстремального туризму в межах Середнього Побужжя. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Географія. Вінниця, 2019. Вип. 31. № 3–4. С. 81–85.

Антонюк І. Ю.,

канд. техн. наук, доц.,

Київський національний торговельно-економічний університет

Медведєва А. О.,

канд. техн. наук, доц.,

Київський національний торговельно-економічний університет

ДЕСЕРТИ ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИКИ ДЕФІЦИТУ ЙОДУ ТА СЕЛЕНУ

Забруднення харчових продуктів радіонуклідами, бідність хімічного складу місцевих харчових продуктів, самообмеження населення в споживанні окремих продуктів, значне погіршення економічної ситуації в країні, а з нею і купівельної спроможності громадян призвело до значної деформації раціонів харчування, що разом із дією

токсичних речовин (пестициди, нітрати, нітрити, промислові і транспортні отрути і т. п.), іонізуючого опромінення і психоемоційного стресу призвело до зростання загальної захворюваності та смертності населення [1].

Йоддефіцитні захворювання є серйозною медико-соціальною проблемою в багатьох країнах світу у зв'язку з високою розповсюдженістю та широким спектром їх клінічних проявів. Нестача йоду, за даними скринінгових досліджень, існує у населення більшості областей України.

В останні роки інтенсивно ведуться роботи по створенню спеціальних харчових продуктів, збагачених не тільки йодом, але й комплексом інших мікроелементів, вітамінів, полісахаридів.

Унікальною природною сировиною для створення таких продуктів є морські водорості – природні концентратори йоду та інших мікроелементів, котрі містяться в морській воді. Лабораторні дослідження та клінічні спостереження свідчать, що морські водорості багаті на білки, полісахариди – біологічні сорбенти (альгінати, пектини, зостерин), вітаміни, макро- та мікроелементи (йод, селен, мідь, цинк, кобальт та ін.), біологічно активні добавки [2].

У морях України є великі запаси бурої водорості – цистозіри. За результатами її хімічного аналізу відомо, що 1 г (на суху речовину) забезпечує добову потребу в йоді, марганці, селені, кобальті. Вміст, мг/100 г: Йоду (75–175), Селену (65–95), Феруму (15–30), Кобальту (3,3–3,5) та ін. мікроелементів ставить цистозіру за цими показниками на перше місце серед харчових продуктів України. Крім того, у складі цистозіри багато полісахаридів – альгінової кислоти, фукоїдину, йодовмісних амінокислот і вітамінів [2].

Метою наукового дослідження є обґрунтування та розроблення новітніх технологій десертів підвищеної біологічної цінності, зокрема самбуку «Золота зірочка».

Об'єкт досліджень: технологія гарбузового самбуку «Золота зірочка» з використанням цистозіри.

Предмет дослідження: порошок морської водорості цистозіри за ТУ У 21663408.001–2006 (виробник ТОВ ЄскоМедПродукт), отриманий методом низькотемпературного сушіння; гарбузовий самбук.

В якості контрольного зразку використано гарбузовий самбук, виготовлений за традиційною технологією.

Методи дослідження: органолептичні, фізико-хімічні, математичної обробки даних із використанням комп'ютерних технологій.

Вміст мінеральних речовин визначено атомно-абсорбційним методом на спектрофотометрі *Techtron-AA-4* (Австрія), Йоду – методом інверсійної вольтамперометрії (прилад АВА-3).

Самбук – це десерт, приготований з фруктового або овочевого пюре, збитих яєчних білків, цукру білого, желатину, потім охолоджений. Іноді в пюре додають невеликі шматочки фруктів і ягід.

Основною складовою гарбузового самбуку є гарбуз. Гарбуз смачний і корисний овоч, містить велику кількість каротину і вітамінів. Його клітковину легко засвоює навіть ослаблений організм, тому страви з гарбуза рекомендують для лікувального та профілактичного харчування. Гарбуз відмінний регулятор травлення і, завдяки великому вмісту пектину, сприяє виведенню холестерину з організму. З органічних кислот у гарбузі міститься переважно яблучна кислота [3].

У результаті експериментальних проробок із додаванням цистозіри у різних кількостях (дослід 1–0,5% сухої цистозіри; дослід 2–0,7% сухої цистозіри; дослід 3–0,9% сухої цистозіри від готової страви) шляхом проведення органолептичної оцінки встановлено її раціональну концентрацію в гарбузовому самбуку «Золота зірочка», яка складає 0,7% сухої цистозіри від маси десерту. Вибір саме такої кількості добавки пояснюється необхідністю встановлення межі її максимального та мінімального використання з метою збереження всіх органолептичних показників десерту. Оскільки стандартний вихід порції десерту становить 150 г, кількість цистозіри становить відповідно – 1г. Наступні дослідження проведені на вихід стандартної порції 150 г.

Аналізуючи основні показники хімічного складу, спостерігається зростання вмісту кальцію – у 3,3 рази, магнію – на 46,7%, йоду – у 55,9 разів, селену – у 20,4 рази. Форма розробленої профілограми має вигляд п'ятикутника, вершинами якої є визначені мінеральні речовини досліджуваної страви, що прийняті за 30 % задоволення добової потреби населення. Профіль якості розробленої страви має більшу площу поверхні порівняно з контрольним зразком, а за вмістом Йоду та Селену перевищує еталон, оскільки задовольняє добову потребу у цих речовинах на 63,3 та 67,1 % відповідно [4].

Таким чином, подальший розвиток ресторанного господарства пов'язується з необхідністю використання та впровадження сучасних методів переробки сировини для отримання високоякісних харчових продуктів, із метою створення на їх основі продуктів цільового призначення, споживання яких дозволить знизити негативні впливи довкілля на організм людини.

Отже, провівши дослідження, здійснивши порівняльну характеристику якості страви можна зазначити, що вона певною мірою буде сприяти подоланню нестачі в раціоні дуже важливих для нашого організму мінеральних речовин, особливо йоду та селену.

Рекомендується ввести розроблений десерт у меню закладів ресторанного господарства – це сприяло би покращенню здоров'я та самопочуття споживачів.

Список використаних джерел

1. Причины изменений в структуре питания современного человека. Здоровье и организм: полезные советы. – Режим доступа: <http://opportunity.com.ua/teoriya/prichiny-izmenenij-v-strukture-pitaniya-sovremennogo-cheloveka.html>

2. Корзун В. Н., Воронцова Т. О., Антонюк І. Ю. Екологія і захворювання щитоподібної залози: монографія: 2-ге вид., допов. і перероб.; за заг. ред. В. Н. Корзуна. Київ: Кафедра, 2020. 740 с.

3. Полезные и лечебные свойства тыквы для здоровья – URL: <http://opolze.net/svoistva/ovoshhi/tykva.html>

4. Мазаракі А.А., Пересічний М.І., Шаповал С.Л., Бай С.І., Чаюн І.О., Расулов Р.А., Григоренко О.М., Литвиненко Т.Є., Антонюк І.Ю., Тарасенко І.І. Проектування закладів ресторанного господарства: навч. посіб. 2-ге вид., переробл. та доповн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 339 с.

Вівсюк І. О.,

*асист. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Останнім часом все більше приділяється увага до моніторингу положення підприємства готельного господарства на ринку, до визначення конкурентних переваг закладу та недоліків, до впливу зовнішніх та внутрішніх чинників впливу на підприємство. Нестабільність зовнішнього середовища спонукає до оцінки економічного потенціалу підприємств готельного господарства.

Дослідженням питання «оцінки економічного потенціалу підприємства» у своїх працях займалися такі вчені: Бачевський Б.Є.,

Блацький О. Ф., Блонська В. І., Божко Е. А., Гавва В. Н., Кобелєв В. М., Краснокутська Н.С., Лапін Є.В, Матковський Р.Б., Олексюк О.І., Рєпіна І.М., Федонін О.С. та ін.

Вчений Блацький О. Ф. трактує «оцінку економічного потенціалу» як процес визначення його величини в натуральному, вартісному або будь-якому іншому вираженні. Лапін Є. В. дає наступне тлумачення – визначення його величини тільки у вартісному вираженні в розрізі складових елементів.

У своїх наукових працях Кобелєв В. М. зазначає, що «оцінка економічного потенціалу» ґрунтується на визначенні потенційної доданої вартості продукції. При оцінці економічного потенціалу підприємства враховується загальна величина економічних ресурсів, якими володіє і розпоряджається підприємство, та економічні результати від їх раціонального використання.

Учений Бачевський Б. Є. зауважує, що «оцінка потенціалу підприємства» відображує переважно вартісну сторону процесу, вимірюється у відповідних одиницях, є заключним етапом процесу діагностики та оцінювання і базується на результатах діагностики. Кінцевий результат аналізу та оцінки відображується інтегральним узагальнюючим показником.

У спільній праці Гавва В. Н., Божко Е. А. надають таке визначення: «оцінка потенціалу підприємства» – це пошук сукупності характеристик, показників і властивостей, що дозволяють у достатній мірі описати підприємство та оцінити його можливості щодо забезпечення відповідної суспільної потреби в товарах (послугах) на перспективу й можливості досягнення поставлених цілей. Істотно впливає на оцінку стан зовнішнього середовища та конкуренція в галузі.

Жилінська Л. О. розкриває сутність «оцінки економічного потенціалу підприємства» наступним чином: визначення величини економічних ресурсів, якими володіє і розпоряджається підприємство, та економічного результату їх ефективного використання. Оцінка економічного потенціалу підприємства може проводитися в натуральному і вартісному вимірі.

Таким чином, на основі вищенаведених здобутках праць вчених, можна згенерувати визначення «оцінка економічного потенціалу підприємства готельного господарства» – це визначення сукупних величин наявних та можливих ресурсів підприємства, результатів їх використання, що зводиться у єдиний інтегральний показник для можливості визначення економічного та конкурентного стану підприємства.

Проведення оцінювання економічного потенціалу для підприємства готельного господарства ґрунтується на виборі підходу, методів, за якими відбуватиметься оцінка, ранжування показників, які максимально відображатимуть: ресурсну забезпеченість підприємства, його конкурентоспроможність, фінансові стійкість, фінансову стабільність, а також ефективність господарської діяльності в цілому.

Доцільним є розглянути питання існуючих методичних підходів оцінки економічного потенціалу підприємства (табл. 1), провести їх аналіз.

Таблиця 1

Методичні підходи оцінювання економічного потенціалу підприємства

Автор	Назва підходу	Характеристика підходу
Ажаман І.А., Жидков О.І.	Результативний	Оцінка сервісного підприємства за ефективністю його діяльності, ступенем досягнення цілей, рівнем задоволення потреб споживачів, частотою повторного надання послуг (питома вага постійних клієнтів).
	Факторний (кореляційно-регресивний)	Оцінюється вплив окремих факторів та виявляються ті, що в найбільшій мірі впливають на спроможність досягнення цілей сервісного підприємства.
	Експертно-рейтинговий	Формування рейтингу підприємства на основі комплексної оцінки експерта, яка враховує вагу кожного показника для оцінки сукупного економічного потенціалу.
	Аналоговий	Оцінка економічного потенціалу в порівнянні з основними конкурентами.
Сабадирьова А.Л., Бабій О.М., Куклінова Т.В., Салавеліс Д.Є.	Витратний	Поєднує методи, що визначають вартість об'єкту оцінки на основі витрат на його створення і використання.
	Порівняльний (ринковий)	Дає можливість визначити вартість об'єкту оцінки на базі співставлення з об'єктами існуючих ринкових угод.
	Результативний (дохідний)	Оцінює вартість об'єкту оцінки на основі чистого доходу та результатів від його використання.
Маслак О.І., Безручко О.О.	Синергетичний	Визначення набору показників, що відображають основні складові економічного потенціалу (виробничо-технічна, трудова, маркетингова, фінансова, санаційна, стратегічна, організаційно-управлінська).

Автор	Назва підходу	Характеристика підходу
Кобець С. П., Ващенко О. М.	Комплексний	Оцінка структурних складових економічного потенціалу підприємства (майновий, виробничий, інвестиційний, фінансовий потенціали). Підхід базується на доступних даних публічної звітності, є універсальним і дозволяє отримувати кількісні оцінки.

Таким чином, варто зауважити, що існуючі наукові дослідження теоретичних аспектів оцінки економічного потенціалу підприємства не мають єдиного підходу до визначення та самої оцінки. Синергетичний методичний підхід – найбільш влучним для оцінювання економічного потенціалу підприємства готельного господарства, оскільки за умов адаптованого та вдосконаленого застосування даного підходу в досліджуваній області можна провести оцінку потенціалу

Список використаних джерел

1. Кобелєв В. М. Підходи до оцінки економічного потенціалу підприємства / В. М. Кобелєв, Галич Ю. А. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2011_8/stati/82011_24.pdf
2. Сабадирьова А.Л., Бабій О.М., Куклінова Т.В., Салавеліс Д.Є. Потенціал і розвиток підприємства: Навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2013. – 343 с.
3. Маслак О.І. Особливості оцінювання економічного потенціалу підприємства в умовах циклічних коливань / О.І. Маслак, О.О. Безручко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 1 (48) – С. 121–127

Вітряк О. П.,
канд. техн. наук, доц.,
Київський національний торговельно-економічний університет
Грабовська О. В.,
д-р техн. наук, проф.,
Київський національний торговельно-економічний університет
Карпутіна М. В.,
канд. техн. наук, доц.,
Національний університет харчових технологій

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ВИРОБНИЦТВІ КРАФТОВОГО ПИВА

Сучасні умови розвитку харчових виробництв зумовлюють впровадження та постійне удосконалення системи управління безпечністю харчової продукції, заснованої на принципах аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках, для управління ризиками безпеки харчових продуктів та запобігання їхньому забрудненню (системи НАССР). Кодекс загальних принципів гігієни харчових продуктів заклав міцну основу для впровадження гігієнічного контролю на кожному етапі ланцюга переробки, виготовлення та реалізації харчової продукції для запобігання її забрудненню.

Протягом тривалого часу весь світ знаходиться поруч із загрозою від пандемії, спричиненої вірусом COVID-19, у т.ч. штамами «Дельта», «Альфа», «Бета», «Гамма» тощо. Застосування заходів фізичного дистанціювання (згідно рекомендацій ВООЗ) призвело до закриття багатьох підприємств. З метою продовження діяльності харчових підприємств в умовах небезпечної санітарно-епідеміологічної ситуації (епідемії, пандемії тощо) необхідно посилити заходи особистої гігієни та забезпечити підвищення кваліфікації персоналу стосовно принципів гігієни харчових продуктів, щоб усунути або зменшити ризик зараження харчових поверхонь, сировини та готової харчової продукції. Правильне використання засобів індивідуального захисту, дотримання фізичного дистанціювання працівників, суворих гігієнічних та санітарних заходів разом із сприянням частому та ефективному миттю рук та дотримання умов санітарії на кожному етапі переробки, виготовлення та реалізації харчової продукції, допоможуть захистити персонал від поширення небезпечних вірусних інфекцій серед працівників, підтримуватимуть здорову робочу силу, а також виявлятимуть заражених осіб та їхні безпосередні контакти з робочим місцем.

Впровадження системи НАССР на своїх виробництвах для усіх операторів ринку харчової продукції, у т.ч. крафтових харчових підприємств та закладів ресторанного господарства, не гарантує безпечності харчових продуктів, а лише зменшує ризик виникнення випадків щодо загрози їх безпечності. Проте, у комплексі з посиленими гігієнічними вимогами, дозволить відновити допандемічні потужності виробництва.

Розглянемо основні моменти впровадження системи НАССР на крафтовому пивоварному підприємстві, що виготовляє пиво за ДСТУ 3888:2015 «Пиво. Загальні технічні умови». Пивоваріння – одна з галузей харчової промисловості, де впровадження системи НАССР дозволяє різко зменшити ризики при виготовленні пива. Система управління безпечністю харчової продукції передбачає контроль не лише готового продукту, а у першу чергу сировини, самого процесу виробництва та дотримання умов, які гарантують якість і безпечність при подальшому роздрібному продажі.

На початку розробки плану впровадження НАССР на крафтовому харчовому підприємстві повинна бути сформована робоча група. Потім розробляється технологічна схема виробництва, що відображає основні технологічні етапи. На основі цієї схеми проводиться аналіз харчових ризиків та виявляються критичні контрольні точки. Усі небезпеки слід розділяти на три групи: біологічні, хімічні та фізичні. Біологічні чинники поділяються на такі групи: мікроорганізми; бактерії; віруси; паразити; гриби; дріжджі. Як показує практика, більшість ризиків на пивоварному виробництві пов'язано з мікробіологічними чинниками.

Так, основні небезпеки зараження і розвитку мікробіології виникають при водопідготовці. Велику роль відіграє ступінь чистоти води, що надходить на підприємство. Вода очищається на декількох фільтрах, включаючи зворотній осмос і обробку ультрафіолетом. Але накопичення обробленої води відбувається в баках, чистоту яких також необхідно ретельно контролювати.

Вимагають посиленого контролю: аерація сула і дріжджів повітрям, переміщення пива до ємностей за допомогою CO₂ і карбонізація. Велика довжина трубопроводів, віддаленість вхідних фільтрів від ємностей може сприяти зараженню повітря і вуглекислоти мікроорганізмами.

Використання гнучких шлангів сприяє проникненню небажаних мікроорганізмів під час періодичного їх зняття, в результаті непередбачених аварій або обслуговування. Порухення технології в процесі мийки також може призвести до виникнення ризику, наприклад,

недостатня концентрація миючого розчину або несвоєчасна його заміна у апаратах для мийки.

До факторів ризику фізичного характеру можна віднести порушення технології під час фільтрації пива через діатомітовий фільтр, а саме відхилення в тиску, у наміванні діатоміту тощо, можливе попадання часточок діатоміту і силікагелю в продукцію, погіршення фільтрації і підвищення вмісту колоїдів і мікроорганізмів бродіння. Подальша пастеризація може усунути мікробіологічні ризики, але в разі наявності часточок діатоміту з фільтрів у пиві, температурна обробка не дасть необхідних результатів.

Необхідно також враховувати хімічні фактори ризику, наприклад, залишки непромислових миючих речовин на стінках обладнання тощо.

Отже, при управлінні ризиками згідно принципів НАССР у крафтовому виробництві пива для отримання безпечної продукції необхідно враховувати все 3 фактори ризику (біологічний, фізичний і хімічний).

Список використаних джерел

1. Codex Alimentarius. Food hygiene: Basic texts <http://www.fao.org/3/a1552e/a1552e00.pdf>

2. Наказ Мінагрополітики № 590 від 01.10.2012 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)»

3. COVID-19 та безпека харчових продуктів: Керівництво для харчових підприємств: тимчасове керівництво COVID-19 та безпека харчових продуктів: Керівництво для харчових підприємств. Режим доступу : <http://st.ck.ua/covid19.pdf>

4. Методичні рекомендації щодо запобігання поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, на потужностях з вирощування, утримання, забою, переробки і обігу. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0002915-20#Text>

5. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». Режим доступу; <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>

6. Про крафтове пиво. – Режим доступу : <https://pivo.net.ua/craft-beer/>

7. ДСТУ 3888:2015 Пиво. Загальні технічні умови. Режим доступу : http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=68103

Гладкий О. В.,
д-р географ. наук,
професор кафедри туризму та рекреації,
Київський національний торговельно-економічний університет

Жученко В. Г.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри туризму та рекреації,
Київський національний торговельно-економічний університет

АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЄС І МІСЦЯ НА НЬОМУ УКРАЇНИ

Важливим показником, що характеризує розвиток міжнародного туристичного ринку ЄС, є кількість прибулих. Протягом 2011–2019 рр. кількість туристів з Європейського Союзу продемонструвала позитивну динаміку. У порівнянні з 2018 роком вони зросли на 10% у 2019 році, що робить Європу лідером за абсолютним та відносним зростанням. Цей результат обумовлений ослабленням євро щодо долара США та інших валют у 2019 році.

У 2019 році загальна кількість прибулих європейців досягла 632 мільйонів, що на 58 мільйонів більше, ніж у 2018-му. Згідно зі статистикою, з 2010 року доходи від туризму в Європейському Союзі демонструють стійку тенденцію до зростання. У 2019 році ця цифра становила 406 млрд євро, що на 5,7% більше, ніж у 2018 році. Однак у 2021–2022 роках через пандемію коронавірусу COVID-2019, що поширилася з Китаю у 2019 році, зростання туристичної галузі сповільниться. В цілому до кінця 2021 року прогнозується безпрецедентний спад у туристичному секторі ЄС в розмірі від 40 до 60%.

У сучасному світі Європа є визнаним лідером у розвитку туризму. Близько 50% туристів у всьому світі їдуть саме в цей регіон, і близько 40% туристичних доходів надходять саме з цієї території. Водночас Південна та Західна Європа посідають провідні позиції за кількістю туристів (18,5% та 14,7%), далі йдуть Центральна та Східна Європа (10,2%), а частка Північної Європи становить лише 6,5% світового туризму ринок [4].

У співпраці з Європейською Комісією ЮНВТО представила звіт «Туристичні тенденції Європейського Союзу», присвячений основним соціальним та економічним перевагам туризму в 28 країнах-членах ЄС. На туризм припадає 6% загального експорту послуг ЄС [4]. У 2019 році дохід іноземних туристів з ЄС збільшився на 8%. Серед

країн ЄС з найбільшою кількістю туристів у 2019 році виділяється Іспанія, Італія та Німеччина. Тому в 2019 році 133 мільйони туристів відвідали Італію, що становить приблизно 21% загального туристичного потоку. Італія дещо поступається Іспанії. У 2019 році Іспанія прийняла 139 мільйонів туристів, що становить 22% від загального туристичного потоку ЄС. У 2019 році Франція прийняла 107 мільйонів іноземних туристів, що становить 17% туристичного потоку в регіоні. Для Німеччини цей показник становить 12%.

Щоб охарактеризувати позиції України на туристичному ринку ЄС, варто порівняти показники кількості туристів в Україні та в інших європейських країнах. З цією метою було розраховано відношення кількості туристів (іноземних громадян), які відвідують Україну, до кількості туристів з усіх країн ЄС (рис. 1).

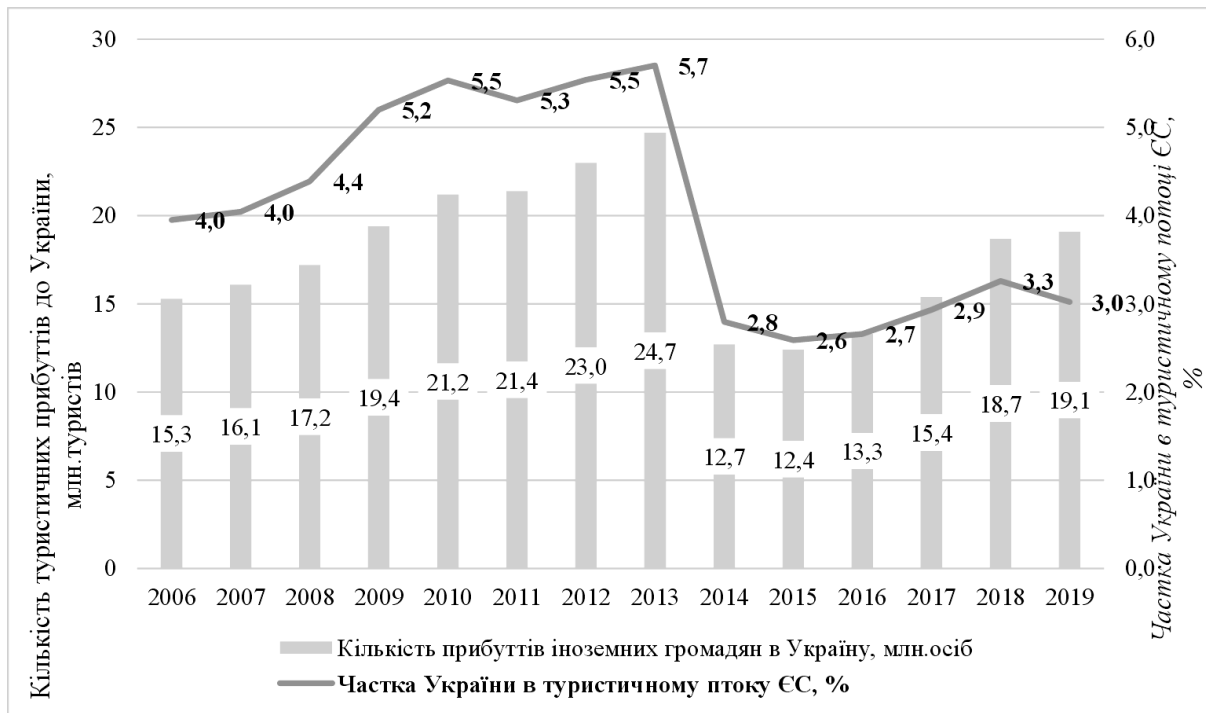


Рис. 1. Частка України на ринку туристичних послуг ЄС у 2006–2019 рр., % [Складено автором за даними [4].

У 2016 році кількість іноземців, які відвідали Україну, становила 15,3 млн осіб, що складає 4% туристичного потоку країн ЄС. Кількість в'їзних туристів з 2018 по 2019 рік не досягла рівня до кризи 2013 року, залишившись на рівні 19,1 млн, що становить 3% від загальної кількості туристів ЄС. Це свідчить про те, що складна політична та економічна ситуація в Україні мала значний несприятливий вплив на формування туристичного потенціалу [3].

Туристична індустрія ЄС налічує більше 2 мільйонів компаній, більшість з яких – це малі і середні підприємства з більш ніж 12 мільйонами працівників. Майже 7 млн осіб працюють у харчовій промисловості, 2,4 млн. – у галузі нерухомості, 1,9 млн – у галузі транспортних послуг. Туристичні агентства, туроператори та авіаційні служби надали можливість працевлаштування 3,3 мільйонам людей.

Таким чином, туризм є трудомісткою галуззю та ключовим елементом стратегії соціально-економічного розвитку ЄС. Індустрія туризму та суміжні галузі національної економіки забезпечують можливості працевлаштування 12% працездатного населення ЄС і фактично створили 24 мільйони робочих місць [1].

Туристична галузь України може і повинна стати галуззю спеціалізації, привабливою для малого та середнього підприємництва. У сучасних умовах необхідно приділити особливу увагу професійним дослідженням в таких пріоритетних напрямках: статистичне забезпечення розвитку туризму, облік та аналіз туристичних потоків; створення кадастрів природних, історичних та культурних ресурсів для розвитку туризму і дозвілля, визначення цільових міжнародних ринків для просування національних туристичних продуктів, формулювання стратегій та планів розвитку туризму і курортів на національному та регіональному рівнях.

Список використаних джерел

1. Гризовська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні / Л.О. Гризовська // Причорноморські економічні студії, 2018. – №26. – С. 115–118.

2. Гук Н. А. Міжнародний туризм в Україні: реалії та перспективи / Н. А. Гук // Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2016. – Вип. 7 Ч. 1. – С. 99–102.

3. Україна стає все цікавішою для іноземних туристів / Укрінформ. 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2664756-do-reci-v-turizmi-ukraina-ne-pase-zadnih.html>

4. Eurostat. Statistical Expanding. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Tourism_trips_of_residents_\(aged_15_years_or_more\),_2018.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Tourism_trips_of_residents_(aged_15_years_or_more),_2018.png)

Гніщевич В. А.,
д-р техн. наук,
професор кафедри технологій
і організації ресторанного господарства,
Київський національний продажів-економічний університет
Дейниченко Л. Г.,
канд. техн. наук, доцент
кафедри технологій ресторанної та аюрведичної продукції,
Національний університет харчових технологій

ВПЛИВ СПОСОБІВ ОБРОБКИ ЯГІД НА ВМІСТ ПЕКТИНОВИХ РЕЧОВИНИ

Неправильне харчування значної частини населення призводить до виникнення ряду захворювань, які зумовлені недостатнім споживанням продуктів, що містять харчові волокна. Світові дослідження показали, що найбільш ефективно використовувати речовини, що містяться в натуральних харчових продуктах: вони не викликають побічної дії і надають організму захисний ефект. До таких речовин відноситься пектин. Застосування пектинів в харчових технологіях пов'язане з його основними властивостями: драглеутворення, комплексоутворення, розчинність.

Особливої актуальності пектини набули як розчинні харчові волокна при розробленні спеціальних харчових продуктів. Виділені з рослинної сировини пектини широко застосовуються в технології харчових продуктів. У технологічній практиці розглядається питання використання пектинів у складі рослинної сировини, що дозволяє додатково збагатити продукти біологічно активних речовинами, зокрема вітамінами та органічними кислотами [1]. При такому підході необхідним постає забезпечення найбільшої їх збереженості на стадії механічної кулінарної і теплової обробки, а також визначення параметрів їх обробки, необхідної для активації пектинових речовин. Тому метою досліджень є обґрунтування раціональних режимів обробки ягід калини і журавлини, обраних для отримання ягідного пюре, як природного джерела пектинів й БАР.

В якості сировини нами були обрані дикорослі ягоди калини і журавлини, в яких міститься велика кількість органічних кислот, які є природними консервантами і дозволяють зберігати ягоди без попередньої переробки.

Для отримання ягідних пюре, які відповідають умовам поставлених завдань, необхідно провести попередню термообробку ягід за

параметрами, що сприяють переходу протопектину в пектин, інактивації ферментів, полегшують подальшу гомогенізацію, а також зменшують мікробіологічне забруднення. Згідно з літературними даними [2], ефективна температура нагрівання ягід для інактивації ферментів і гідролізу протопектину становить 75°C і вище, що пояснюється суттєвими фізико-хімічними змінами в рослинній тканині, а для забезпечення мікробіологічної чистоти необхідна обробка сировини при температурі не менше 92°C. Запропоновано спосіб обробки ягід гострою парою в діапазоні температур 95...110°C, що дозволяє досягти потрібних функціональної-технологічних властивостей ягідної сировини та його мікробіологічної чистоти за максимально короткий час обробки.

Для визначення параметрів обробки ягід були проведені дослідження впливу температури обробки на вміст пектинових речовин (табл. 1). З цією метою ягоди журавлини і калини обробляли гострою парою протягом 30 с при різних температурах.

Таблиця 1

**Вміст пектинових речовин в ягодах
залежно від температури обробки**

Температура обробки гострою парою, °С	Ягоди журавлини		Ягоди калини	
	Вміст пектинових речовин (% на суху речовину)			
	Всього	В т.ч. водорозчинних	Всього	В т.ч. водорозчинних
95	1,35±0,01	0,93±0,01	1,71±0,02	1,22±0,01
100	1,29±0,02	0,97±0,01	1,67±0,02	1,28±0,01
105	1,20±0,02	1,00±0,01	1,62±0,02	1,35±0,01
110	1,11 ±0,02	1,04±0,01	1,53±0,02	1,39±0,01

Дані табл. 2 свідчать, що з підвищенням температури нагрівання ягід до 105°C кількість розчинної пектину збільшувалася, що пояснюється гідролізом протопектину. При підвищенні температури до 110°C кількість пектинових речовин почала зменшуватися. Визначена раціональна температура обробки ягід гострою парою 105°C. Для дослідження впливу тривалості термообробки ягід на вміст пектинових речовин ягоди журавлини і калини обробляли при температурі 105°C протягом 15... 60 с (табл. 2).

Встановлено, що найбільш раціональна тривалість обробки ягід гострою парою становить 30 с, так як в цей часовий проміжок відбувається найбільш інтенсивний гідроліз протопектину. При

подальшому збільшенні тривалості термообробки процес сповільнюється, вихід розчинного пектину зростає незначно. Був досліджений хімічний склад ягідних пюре, отриманих після термічної обробки ягід. Результати дослідження представлені в таблиці 3.

Таблиця 2

**Вміст пектинових речовин в ягодах
залежно від тривалості обробки**

Тривалість обробки гострою парою, °С	Ягоди журавлини		Ягоди калини	
	Вміст пектинових речовин (% на суху речовину)			
	Всього	В т.ч. водорозчинних	Всього	В т.ч. водорозчинних
15	1,05±0,01	0,90±0,01	1,36±0,02	1,17±0,01
30	1,12±0,01	0,98±0,01	1,53±0,02	1,32±0,02
45	1,15±0,01	0,99±0,01	1,57±0,02	1,34±0,02
60	1,17±0,01	1,01±0,01	1,60±0,02	1,35±0,02

Таблиця 3

**Хімічний склад пюре журавлини і калини
після термообробки ягід**

Показник, од. виміру	Пюре журавлини	Пюре калини
Сухі речовини, %	9,38±0,48	12,66±0,63
Загальний протеїн, %	0,60±0,03	0,74±0,04
Жир сирий, %	0,86±0,04	0,72±0,04
Клітковина, %	0,76±0,04	0,33±0,02
Пектинові речовини, %	1,20±0,06	1,60±0,08
Вітамін С, мг/100 г	10,37±0,52	14,45±0,72

Внаслідок теплової обробки значно знижується кількість жиру і протеїну внаслідок розпаду жирних кислот і коагуляції білків. Однак втрати вітаміну С при обробці ягід гострою парою і отримання пюре досить низькі – 22% і 27% для пюре журавлини і калини відповідно, що пояснюється короткою тривалістю термообробки.

Таким чином отримані ягідні пюре мають всі необхідні властивості для використання в якості джерела пектинових речовин і біологічно активних компонентів.

Список використаних джерел

1. Новий напрямок глибокої переробки харчової сировини: монографія / Павлюк Р. Ю., Погарська В. В., Радченко Л. О., Павлюк В. А., Таубер Р. Д. та ін. Харків: Факт, 2017. 380 с.

2. Технологія харчових продуктів із заданими властивостями на основі вторинної молочної та рослинної сировини: монографія / Гніщевич В.А., Никифоров Р.П., Федотова Н.А., Кравченко Н.В. Донецьк: Донбасс, 2014. 337 с.

Григоренко О. М.,

канд. техн. наук,

доцент кафедри дизайну та інжинірингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

П'ятницька Г. Т.,

д-р екон. наук,

професор кафедри менеджменту,

Київський національний торговельно-економічний університет

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС: НАСЛІДКИ COVID-КРИЗИ ТА ПОСТПАНДЕМІЧНІ ОРІЄНТИРИ ДЛЯ ЗРОСТАННЯ

COVID-криза та глобальне поширення її наслідків спричинили низку проблем та підвищило рівень різноманітних ризиків, з якими суб'єкти господарювання різних сфер економічної діяльності, у т.ч. у сфері готельного бізнесу, до цього навіть ніколи не стикалися. У зв'язку з цим менеджери багатьох підприємств і компаній готельного господарства (ГГ) постали перед необхідністю оперативного пошуку та реалізації управлінських рішень, які б дозволили «вижити» та розвиватися як в пандемічний період, так і продовжити зростати у постпандемічний період.

Проведені нами дослідження показали, що ситуація на ринку послуг ГГ може достатньо різко змінюватися, що безумовно спричиняє зміни і у трендах розвитку готельного бізнесу. Ступінь кардинальності та швидкості таких змін, передусім, залежить від прояву тих чи інших факторів у певній країні та їх сили впливу на розвиток ГГ. Фактори, що спричинили COVID-кризу та призвели у зв'язку з цим до регресійних тенденцій у розвитку туризму, досить сильно і негативно вплинули на результати діяльності підприємств ГГ у багатьох країнах світу, у т.ч. в Україні. Найбільші втрати у обсягах

реалізації готельних послуг в Україні у період пандемії були зафіксовані у II кв. 2020 р., коли даний показник порівняно з I кв. 2020 р. зменшився майже у 4 рази, а порівняно з II кв. 2019 р. – у понад 6 разів. Наголосимо, що фактично українські готельєри не змогли навіть у I кв. 2021 р. досягти рівня I кв. 2020 р. Останнє вчергове підтвердило думку про те, що «нові ринкові виклики практично завжди призводять до змін...» [1, с. 35] і ймовірно далеко не завжди позитивних.

Наведені негативні тенденції у готельному бізнесі, на наш погляд, були, передусім, спричинені:

- різким падінням попиту на готельні послуги через зменшення обсягів турпотоків іноземців в Україну: за даними пресслужби Державного агентства розвитку туризму України оприлюднених Укрінформ [2], кількість іноземців, які в'їхали на територію країни, у 2020 р. становила трохи менше, ніж 3,4 млн осіб, тобто була вчетверо менше порівняно з 2019 р., коли цей показник перевищив 13,7 млн осіб;

- запровадженням в Україні карантину і різного роду обмежень у зв'язку з пандемією;

- зниженням з початку карантину у 2020 р. тарифів за експлуатацію готельних номерів [3], тобто зменшенням звичайної ціни номера в готелях перед будь-якою іншою можливою знижкою на його замовлення.

Тенденція до спаду у споживанні готельних послуг, а отже й у розвитку ГГ була зафіксована в період пандемії не тільки в Україні. У багатьох країнах світу в період COVID-кризи суттєво погіршились ключові індикатори результатів діяльності підприємств ГГ. Так, наприклад, показник середньої доходності одного доступного готельного номера в країнах Європи у 2020 р. порівняно з 2019 р. зменшився на 72,7 %; у країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону – на 55,3 %; у країнах Близького Сходу – на 53,1 %; у США – на 68,5 % [4].

Наголосимо, що у непростий період пандемії готельєри як України, так і інших країн світу вдалися до різних управлінських рішень з метою збереження та підтримки розвитку свого готельного бізнесу. Більшість менеджерів підприємств ГГ, передусім, шукали шляхи скорочення витрат та результативної реалізації стратегії економії на витратах. Проте у кожній країні і навіть регіональній дестинації ситуація впродовж пандемії складалася по-різному, що безумовно вплинуло як на основні цільові установки при прийнятті управлінських рішень готельєрами, так і на розмір втрат і здобутків на різних сегментах ринку готельних послуг.

Проведений нами аналіз управлінських рішень, які приймали менеджери-готельєри з метою «виживання» та розвитку у період пандемії та забезпечення подальшого зростання у постпандемічний період дозволив встановити, що їх умовно можна поділити на такі чотири групи: економічні з орієнтацією на ресурсощадність, скорочення витрат та вирішення фінансових проблем; соціальні або спрямовані на забезпечення стійкого розвитку з орієнтацією на соціально відповідальну поведінку як у коротко, так і стратегічній перспективі з урахуванням підвищення пріоритетності безпеки захисту здоров'я клієнтів та співробітників готелів; новаторські з або без додаткових інвестицій та з орієнтацією на концентричну чи горизонтальну диверсифікацію та / або диференціацію готельних послуг на ринку; комунікаційні з орієнтацією на підтримку постійного продуктивного взаємозв'язку як з наявними і потенційними клієнтами, так і співробітниками та партнерами підприємств / об'єктів ГГ, у т.ч. з метою забезпечення позитивної ділової репутації. Водночас наголосимо, що досить тривалий термін дії негативних наслідків пандемії призвів до того, що реалізація деяких з управлінських рішень дала як позитивні, так і негативні результати. Так, наприклад, скорочення персоналу (без рішень про роботизацію окремих видів операційної діяльності) та перехід на режим прибирання один раз на два дні, з одного боку, дозволило зменшити операційні витрати, а з іншого – негативно вплинуло на загальну якість обслуговування у готелях та надання різного роду послуг. Перекладання фінансових та інших проблем на клієнтів та / або ділових партнерів, з одного боку, певним чином сприяло вирішенню у готелі завдань, пов'язаних з реалізацією стратегії економії на витратах, а з іншого – призвело до погіршення іміджу / репутації готелю на ринку і т.п. і т.ін.

Виявлено, що підприємства / компанії ГГ, які почали інвестувати у реалізацію своїх проектів з цифровізації та роботизації операційної діяльності у готелях ще до пандемії і продовжили це робити у 2021 р. виявилися найбільш підготовленими до нових ринкових викликів і кризових явищ. Крім того, зважаючи на активний розвиток глобалізації 4.0 та масштаби переведення різного роду робіт у дистанційний (віддалений) режим виконання можна передбачити перспективність таких управлінських рішень і для подальшого зростання підприємств на ринку готельних послуг, тобто вже у постпандемічний період. Отже, цифровізація бізнес-процесів та використання штучного інтелекту є привабливим орієнтиром для зростання готельного бізнесу і у стратегічній перспективі.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Г., Григоренко О., Долженко Т. (2021). Дихотомія інноваційних трансформацій підприємств. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. № 2(115). С. 30–43. Серія. Економічні науки.
2. Укрінформ (2021). Україну торік відвідали вчетверо менше іноземців, ніж 2019-го – Держтуризм. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3200686-ukrainu-torik-vidvidali-vcetvero-mense-inozemciv-niz-2019go-derzturizm.html> (Дата звернення: 10.09.2021).
3. Настич І. (2020). Падіння завантаженості, зниження Rack rates та складне відновлення: готельний бізнес під час COVID 19. *Property Times*. URL: <https://propertytimes.com.ua/>.
4. HotStats (2021). After Unanticipated 2020, Hotel Industry Knows What It's Up Against: Monthly Trends. URL: <https://www.hotstats.com/hotel-industry-trends/after-unanticipated-2020-hotel-industry-knows-what-its-up-against> (Дата звернення: 12.09.2021).

Даниленко О.,

*аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ПОДІЄВИЙ МЕНДЖМЕНТ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Пандемія гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, нанесла значний удар по економіці, завдавши один з найбільших збитків закладам готельно-ресторанного та туристичного господарств. Значна частка галузі належить підприємствам малого та середнього бізнесу, що призводить до небезпеки стрімкого росту безробіття та закриття підприємств.

До початку пандемії в Україні активно розвивався ринок проведення подій культурних-розважальних, спортивних, ділових та благодійних заходів, а також подій, які мають важливе значення для формування громадянського суспільства на засадах вільного вибору, поєднання індивідуального й суспільного. Багато підприємств з різних галузей економіки активно використовували івент-маркетинг та івент-менеджмент з метою розкриття своїх можливостей для підвищення позицій на ринку, зокрема як ефективний інструмент маркетингових комунікацій у просуванні товарів і послуг.

У період карантину, причиною якого можуть бути різного роду надзвичайні, неординарні ситуації, передусім виникають проблеми у

комунікаціях людей між собою. Відсутність можливостей і права на міжлюдські спілкування переважно зупиняє проведення подій, перенесення їх на інші терміни, що негативно впливає на економічний розвиток тих підприємств, які проводять івенти, і тих, які використовують їх для власного просування, рекламування та маркетингових ринкових комунікацій. У таких випадках порядок міжбізнесових і міжлюдських комунікацій регулюється державою на основі відповідного законодавства, урядових постанов та інших нормативних документів.

Державне регулювання полягає у встановленні стимулюючих заходів для юридичних осіб усіх форм власності та обмежувальних дій, завдяки яким знижуються ризики поширення небезпеки. В Україні прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» від 16.06.2020 р. № 692-ІХ. Ним передбачається надання на безоплатній основі фінансових ресурсів юридичним особам усіх форм власності сфери культури, культурно-пізнавального (внутрішнього) туризму та тим особам, основний вид діяльності яких відноситься до видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, з метою забезпечення їх стабільної діяльності та розвитку в умовах дії обмежувальних заходів [1]. Регулювання діяльності юридичних осіб щодо організації подій, здійснення обмежувальних заходів визначено також відповідними урядовими постановами [2,3]. Івент-ринок розвивається в Україні не більше 15 років. Це ринок з високою конкуренцією, однак, як стверджують експерти, з низькою культурою, що потребує дослідження, вивчення та вдосконалення.

Об'єкти івент-менеджменту – самі заходи, які класифікуються на групи [4, с. 28]:

- В2С-заходи (корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти, виїзні заходи);
- В2В-заходи (конгреси, конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи, семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, прес-конференції, бізнес сніданки, мотиваційний івент-туризм).

Зазначені підходи до класифікації заходів можна доповнити такими критеріями:

- міжнародні, регіональні, місцеві, локальні;
- активність учасників (глядачі, запрошені, зацікавлені особи, спонсори);

- рівень досягнення цілей (одна, декілька, змішані);
- масштаб охоплення за кількістю учасників (великі, середні, малі);
- новизна (унікальність) способу та виду проведення заходу;
- галузева та соціальна особливість подій.

Для об'єктивної оцінки ситуації на ринку ресторанного бізнесу актуальним є аналіз опитування власників ресторанних закладів та їх потенційних клієнтів. За результатами опитування [5], 43% опитаних підприємств ресторанного бізнесу поділилися, що їх бізнес був повністю закритий з 17 березня. 31% відзначили, що працюють на доставку take-away з початку карантину. 10% вказали, що їх бізнес був тимчасово закритий, а потім вони запустили доставку take-away. 11% респондентів спробували працювати на доставку take-away, але відмовилися від цієї ідеї. Деякі ресторатори зазначили, що лише частина їх бізнесу закрилась, а частина працює, або що робота їхнього закладу пов'язана з сезонністю, деякі ресторатори запустили лише онлайн-доставку. За фактом, ми бачимо, що більше половини індустрії повністю зупинили свою діяльність через пандемію і карантин. 66% респондентів відзначили, що їх діяльність приносить менше 20% виручки, 27% відзначили, що виручка коливається від 20 до 40%, 3% рестораторів отримують 41-60% від місячної виручки до пандемії і ще 3% – 61–80%. Близько 1% опитуваних отримують більше 90% виручки. Таким чином, дві третини працюючих під час карантину закладів отримували від доставки менше 20% звичної виручки. Проте цікавим є й інший ракурс проблеми, а саме точка зору покупців в даній ситуації. На основі опитування Української Ресторанної Асоціації визначено [6], що 16,1% гостей до карантину відвідували заклади громадського харчування 5 і більше разів на тиждень. 32,9% опитаних зазначили, що ходили в кафе і ресторани 1–2 рази в тиждень. 20,4% сказали, що відвідували заклади 3- 4 рази в тиждень. 17,8% опитаних відвідували заклади 1 раз в два тижні, 7,8% – 1 раз на місяць і 6% – рідше ніж один раз на місяць. На питання, чи відвідували гості літні тераси ресторанів і кафе після початку роботи в травні, 63% відповіли негативно, а 37% – позитивно. На питання, чому гості не відвідали улюблені заклади, вони відповіли по-різному. Так, з тих, хто ще не був у закладах, 41% відповіли, що їм некомфортно сидіти на терасах через прохолодну погоду, 33% вибрали варіант «Немає грошей для відвідування кафе і ресторанів», 24% відзначили, що бояться захворіти коронавірусом. Також гості, які ще не були в ресторанах після карантину, поділилися відповідями на

питання, як скоро вони збираються відвідати заклади. 30% відповіли, що зроблять це в найближчі дні. 30% відповіли, що почекають, поки пройде місяць з початку роботи. 37% почекають 2–3 місяці, 1% почекає 3–6 місяців, 1,6% збирається почекати від 6 місяців до року, 0,4% відповіли, що зовсім не збираються ходити.

Таким чином можна зробити висновок що в сучасних реаліях пандемії коронавірусного захворювання у підприємств ресторанного господарства є лише один напрям для того щоб залишитись на плаву – змінюватись та підлаштовуватись під клієнта, націлюючись на довгострокову взаємодію та лояльність до свого закладу. І одним із таких способів є подієвий менеджмент як спосіб відпочити від загальної атмосфери пандемії.

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19): Закон України від 16.06.2020 № 692-IX. Законодавство України: сайт.URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text>

2. Про встановлення карантину з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, та етапів послаблення протиепідемічних заходів: постанова Кабінету Міністрів України від 20.05.2020. № 392. Урядовий портал: сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vstanovlennya-karantinu-z-metoyu-zapobigannyaposhirennyu-na-teritoriyi-ukrayini-gostroyi-respiratornoyi-hvorobi-covid-19-sprichinenoyi-koronavirusomsars-cov-i200520-392> 128 ISSN 1562-0905

3. Про внесення змін до деяких актів Кабінету Міністрів України: постанова Кабінету Міністрів України від 17.06.2020 р. № 500. Урядовий портал: сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennya-zmindo-deyakh-aktiv-kabinetu-ministriv-ukrayini-i170620-500>

4. Хитрова О. А., Харитонов Ю. Ю. «Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету» Серія: Економіка і менеджмент. зб. наук. пр. 2018. Вип. 30. С. 27–31. (с. 27)

5. «Результаты опроса владельцев и управленцев заведений от Украинской Ресторанной Ассоциации» Сайт: <https://www.restorator.ua/>

post/the-results-of-a-survey-of-owners-and-managers-of-institutions-from-the-ukrainian-restaurant-association

6. Результаты опроса гостей кафе, баров и ресторанов: «Возвращение в рестораны после карантина». Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.restorator.ua/post/survey-results-for-guests-of-cafes-bars-and-restaurants-return-to-restaurants-after-quarantine>

Dupliak T. P.,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Kyiv National University of Trade and Economics*

Kyrylenko A.V.,

*Postgraduate Student,
Kyiv National University of Trade and Economics*

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF INCLUSIVE TOURISM SOCIAL MARKETING STRATEGY IN UKRAINE

Tourism for persons with disabilities is becoming an important segment of the tourism market, experiencing significant growth in recent years. About 15% of the world's population, or 1 billion citizens, live with some form of disability. In addition to persons with disabilities, the potential consumers of inclusive tourism services are more than 2 billion persons [2], such as spouses, children and guardians of people with disabilities, who make up almost a third of the world's population.

The works of such scientists as P. Kotler and G. Zaltman [3], A. Andreasen [1] and others are devoted to the work of social marketing problems. Ukrainian scientists also paid attention to some issues of the formation and development of social marketing in Ukrainian business, particularly tourism sphere. Social marketing was born as a discipline in the 1970s, when Philip Kotler and Gerald Zaltman realized that the same marketing principles that were being used to sell products to consumers could be used to «sell» ideas, attitudes and behaviours [3]. Social marketing is the design, implementation and control of programs deemed to affect the acceptability of social ideas including consideration of product planning, pricing, communication, distribution and marketing research. Meanwhile, according to Andreasen [1], social marketing is the application of commercial marketing techniques to analyse the planning, implementation, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behaviour of target individuals with the aim of improving the well-being of individuals and communities.

The aim of research is to analyse opportunities of implementing social marketing strategy for inclusive tourism in Ukraine.

According to official data from the State Statistics Service of Ukraine [5], as of 2020, the number of persons with disabilities was 6.3% of the total population, and this number remains increasing (fig. 1). Simultaneously with the transformation processes in Ukraine, there is a consistent transition from the medical to the social model of disability; creating conditions for the integration of persons with disabilities into active social life; creating a barrier-free environment for persons with disabilities; ensuring active cooperation of state bodies and public organizations of persons with disabilities in solving the problems of people with special needs.

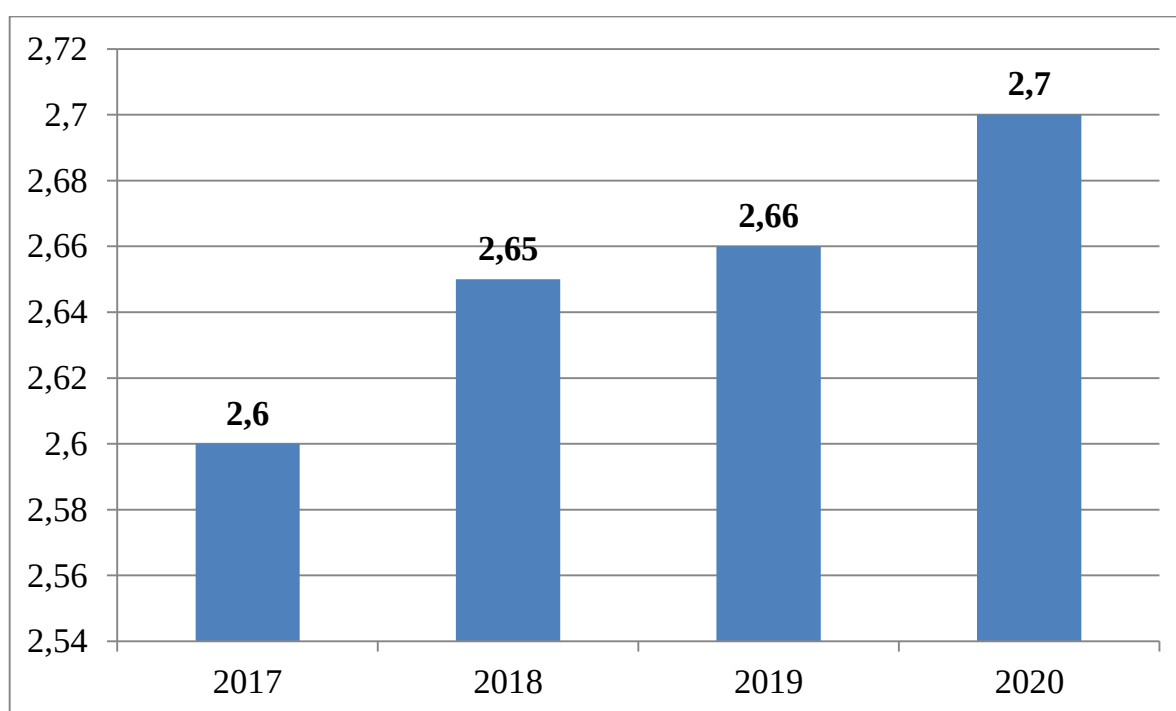


Fig. 1. Dynamics of the number of persons with disabilities in Ukraine in 2017–2020, millions

Source: [4]

In Ukraine, there are state and public organizations that finance tourism activities for persons with various physical and psychological disabilities, such as the National Assembly of Persons with Disabilities of Ukraine, the All-Ukrainian Organization of Persons with Disabilities, the Center for Social and Educational Integration and Inclusive Rehabilitation and Social Tourism «Without Barriers», and others.

Steps of inclusive tourism social marketing strategy development are: analysis, strategy development, program and communication design, pretesting, implementation, and evaluation and feedback (fig. 2). However, due to a number of obstacles that exist at the present stage, the strategy of social marketing of inclusive tourism in Ukraine cannot be fully implemented.

Summing up, we note that the first steps in implementing a social marketing strategy are observed in the domestic tourism market of Ukraine – but it is still early to talk about the full application of social marketing strategy to travel companies. In particular, this concerns an inclusive tourism sector, which is one of the most favourable niches to implement a social marketing strategy.

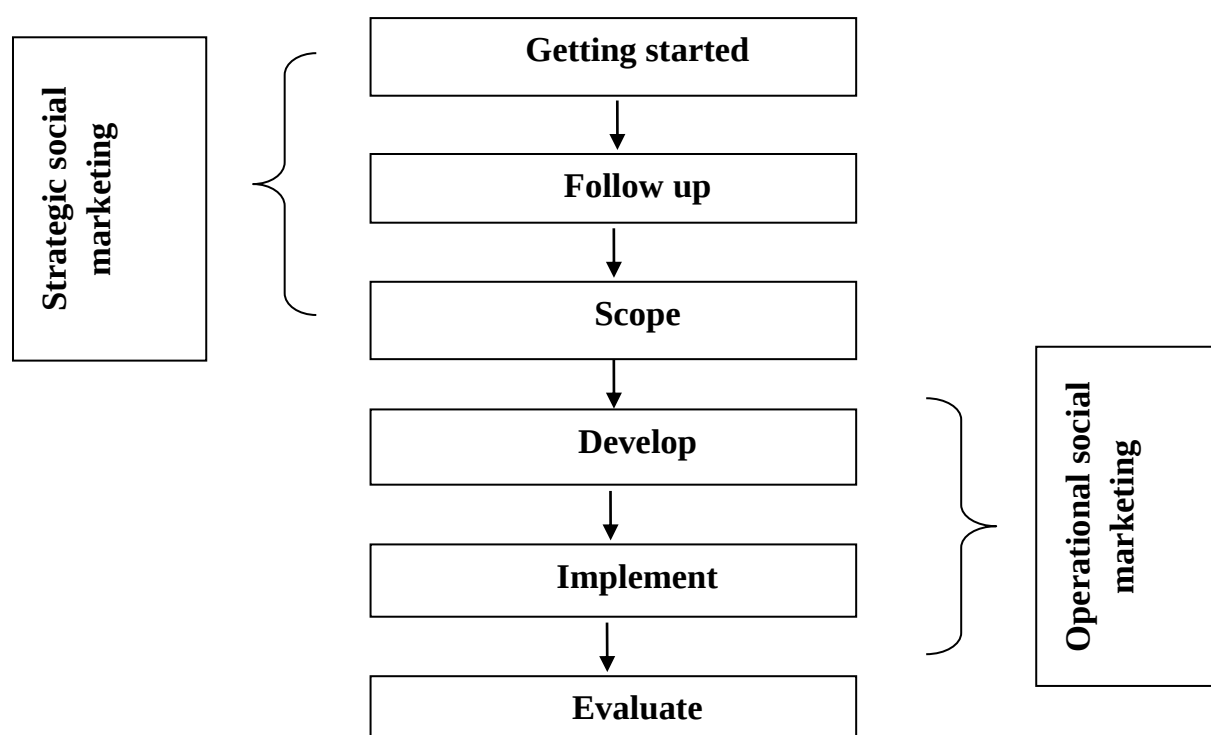


Fig. 2. Steps of Inclusive Tourism Social Marketing Strategy Development

Source: developed by authors

Taking into account the fact that in developed countries of the world and Europe, the impact of social marketing on changing the behaviour of consumers of tourist product is obvious, recognition of social marketing as one of the introductory technologies for the development of domestic tourism business, including the inclusive sector, is reasonable. Social marketing strategy is a complex, multi-level, multicomponent complex, but the creation of a powerful network of socially responsible companies in the

field of tourism is a huge step in the future of Ukraine on the path to sustainable development and European integration.

References

1. Andreassen, A.R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 21 (1), pp. 3–13.
2. Disability. World Health Organization. Retrieved from https://www.who.int/health-topics/disability#tab=tab_1
3. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, vol. 35, pp. 3–12.
4. Ministry of Social Policy of Ukraine. Retrieved from <https://www.msp.gov.ua/timeline/invalidnist.html>

Литвин Н. М.,
канд. іст. наук,
доцент кафедри філософії, соціології та політології,
Київський національний торговельно-економічний університет

ІСПАНСЬКИЙ ТУРИЗМ 2021 РОКУ: ЗЛЕТИ І ПАДІННЯ

Минулий рік став найгіршим для туристичної галузі Іспанії за останні півстоліття: країну відвідали менше 20 мільйонів іноземних гостей, а доходи туристичного сектору впали на 75%, пише газета *El País*. Видання нагадує, що в 1969 році Іспанію відвідали майже 21,7 млн іноземних туристів, а в 1968 році – близько 19,2 млн. У кращому випадку показники 2020 року опиняться на тому ж рівні, хоча можуть бути і нижче – на рівні 17, 8 млн, як у 1967 році. Зі свого боку, дохід туристичної галузі в 2020 році склав 46 млрд євро, що на 110 млрд менше, ніж роком раніше. Цей показник відповідає рівню 1995 року, хоча через інфляцію реальний прибуток навіть нижче [1].

«Туризм Іспанії переживає найбільшу кризу в історії. Внесок сектора у ВВП знизився з 12,4% в 2019 році до трохи більше 4%», – цитує газета міністра промисловості, торгівлі і туризму Іспанії Марію Реєс Марото. Вона наголосила, що галузь гостро потребує фінансової допомоги, оскільки надії на літній сезон-2021 не виправдалися: відновлення виявилось настільки незначним, що низка компаній і магазинів, ледь відкрившись, знову закрили свої двері [2].

Серед найбільш постраждалих регіонів – Балеарські острови, оскільки пандемія фактично зруйнувала нічне життя, яким славиться регіон. Протягом цього року закриються 63% нічні заклади. Канарські острови в 2020 році відвідали менше 4 млн іноземних гостей – це різке зменшення кількості в порівнянні з 13 млн роком раніше. У 2021 році на островах чекають близько 8 млн туристів – загальне вакцинування позитивно позначиться на турпотоці. «Також постраждав пляжний туризм. Більшість готелів закриті і не знають, коли відкриються. Порожні шезлонги, безлюдні променади – це виглядає катастрофічно. Турпотік на узбережжі Коста-дель-Соль у 2020 році обвалився на 70%, мандрівники забронювали 7 млн ночей замість 26 млн», – пише газета El Pais [1].

Не краща ситуація і в Каталонії – турпотік у 2020 році впав майже на 80%, як і витрати мандрівників. У прибережних містах регіону тисячі людей стали безробітними через відсутність туристів. У Барселоні зараз відкрито 110 готелів – це лише 25% від загальної кількості. Готельний сектор у 2020 році втратив 1,4 млрд євро – 82% від доходів попередніх років. У короткостроковій перспективі представники турбізнесу Іспанії не чекають покращень. Серед проблем – не тільки пандемія, але і зниження купівельної спроможності населення, Brexit, наростаюча тенденція до заощадження грошей, через яку в найближчі два роки поїздки на далекі відстані будуть менш затребувані [3].

«Але є й оптимістичні очікування: згідно з дослідженням аналітичного центру Funcas, у 2021 році туризм може відновитися на 40%, а в 2022 році – на 80%. Зараз ми досягли нижньої точки, далі буде потужне відскакування вгору. Крім того, уряд Іспанії покладається на вакцинацію», – зазначає El Pais [1]. Окрім того, потрібно зазначити, не дивлячись на катастрофічні цифри падіння туристичного сектору в Іспанії, в провінції Castellon (la comunidad valenciana) за літо 2021 року зріз суттєво сектор морського туризму. Як стверджує газета Mediterraneo продаж та оренда яхт, різного типу човнів зріз на 66 %, а споживання палива в портах Валенсії піднялося на 50 %. Цікавим є той факт, що «мореплавство закриває свій літній сезон з найкращими результатами всіх попередніх років і стало головною розвагою літа 2021 року», – стверджує директор Морського клубу міста Оропеси Артуро Пенья [4].

З січня по липень 2021 року 68 суден перебували в портах Валенсії без руху і це на 65,8 % найнижчий показник з попередніми роками. Після 27 липня 2021 року після відкриття кордонів Іспанії цей показник суттєво змінився, але не досяг норми 2019 року. З пові-

домлень репортера Олени Агілар: в провінції Кастейон зріз інтерес до національного мореплавства, а саме: «Влітку більшість туристів, які орендували яхти були саме іспанці і невелика кількість французів. Цей інтерес мотивується тим, – як вона говорить, що люди зрозуміли як можна провести відпустку у безпеці і з отриманням максимального задоволення пройтися під вітрилами» [4]. Без сумнівів мореплавство може буде безпечним, оскільки тут грає роль відстань, що зараз під час пандемії активно пропагується, а також туристи все більше повертається до теми *sampling* на свіжому повітрі чи так званого автокарантинного туризму.

Також причиною розвитку саме морського туризму в Іспанії є мотивування з боку влади, прикладом може бути інвестиції в цю сферу (88 млн. євро в портах Валенсії) та модернізація 35 портів провінції. Велика увага звертається на розвиток національного спортивного мореплавства (регата), створення нових клубів по мореплавству та рекламування національної марки[4].

Якщо говорити про українських туристів та їх відвідування країни, найпопулярнішими напрямками залишаються курорти Каталонії, Валенсії, Пальма-де-Майорка, Канарські острови та південь Іспанії. Традиційно найбільше туристів влітку приїжджало з Британії, але в червні основний внесок зробила Франція з 64 895 туристами, що на 93,2% менше, ніж в червні минулого року. Німеччина і Нідерланди були наступними країнами, які відправили найбільше туристів в Іспанію, 33 740 (на 97,4% менше) та 12 321 (на 96,9% менше), відповідно. Найбільше туристів в червні відвідали Каталонію – 76 634 осіб, але ця цифра означає падіння туристичного потоку на 96,5%, як і в інших автономних спільнотах [3].

За даними за півріччя найбільш відвідуваним регіоном були Канарські острови – 2,7 млн туристів. Каталонія прийняла 2,3 мільйона туристів за цей період, що на 74% менше, Андалусія – 1,5 мільйона, на 72,5% менше, в той час як падіння в Мадриді становить 63,8%, з 1,4 мільйона осіб. Не дивлячись на такі цифри, Іспанія залишається туристичною країною лідером серед інших європейських країн, хоча відомі фестивалі, ярмарки, концерти та різні перфоманси по всій країні були скасовані та діє адаптивний режим в багатьох провінціях, а саме бари ресторани та інші заклади розваг мають працювати до 00.30 що для Іспанії є досить не звично. В багатьох провінціях залишається комендантська година після 1.00 ночі, що не дозволяє перебувати на вулиці без поважної причини.

Список використаних джерел

1. Іспанський туризм пережив найгірший рік за останні півстоліття. – Режим доступу : <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/716980.html>
2. Коронавірус в Іспанії. – Режим доступу : <https://www.dw.com/uk/vidpustka-v-yevropi-kudy-mozhut-poikhaty-ukraintsi/a-57840558>
3. Іспанія за пів року втратила 27 млн туристів і 28 млрд євро через пандемію // Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/news/2020/08/3/663659/>
4. Aguilar E. La pandemia impulsa el turismo nautico en Castellon' con cifras re'cord en diez años / E. Aguilar // Mediterraneo. (переклад Литвин Н.М.) – 25 серпня 2021 р.

Мазаракі А. А.,

д-р екон. наук, проф., ректор,

Київський національний торговельно-економічний університет

Босовська М. В.,

д-р екон. наук,

професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Київський національний торговельно-економічний університет

Бойко М. Г.,

д-р екон. наук, проф.,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Київський національний торговельно-економічний університет

НОВА ПАРАДИГМА ТУРИЗМУ 5.0: ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ

Глобальні економічні виклики і трансформації, що базуються на епідеміологічних постковідних кризах, інформатизації, цифровізації, інноватизації процесів та діяльності обумовили прискорення структурно-функціональних змін як в світовій економіці, так і в національних та галузевих економічних системах, у т.ч. в туризмі. За висновками соціологічних досліджень, що здійснювались на щорічному Всесвітньому економічному форумі у Давосі (2019 р.), викликами ХХІ століття визначено як економічні чинники, соціальну політику, міжнародні конфлікти, геополітичні проблеми епідеміологічну, екологічну та кліматичну кризи, так і цифровізацію [1]. Цифровізація це нова економіка, філософія суспільства, парадигма розвитку та

трансформації суспільства [3], що базується на цифрових комп'ютерних технологіях та інформаційно-комунікативних технологіях, але, на відміну від інформатизації, цифрова трансформація не обмежується впровадженням інформаційних технологій, а докорінно перетворює сфери і бізнес-процеси на базі Інтернету та нових цифрових технологій [2].

Цифрові технології стають передумовою для створення нових продуктів та їх споживчих властивостей, цінностей, бізнес-процесів, відповідно, основою отримання конкурентних переваг. Також цифровізація вносить зміни у моделі бізнесу та взаємодії окремих суб'єктів між собою, які відбуваються з використанням цифрових технологій та завжди є як мірою рівня впровадження, так і драйвером інновацій. Вирішення стратегічних завдань забезпечення стійкого зростання та подолання наслідків світової епідеміологічної кризи обумовлює визначення нового вектору розвитку туристичної сфери на всіх рівнях – від нано- (персонального) та мета- (світового), який враховує наслідки економічних та соціальних трансформації на принципах та технологіях Індустрії 4.0 (всеохоплюючої цифровізації)

Іманентна особливість цифровізації туризму – автоматизація управлінських та сервісних процесів як на локальному рівні, так і формування інтегрованих інформаційних систем та платформ, а також впровадження цифрових технологій в діяльність суб'єктів туристичного бізнесу та туристичної інфраструктури. Ф. Котлер (2019) визначає, що цифрова комунікація відбувається як в он-лайн, так і офф-лайн формах [4], за допомогою технологій мережі Інтернет або з використанням будь-яких інших цифрових носіїв інформації з використанням цифрових каналів, таких як мобільні пристрої; мережа Інтернет, а також пристрої, що надають доступ до нього; локальні мережі; цифрове телебачення; POS-термінали та інтерактивні екрани. Пул інтегрованих інформаційно-комунікативних технологій та платформ включає універсальні глобальні системи бронювання туристичних послуг: Skyscanner, Booking.com, Otel.com, Agoda.com, Hotels.com, Airbnb, Trivago, Skyscanner, Kiwi, Onetwotrip, Hotelworld, Home Away, DB Navigator та спеціалізовані – сайти авіакомпаній Wizzair, Ryanair, Iberia і Vueling, МАУ; системи самостійного розміщення та вибору проживання: TripAdvisor, TripMyDream, Rome2rio, izi.TRAVEL; пошукові та навігаційні сервіси: Google.com, Bing, Ask.com, Ukr.net, I.ua, Online.ua, Meta; оренда автомобілів: Europcar і Hertz, Economybookings, Uber і Taxify, Ultimate Drives; фінансові послуги: Приват24, Ощад24, Monobank; туристичні блог-сервіси: Twitter, Blogger, WordPress.com, Blog.com, LiveJournal, Blogoreader,

Meta.ua, Hiblogger.net, ВКурсі.ком; мультифункціональні глобальні адміністратори: Glovo, UberEats; системи контенту, створеного користувачами (User-Generated Content).

Найдієвішим та динамічним трендом комунікації майбутнього, за висновком *PwC UN report World Population Ageing*, визначено *мобільні пристрої та мобільні додатки* (25 % всіх продаж у сфері туризму приходить на мобільні пристроїв в 2017 р.) [5]. Основне призначення – задовольнити імпульсивні потреби туриста та оптимізувати канали комунікації та дистрибуції у сфері туризму, де застосовуються такі мобільні додатки: перекладачі, карти, бронювання готелів (Hotellook, Booking), купівля квитків та порівняльні інтегровані сервіси продаж (Aviasales, Scyscanner), путівники та довідники (TravelMe), пошук попутчиків (BlaBlaCar), оренда автомобілів (Sixt), додатки візуалізації подорожей (TripTrip, Spottly), пошукові системи (Momondo, Kayak, Bilet, App In The Air, Hotel Reservation Service, Hotels.com, Expedia.Com) та багато інших. Всеохоплююче використання мобільних приладів потребує створення спеціалізованих інтерфейсів персональних сайтів підприємств та корпоративних онлайн-платформ.

Соціальні media. Альтернативні і нішеві канали соціальних media: Snapchat, Pinterest, Facebook, Instagram, Zoom, Google Duo є платформами для онлай-спілкування з споживачами. Технології: Viber, Whatsapp, Telegram, Skype, Facebook Messenger – ефективні спеціалізовані платформи для досягнення цілей персональної взаємодії з цільовими споживачами.

Системи великих баз даних та їх аналіз (Big Data and Analytics). У сфері туризму Big Data and Analytics – це технічні рішення, що дозволяють перетворити несистематизовані масиви даних в інформацію, яка забезпечує персоналізацію та персоніфікацію в туризмі. На рівні суб'єкта туристичного бізнесу – це можливості моніторингу ринку, проведення цільових рекламних кампаній, реалізації завдань ревеню-менеджменту, HR-менеджменту тощо.

Хмарні технології. Зберігання, оброблення та інтегрування інформації на віддалених серверах або в «хмарі» – одна з основних світових тенденцій, в т.ч. в туризмі. Вона дозволяє, з одного боку, ефективно та безпечно управляти корпоративними даними, з іншого – швидко збільшити обсяг сховища інформації за необхідністю, що передбачає активізацію розвитку економічних суб'єктів, та дозволяє забезпечити якість управлінських та операційних бізнес.

Технології «Блокчейн». У сфері туризму функціональними можливостями технологій: B2B та B2C трансакції, ідентифікація

споживачів та управління доступом, смарт-контакти, відслідковування інформації, реєстрація споживачів у готелях та на рейси, надання інших послуг у межах однієї поїздки. Криптовалюта стає розповсюдженим засобом платежів на ринку туристичних послуг; прогнозується зниження фінансової залежності суб'єктів від регуляторів.

Штучний інтелект. Програмні алгоритми для суб'єктів сфери туризму реалізують завдання забезпечення прийняття рішень, в управлінні туристичними подорожами, а також оброблення та передачі інформації, до них належать: системи управління готелями – PMS (property management system), що дозволяють автоматизувати бізнес-процеси та функції готелів та мереж; системи управління ризиками та протидії шахрайству real-time; автоматизовані віртуальні помічники (цифрові «помічники» департаментів: маркетингу, відділу аналітики, служби з якості, обслуговування в номерах, F&B, анімація); системи аналізу даних та аналітики, клієнтські служби (чат-боти цілодобового готельного сервісу від check-in до check-out; система «сервісного консьєржу»; система «сервісу в номері»; система «розумний будинок»); нейронні мережі (автоматизація операційної діяльності туристичного офісу, ресторану, готелю або мережі); системи нейроінтерфейсів (обмін інформацією між мозком людини і електронним пристроєм).

Технології та пристрої віртуальної та доповненої реальності спрямовані на сприйняття віртуальної реальності через максимальну візуалізацію туристичних об'єктів та інфраструктуру. Технології дозволяють здійснювати вибір готелів, ресторанів, екскурсій, анімаційних послуг; планувати туристичні маршрути; розробляти та демонструвати проекти; формувати комплексні туристичні продукти.

Інтернет речей – інноваційна технологія, яка об'єднує об'єкти та прилади із сенсорами, програмним забезпеченням та іншим обладнанням, що дозволяє отримувати та обмінюватись даними через мережу Інтернет для надання «безшовного» сервісу, самообслуговування, віддаленого надання послуг, отримання ринкової аналітики, моніторингу активів, ціноутворення тощо.

Роботизація – електромеханічні та віртуальні агенти, які автоматизують операційні процеси та операції (розроблення та вибір туристичного маршруту, готелю, бронювання, поселення, хаускіпінг, управління тарифами та завантаженням); в майбутньому – використання інтелектуальних роботів, які будуть розуміти та спілкуватись з людьми, шукати та обробляти інформацію, розробляти альтернативи управлінських рішень, у т.ч. у сфері туризму.

Біометричні технології – цифрові системи, які фіксують достовірність присутності та ідентифікації особи на основі біометричної інформації людини, дозволяють зменшити потребу у документах, що підтверджують особу, оплату товарів і послуг, прискорити та спростити процедури митних формальностей, поселення, реєстрації на транспорті тощо.

Список використаних джерел

1. Navigating the rising tide of uncertainty. PwC's 23rd Annual Global CEO Survey. September and October of 2019, Davos, Retrieved from <http://www.pwc.com/gx/en/ceoagenda/ceosurvey/2020.html#cs23Data Explorer>
2. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Кер. проекту О. Пищуліна: лектронне видання – Київ: Центр Разумкова, Видавництво «Заповіт», 2020. – 274 с.
3. Mazarakі A., Boiko M., Bosovska M. Трансформація туризму у суспільстві 5.0. Вісник КНТЕУ. – 2020. – № 4 (132). Економічні науки. – С. 33–55
4. Kotler, F. Markety`ng vid A do Ya. 80 koncepcij, yaki povu`nen znaty` kozhen menedzher, 2019. – S. 35.
5. PwC UN report World Population Ageing 1950–2050. Октябрь 2017. URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/pdf/industry-4-0-pwc.pdf>

Семко Т. В.,

канд. техн. наук,

*доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

Іваніщева О. А.,

старший викладач кафедри

туризму та готельно-ресторанної справи,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА КРАФТОВИХ СИРІВ З ВИКОРИСТАННЯМ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ

Сир – високоякісний харчовий продукт, котрий отримують з молока шляхом ферментативного згортання білків, виділення сирної маси з наступною переробкою з досяганням. При досягання проходять складні біохімічні та мікробіологічні процеси, характерні різним видам сиру.

Крафтове виробництво сиру проходить виключно з молока тварин вільного випасу та правильної годівлі сіном, зерном, консервованими кормами, силосами. Якість молока-сировини, що заготовлюється для сировиробництва, в більшості випадків не відповідає вимогам ДСТУ 3662-97, особливо за мікробіологічними показниками і показниками безпеки [1]. Головною причиною є те, що виробники, а також приватні господарства, не дотримуються санітарно-гігієнічних вимог при отриманні молока. Внаслідок цього на крафтові виробництва надходить значна кількість молока з бактеріальним забрудненням, яке знаходиться не тільки на граничному рівні, але навіть інколи перевищує ці показники [2].

Вирішенню проблеми виготовлення нових видів сирів присвячені роботи багатьох вчених, таких як З.Х. Диланян, А.В. Гудков, Г.Д. Перфільєв, Н.Б. Гаврилова, П.О. Лісін, F.V. Kosikowski, J. Kammerlehner тощо. Давні традиції сироваріння в Україні прослідковуються у роботах сучасних виробників сирів, таких, як «Українець Агро» (бренд Cheese Garden), «Білозгар» (сир «Український»), ТОВ «Бімол». Проаналізовано можливості та проблеми адаптації європейського сироваріння до українських, зокрема вінницьких, умов на прикладі ТОВ «Аверса-Україна», яке виготовляє сир виключно за італійською технологією з місцевої регіональної сировини.

В основу досліджень нами запропоновано виробництво натурального крафтового сиру під назвою «Домрос» з інгредієнтами на заквашування та сухі трави – кмин та анчан.

Технологія сиру з низькою температурою другого нагрівання дозволить скоротити тривалість технологічного процесу, розширити асортимент крафтових твердих сирів та використання молока 2 та 3 гатунку. Проведено оцінку складу та якості молока, отриманого в Вінницькій обл., Хмельницький р-н, с. Кушелівка, досліджено хімічний склад заготівельного молока в умовах господарства; перевірено відповідність вмісту жиру та білка у молоці встановленим базисним величинам; визначено зміни величини співвідношення між вмістом жиру і білка як основу для розрахунків нормалізації молока для крафтового сиру; досліджено фізико-хімічні властивості заготівельного молока за його органолептичними і санітарно-гігієнічними показниками [3].

Відбір проб молока та сиру, а також підготовку їх до аналізу здійснювали згідно з ГОСТ 26809-86. Масову частку вологи в сирі визначали експрес-методом у шафі для сушіння та арбітражним методом згідно з ГОСТ3626-73; масову частку хлористого натрію без озоління продукту згідно ГОСТ3627-81 та масову частку білка –

методом К'ельдаля згідно з ГОСТ 25170-90. Активну кислотність визначали електрометричним методом на рН-метрі з похибкою вимірювання 0,05 од.рН згідно з ГОСТ 26781-85. Масову частку жиру згідно з ГОСТ 5867-69 [4].

Для вироблення сирів застосовується наступна сировина і основні матеріали:

- молоко коров'яче за ДСТУ 3662-97 заготовляється, відповідно вимогам, що пред'являються до молока для сироваріння;
- закваски;
- молокозсідальні ферментні препарати, сичужній порошок, дозволені до вживання в сироварінні Міністерством охорони здоров'я;
- сіль кухонна – за ГОСТ 13 830-84, не нижче за 1 сорт, мелена, не йодована; для соління в зерні не нижче за сорт «Екстра»;
- калій азотнокислий – по ГОСТ 4217-77;
- кальцій хлористий технічний – по ГОСТ 450-77, не нижче 1-го сорту;
- сухі трави
- вода питна ГОСТ 2874-82;
- сплави для покриття поверхні сирів, полімерні плівки, дозволені до вживання в сироварінні Міністерством охорони здоров'я для цих цілей.

Індивідуальність досліджень лежить в площині технології виробництва сиру та авторському ручному варінні по автентичній рецептурі.

Нами запропоновано технологію виробництва сиру з низькою температурою другого нагрівання з використанням трав та технології наведення кірочки в умовах лабораторії – пресування-самопресування гарячою водою при температурі 50–55 °С. Перед початком виготовлення підготувати 5–6 л пастеризованої води охолодженої до температури 50 °С [5].

Нижче представлено етапи технологічного процесу виготовлення сиру з анчаном.

1. Пастеризація молока. Проводиться при температурі 72 °С. Процес забере всі запахи з молока, що не сепарується.

2. Резервування та дозрівання молока.

3. Активація чистих культур молочнокислих бактерій. В пастеризоване молоко вносим закваску чистих культур.

4. Згортання молока. У великій ємності здійснюється підготовка молока до згортання. Голубий згусток готовий.

5. Розрізання та обробка згустку.

6. Зливання сироватки. Видаляється 30% сироватки по відношенню до кількості переробленого молока.

7. Друге нагрівання сирного зерна для прискорення зневоднення проводиться при наступних режимах: 38–40 °С, тривалість 12–16 хв.

8. Формування та пресування сиру. Пресування проводимо з метою кінцевого зневоднювання сирного зерна і видалення вільної вологи [6].

9. Посолка головки. Приготування розсолу.

10. Обсушування протягом доби в холодильнику.

Отже, щоб максимально задовольнити потреби кожного споживача необхідно постійно вдосконалювати старе та винаходити нове обладнання; розробляти нові способи та методи виробництва продукції, максимально розширювати асортимент харчової продукції, підвищуючи її якість. Тому у якості підфарбовувача натурального компонента використовували концентрований та уварений відвар трави анчан. При заварюванні анчан, він же клиторія трійчаста, вміть починає давати яскравий блакитний колір, який розтікається у воді подібно до акварельної фарби і поступово робить настій усе більш барвистим, в молоці відвар веде так само. Технологія сиру з низькою температурою другого нагрівання дозволить скоротити тривалість технологічного процесу та розширити асортимент крафтових твердих сирів.

Список використаних джерел

1. Іваніщева О.А. Сироваріння як перспективний напрямок гастротуризму на Вінниччині. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі»: матеріали, м. Харків / колектив авторів; 2020. 232 с.

2. Перспективи українських крафтових сирів. URL: <http://milkua.info/uk/post>

3. Семко Т.В., Іваніщева О.А. Аналіз сучасного стану крафтового виробництва сирів в Україні з елементами НАССР. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2019. No.7. Vol. 4. P. 92–95.

4. М.І Мащкін., Н.М Париш. Технологія виробництва молока і молочних продуктів. – Київ: Лібра, 2006. 351 с.

5. Семко Т.В. Про сезонні зміни молока, яке виробляється в колективних та індивідуальних господарствах [Текст] / Т.В. Семко, З.В. Бондарчук // Молочное дело, 2007. – №4 (53). – С. 22–23.

6. Технология производства молочных продуктов: кисломолочные продукты. Молокопереработка. 2012. № 6. С. 24–41.

Серенко А. А.,
аспірант кафедри технології
і організації ресторанного господарства
Київський національний торговельно-економічний університет

Юдіна Т. І.,
д-р техн. наук,
професор кафедри технології
і організації ресторанного господарства,
Київський національний торговельно-економічний університет

КРАФТОВІ КИСЛОМОЛОЧНІ НАПОЇ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Найбільш актуальною світовою проблемою сьогодення є подолання пандемії, викликаної коронавірусною інфекцією COVID-19. За даними ВООЗ з пандемією зіткнулося близько 200 країн світу. На даний момент число хворих у світі становить близько 217,3 млн осіб. В Україні було виявлено 2,3 млн випадків хвороби на коронавірусну інфекцію [1,2].

В умовах надзвичайної ситуації, що склалася, домінантою є розроблення засобів захисту здоров'я людей. За результатами досліджень вітчизняних і закордонних науковців встановлено, що важливої профілактичної ролі набуває повноцінне оздоровче харчування [3,4]. ВООЗ опубліковано посібник з питань раціонального харчування під час карантину через COVID-19, в якому міститься інформація про роль харчування та його позитивну дію на функціонування імунної системи [4].

Слід зазначити, що аліментарний фактор має важливе значення для профілактики та лікування більшості захворювань, зокрема коронавірусної інфекції. Підвищення імунного стану досягається шляхом забезпечення повноцінного харчування продуктам із підвищеним вмістом білків, вітамінів А, С, Е, D, групи В та солей кальцію [4]. Саме до таких продуктів відноситься молоко та кисломолочні продукти. Споживання молочних продуктів забезпечує організм корисними біологічно активними речовинами, продуктами метаболізму кисломолочних і біфідобактерій, запобігає пригніченню мікрофлори кишечника, яке можливе під час використання антибіотиків при лікуванні вірусних інфекцій[4].

Значення молочних продуктів у харчуванні людини, як цінного джерела незамінних есенціальних нутрієнтів, підтверджено їх включенням до рекомендованого раціону всіх вікових груп населення. Проте, водночас із необхідністю введення в раціон традиційних

молочних продуктів постає питання про неможливість засвоєння окремих нутрієнтів, що містяться в молочних продуктах, певними категоріями людей, зокрема осіб, які страждають на непереносимість лактози.

За даними ВООЗ непереносимістю лактози страждає 12–17% населення Європи, зокрема для України цей показник складає 15–35% дорослого населення [5]. В цілому у світі близько 70–75% населення не здатні нормально сприймати лактозу, яка міститься у харчових продуктах [5]. Відповідно виключення лактозовмісних молочних продуктів із раціону харчування сприятиме полегшенню стану людини, але таке коригування раціону негативно вплине на надходження до організму есенціальних нутрієнтів. Тому перспективним напрямом є розроблення технології та розширення асортименту молочних продуктів без лактози або зі зниженим її вмістом.

Значний сегмент (27%) ринку молочних продуктів займають кисломолочні напої, зокрема йогурти, які користуються високим попитом серед споживачів [5]. Проте асортимент йогуртів без лактози або зі зниженим її вмістом вітчизняного виробництва займає невелику частку, на відміну від таких вітчизняних товарів як кефір та сметана. Насичення ринку вітчизняними безлактозними та низьколактозними йогуртами є актуальним напрямком розвитку підприємств молоко-переробної промисловості країни.

Введення карантинних обмежень в умовах пандемії COVID-19 та нестабільна економічна ситуація призвели до падіння обсягів виробництва молока на 7%, в результаті чого ціни на молочну продукцію зросли, зокрема на безлактозну та низьколактозну. Враховуючи обмеження сировинних ресурсів, потреби раціонального використання біопотенціалу вітчизняної вторинної молочної сировини (сколотини, знежирене молоко, сироватка) домінантною постає проблема пошуку напрямів залучення її до харчового раціону та використання у технологіях молочної продукції із регульованим вуглеводним складом [5].

На підставі серії попередніх експериментів розроблено технологію низьколактозних кисломолочних напоїв на основі вторинної молочної сировини. У розробленій технології в якості молочної основи передбачено використання сколотин – вторинної молочної сировини (ВМС), яку одержують при переробці молока в процесі виробництва вершкового масла.

Сколотини відрізняються підвищеним вмістом найбільш повноцінних сироваткових білків (на 8,6 та 10,5% більше порівняно з незбираним та знежиреним молоком), вітамінів, мінеральних речовин, що відіграє істотну роль у забезпеченні нормального функціонування та розвитку організму людини. Вміст жиру у сколотинах складає 0,4–

0,7%, але його харчова цінністю є дуже високою за рахунок вмісту поліненасичених жирних кислот лінолевої, ліноленової та арахідової, що володіють антисклеротичними властивостями [6]. Вуглеводний склад сколотин подібний до складу незбираного молока і представлений, головний чином, лактозою, вміст якої становить до 5% [6,7]. Лактоза також слугує субстратом для розвитку молочно-кислих бактерій і дріжджів, що має важливе значення при виробництві кисломолочних напоїв, зокрема йогуртів.

Мінеральний склад сколотин на 75% подібний до мінерального складу незбираного молока і містить кальцій, магній, натрій, фосфор, калій. Сколотини є джерелом водорозчинних вітамінів В₁, В₂, В₃, В₆, В₁₂ та жиророзчинних вітамінів А, Е, К [6,7].

Спосіб одержання низьколактозних кисломолочних напоїв на основі сколотин складається з наступних етапів: нормалізація за вмістом сухих речовин, гідроліз лактози із застосуванням ферментних препаратів, сквашування гідролізованих сколотин бактеріальними заквасками для кисломолочних напоїв, охолодження, визрівання, зберігання.

Для гідролізу лактози в сколотах було використано ферменті препарати нейтральної лактази дріжджового походження «Maxilact» (DSM Food Specialties, Голландія) та «GODO-YNL2» (Shusei Company Limited, Японія). Встановлено технологічні параметри процесу гідролізу лактози: температура процесу $45 \pm 1^\circ\text{C}$, тривалість – 4 год. За таких режимів ступінь гідролізу лактози становить 85%. Визначено вплив виду молочнокислих бактерій на ступінь утилізації лактози, а також сумісну дію ферментів та молочно-кислих бактерій на загальний гідроліз лактози та активну кислотність сколотин.

Розроблена технологія низьколактозних кисломолочних напоїв на основі сколотин дасть можливість отримати новий молочний продукт оздоровчого призначення із підвищеною біологічною активністю. Це дозволить розширити асортимент вітчизняних низьколактозних кисломолочних напоїв та впровадити ресурсозберігаючі технології на молокопереробних підприємствах, а також підприємствах з крафтового виробництва молочної продукції.

Список використаних джерел

1. Апарат РНБО України. URL: <https://covid19.rnbo.gov.ua/>
2. Fauci A. S., Lane H. C., Redfield R. R. COVID-19 – Navigating the Uncharted. N Engl J Med. 2020. N 382 (13). P. 1268–1269.

3. COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU). URL: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>.

4. Карпенко П., Притульська Н., Федорова Д. Харчування при коронавірусній інфекції COVID-19. *Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки»*. 2020. № 2. С. 5–21.

5. Юдіна Т., Серенко А. Формування вітчизняного ринку безлактозних і низьколактозних молочних продуктів. *Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки»*. 2021. № 2. С. 33–43.

6. Юдіна Т. І. Наукове обґрунтування технологій структурованої кулінарної продукції з використанням концентрату сколотин : дис. ... д-ра техн. наук: 05.18.16. Київ, 2016. 405 с.

7. Золотухіна І. В. Наукове обґрунтування технологій напівфабрикатів на основі цільового використання нутрієнтів білково-вуглеводної молочної сировини : дис. ... д-ра техн. наук: 05.18.16. Харків, 2021. 400 С.

Suyundukov Ulugbek,

Doctoral student,

Tashkent chemical-technological instate, Tashkent, Uzbekistan

F. Eshmatov,

PhD., head of the department «Technology of meat,

milk and canned food» Tashkent chemical-technological instate

Maksumova Dilrabo,

Phd., dotsent,

Tashkent chemical-technological instate, Tashkent, Uzbekistan

Dodaev Kuchkor,

Doctor of technical science, professor,

Tashkent chemical-technological instate, Tashkent, Uzbekistan

IMPROVING THE BASIC METHOD FOR DETERMINING THE AMOUNT OF TANNASE IN JUICES BY COLOR INTENSITY OF POMEGRANATE JUICE

The pomegranate juice is a biogenic stimulant and treats pancreatic diseases, and is also used for anemia and blood purification. These unique properties of pomegranate juice are to some extent explained by the variety of macro- and microelement composition, it contains: potassium, sodium, manganese, phosphorus, magnesium, aluminum, silicon, chromium, nickel, calcium, copper, some of which are considered to be very scarce [1, 2].

In the technology for the production of clarified pomegranate juice, the organic acids of the fruits concentrated in them interfere with the normal functioning of the enzyme preparations used to split natural biopolymers of fruits, such as starch, pectin, during their clarification. Biochemical changes, which occurring in the semi-finished product and finished products put into storage, leading to a deterioration in the turbidity index, are inherent in the entire range of products. We solved this problem by including in the technology of processing pomegranates the process of anion exchange regulation of the acidity of the finished product. Nevertheless, the juice becomes unstable, the reason for this is the presence in the juice of the extractives of the peel and the inner thin film of pomegranates.

That is why the main aim of this article is improve the basic method for determining the amount of tannase in juices by color intensity as a method for eliminating the problem of the instability of pomegranate juice and concentrate. The residual amount of pectin and starch, the amount of total phenolic substances, ferment of tannase in juice has determined by the basic method. The essence of the proposal indirect method is the qualitative and quantitative determination of gallic (digallic) acid in the juice formed as a result of the splitting of tannin by an enzyme preparation. For this, iron chloride FeCl_3 is used as an indicator [3–7].

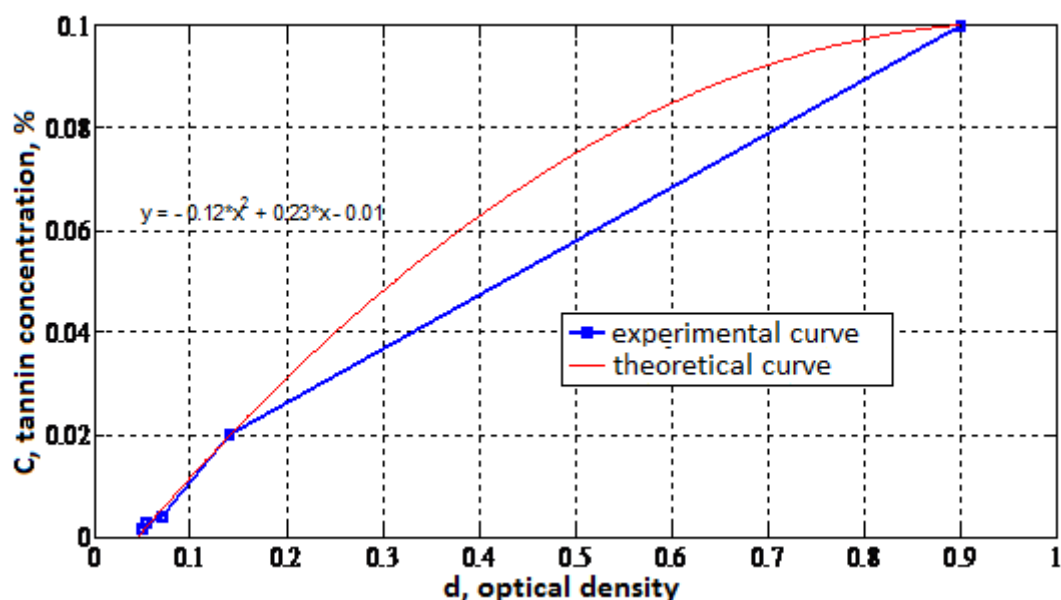
For producing of enzymes, which splitting of phenolic substances, the extracted from peels and inner thin film of pomegranate fruits are used a few strains different cultures of microorganisms (moulds and yeasts). It is chosen ferment preparation, which produced by selected mould strains, that we have carried out by screening its activities.

We studied the chemical composition of the peel, inner thin film and extractives in the juice, found a large amount of tannin in the juice. The tannin contained in the peel (10-15%) and the inner thin film (25–30%) is easily extracted into juice, then, during storage, accumulations of suspended microparticles are formed, the core of which contains tannin compounds, increases to newly formed polymers that block the natural ruby the color of pomegranates, part begins to precipitate after 2.5–3 months of storage, commodity and organoleptic indicators of juice are sharply worsened [8].

Tannin and iron chloride reacting with each other to form a complex of blue-green color. The qualitative reaction carried out indicates that tannins, namely tannin, are present in the solution.

A sample of juice becomes burgundy with the addition of a few drops of a 1% aqueous solution of FeCl_3 . This means that gallic and digallic acids have appeared. The amount of gallic and digallic acids,

respectively, the amount of split tannin is determined by a special graduation that we have done for this purpose. In the initial juice, such an experiment shows a dark green color, which indicates the presence of tannin, and the amount of tannin is also determined by the degree of coloring of the indicator.



Pic. 1. Dependence the amount of tannin from its optical density in a medium

The tannin contained in the concentrate polymerizes during storage of the last more than two months, partially reacts with anthocyanins, which give the juice and concentrate a bright ruby color, and as a result, the polymer obscures the color of anthocyanin, the concentrate acquires a brown tint.

The obtained results are prepared for industrial testing.

References

1. Eshmatov, K.Dodaev, Kh.Khassanov. Processing of pomegranate fruits to juice and concentrates. Journal «Beer and beverages». Publishing house «Foodprom», № 2, M.: 2005. – P. 46–47.
2. Atakulova D. Dodaev K. Determination of the content of total lipids of fatty acids, including neutral (NL), glyco (GL) – and phospho (PL) – lipids by GLC in dry grape leaves. Universum: Engineering Sciences. Issue: 7 (76). Moscow 2020. – P. 36–40.

3. F.Eshmatov, K.Dodaev, D.Maksumova. Removing of citric acids and tannin from pomegranate juice // Journal «Storage and processing of agricultural raw materials». № 11, M., 2012. – P. 16–19.

4. F.Eshmatov, K.Dodaev, D.Maksumova. Parameters of turbidity of pomegranate juice concentrate and its removing ways // Journal «Storage and processing of agricultural raw materials». № 8, 2013, – M. – P. 27–29.

5. F.Eshmatov, K.Dodaev, D.Maksumova. Deterioration dynamics of color of pomegranate juice concentrate during storage and its removing ways // Journal «Chemical technology. Control and Managing». №1, 2013. – Tashkent. – P. 51–54.

6. F.Eshmatov. Processing of regulation technology of acidity and lowering parameters of turbidity of pomegranate juice.: Avtoref... doctor of philosophy. – Tashkent, 2018. – 45 p.

7. Manuel Valero, Salud Vegara, Nuria Marti and Domingo Saura. Clarification of pomegranate juice at industrial // 2014 / J. Food Processing Technology. 5: 324.

8. F.Eshmatov, K.Dodaev, D.Maksumova. Analysis of chemical content components of turbidity and precipitation of pomegranate juice. P.house «Foodprom». Journal «Storage and processing of agricultural raw materials», № 4, M., 2013. – P. 36–37.

Тимошенко Т. О.,

канд. наук з держ. управ.,

*консультант з питань стратегічного планування, розвитку громад
і туристичних дестинацій та проєктного менеджменту*

Програми U-LEAD з Європою

ПОЛІТИКА ПОМ'ЯКШЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ НАСЛІДКІВ ПАНДЕМІЇ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: ЄС ТА УКРАЇНА

Пандемія COVID-19 спричинила безпрецедентну кризу в туристичному секторі. Туристична галузь ЄС втрачає близько 1 млрд. євро доходів на місяць в результаті карантинних заходів.

Відновлення туристичної галузі має важливе значення як для економіки Європейського Союзу в цілому, так і кожної окремої країни ЄС. Заходи, запроваджені в рамках ЄС, для підтримки туристичної галузі можна розділити на три основні категорії:

1. Забезпечення справедливого балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі;

2. Забезпечення умов для виживання бізнесу з особливою увагою на МСП;

3. Зосередження уваги на механізмах координації дій для підтримки та відновлення туристичного сектору.

З самого початку карантину ЄС розпочав реалізацію ряду заходів для підтримки ключових секторів економіки, які спрямовані на пом'якшення соціально-економічних наслідків пандемії. Вже в квітні 2020р. Євросоюз виділить 375 млрд євро на відновлення туристичної галузі регіону після пандемії коронавірусу. Зокрема, 255 млрд виділено урядам для допомоги туристичному сектору своїх країн і майже 120 млрд – підприємцям і компаніям, які зазнали збитків, для можливості продовжити роботу.

На основі тристороннього соціального діалогу уряди держав-членів ЄС формують політику, спрямовану на пом'якшення наслідків кризи. В умовах масштабного негативного впливу на економіку в соціальному діалозі беруть участь представники всіх постраждалих галузей, включаючи туризм, затверджуються пакети економічної допомоги в сфері туризму з креативними рішеннями для підтримки бізнесу та працівників, відновлення впевненості та захищеності туристів. Крім дотацій до заробітної плати, позик і гарантій для працівників, вони включають мораторій на сплату податків і продовження строків перерахування внесків у систему соціального забезпечення.

Як частина заходів з відновлення туристичного сектору, трансформація туристичного сектору буде здійснюватися шляхом просування інновацій та цифрових технологій шляхом розвитку туристичних послуг та продуктів. З цією метою інструмент «Модель електронного бізнесу» буде використаний для фінансування нових бізнес-моделей, створених шляхом впровадження рішень для електронного бізнесу, а також інструмент «Перепідготовка працівників підприємств» та інструмент «Інноваційні перевірки», який фінансуватиме придбання послуг видавничої справи, перекладу, фотографії, зйомок, дизайну, спілкування тощо.

Туристична галузь України не отримала швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу, який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку.

Короткострокові, середньострокові і довгострокові заходи повинні розроблятися на основі тристоронніх консультацій (уряд, профспілки та організації роботодавців) з застосуванням механізму

реагування на пандемію COVID-19, який передбачає вирішення трьох взаємопов'язаних завдань:

- стимулювання економіки і зайнятості;
- підтримку підприємств, робочих місць і доходів;
- опору на соціальний діалог як джерело рішень.

Пандемія COVID-19 продемонструвала надзвичайну важливість потреби сектору туризму швидко адаптуватися до змін. Ключові зрушення для розвитку туризму після COVID-19 – це оцифровка, підтримка суб'єктів туристичної діяльності та безпосередньо представників МСП на всіх етапах виходу з кризи, збереження робочих місць, турбота про захист туристів, а також дані та дослідження для виявлення тенденцій, які можуть допомогти у відновленні туризму.

В якості важливих заходів антикризового плану необхідно розглянути наступні: провести консультації з учасниками ринку туристичних послуг з метою підготовки антикризових заходів та стратегії розвитку туристичної галузі (з урахуванням наслідків коронакризи); в регіонах, привабливих для внутрішнього туризму, здійснити підготовку регіональних та місцевих стратегій стимулювання розвитку туризму та рекреації в посткарантинних умовах; забезпечити швидке поширення інформації щодо можливого обмеження подорожей та їх скасування в розрізі як регіонів України, так і основних країн виїзного туризму в залежності від ступеня епідемічної загрози; забезпечити механізм відшкодування коштів туристу за невикористані ваучери; встановити механізм моніторингу впровадження заходів підтримки для МСП та працівників, зокрема ліквідності, кредитування та прозорості заходів підтримки; запровадити прозорий механізм використання отриманих до місцевих бюджетів коштів від туристичного збору виключно на розвиток внутрішнього туризму, супутньої інфраструктури та покращення стану довкілля; **розробити та імплементувати програми, спрямовані на розвиток інновацій та цифровізацію туризму; сприяти підвищенню конкурентоспроможності та гнучкості шляхом інвестування в освіту та розвиток сучасних навичок представників галузі; забезпечити посилення координації та партнерських відносин з учасниками ринку з метою трансформації туризму.**

При розробці антикризового плану з подолання наслідків впливу COVID-19 на туристичну галузь в Україні необхідно врахувати рекомендації Глобального кризового комітету з туризму, які розподілені за трьома основними напрямками:

1. *Управління кризою та пом'якшення наслідків:* збереження робочих місць; підтримки самозайнятих працівників; забезпечення

ліквідності; сприяння розвитку навичок та перегляду податків, зборів та норм, що стосуються подорожей та туризму.

2. *Забезпечення стимулу та прискорення відновлення*, зокрема надання фінансових стимулів, включаючи сприятливу податкову політику; скасування обмежень на поїздки, як тільки це дозволить ситуація; сприяння спрощенню оформлення віз; підвищення довіри споживачів.

3. *Підготовка до майбутнього*: приділяти більше уваги ролі туристичної галузі в розвитку економіки країни та досягненні цілей сталого розвитку; розробляти плани готовності до викликів майбутнього та використовувати цю можливість для переходу до циркулярної економіки.

Список використаних джерел

1. Anatoliy Mazaraki, Margaryta Boiko, Alla Okhrimenko, Svitlana Melnychenko and Tetiana Zubko (2019). The impact of the national tourism system on the economic growth in Ukraine. Problems and Perspectives in Management, 17(4), 93–101. doi:10.21511/ppm.17(4).2019.08

2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

3. Tourism statistics – nights spent at tourist accommodation establishments https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics

4. Tourism: Europe is one of the hardest hit regions by COVID-19: <https://unric.org/en/tourism-europe-is-one-of-the-hardest-hit-regions-by-covid-19/>

5. World Travel and Tourism Council (WTTC): https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/ETC-Quarterly-Report-Q2-2020_Final-Public.pdf

6. Державний центр зайнятості: <https://www.dcz.gov.ua/publikaciya/v-ukrayini-ozhyvaye-rynok-praci>

7. Туристична діяльність в Україні у 2020 році / Державна служба статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Федорова Д. В.,
д-р техн. наук, доц., завідувач кафедри технології і організації
ресторанного господарства,
Київський національний торговельно-економічний університет

Юдіна Т. І.,
д-р техн. наук, професор кафедри технології
і організації ресторанного господарства,
Київський національний торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ТРЕНДИ Ф'ЮЖН КУЛІНАРІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасним трендом в ресторанному бізнесі є пропозиція окремої карти ф'южн-меню або включення окремих страв кухні ф'южн в основне меню ресторану. Ф'южн-меню пропонують разом зі стравами української, європейської та азійської кухні. В Україні поняття ф'южн кулінарії стало відомим з кінця 90-х – початку 2000-х років і пов'язано з розвитком туризму, збільшенням популярності етнічних кухонь, доступністю імпортованих ексклюзивних харчових продуктів.

У перекладі з англійської ф'южн (fusion) означає сполучення, злиття, поєднання. Кухня ф'южн поєднує елементи різних кулінарних традицій. Вона не належить до конкретної етнічної кухні, має певний вплив на формування інновацій у багатьох сучасних гастрономічних концепціях ресторанів, починаючи з 1970 років минулого століття. Походження терміну «кухня ф'южн» не має точного визначення, хоча найбільш поширені такі визначення як «кулінарна глобалізація», «нова світова кухня», «нова американська кухня» та «нова австралійська кухня», всі інші назви кухні ф'южн, сягають корінням у 70-ті роки і пов'язані із становленням у Франції кухні нувель (новітньої), яка поєднувала елементи французької та, насамперед, японської кулінарії.

Каліфорнійську кухню вважають ф'южн культурою, вона черпає натхнення з італійської, французької, східно-азійської та мексиканської кухонь, ідеї європейських магазинів делікатесів, створюючи традиційні страви з нетрадиційними інгредієнтами, наприклад такі як каліфорнійська піца. Одна з найбільш відомих страв кухні ф'южн – каліфорнійські роли – «американських суші», ранньої кухні ф'южн, що включає нові інгредієнти – наприклад м'який італійський сир у традиційних азійських рецептах.

Під терміном ф'южн напочатку розуміли поєднання кулінарних традицій Сходу і Заходу. Але пізніше дане поняття розширилось і поєднало в собі інтеграцію різних хоч і схожих культур, відкриваючи

нові несподівані, але гармонійні поєднання смаків, стилів, інгредієнтів та кулінарних традицій таких популярних кухонь світу, як французька, італійська, китайська, японська, в'єтнамська, мексиканська та інші.

Кухня ф'южн – це авторське поєднання елементів з двох або більше автентичних регіональних або різних за часом кухонь. Перевищуючи загальноприйняті географічні та історичні межі, це унікальний гастрономічний напрямок, характерний для сучасного постмодерного світу. Перш за все, ф'южн кухня – це авторська кухня, створена особисто шеф-кухарем або творчою командою закладу ресторанного господарства, визначає високий клас ресторану. Це фантазійний, творчий гастрономічний напрям, в якому поєднані локальні інгредієнти (харчові продукти) та технології приготування (способи, методи кулінарної обробки) географічно віддалених етнічних кухонь, або їх історично віддалених кулінарних традицій (давини), а також гармонійне поєднання продуктів, які за своїм складом або властивостями раніше не поєднувались, або застосовані певні види зовнішньої диверсифікації (форми, виду, подачі, сервісу страви). Головне, щоб продукти, що зібрані в одну страву, мали приємні органолептичні характеристики, тобто були смачними, доповнюючи один одного, готовим стравам були притаманні легкість та свіжість, щоб готові страви або продукція були безпечними з точки зору санітарно-гігієнічних вимог за вмістом мікробіологічних і токсичних показників, а також максимально зберігали свою харчову та біологічну цінність. Ці основні вимоги, які застосовуються для харчової та ресторанної продукції. Вони також не є виключенням і для розроблення нових страв в стилі ф'южн.

У наш час ф'южн кухня – це компроміс, пошуки місцевих екзотичних інгредієнтів і адаптація чужих традицій під потреби і смаки місцевого населення і «реанімація» стародавніх рецептів, адаптація їх до нових умов. Все частіше термін ф'южн кухня використовується як творчий напрям в ресторанных технологіях і такі страви подаються у ресторанах високої кухні, мішленівських ресторанах. Тобто кухня в стилі ф'южн – це комбінація фантазії, теоретичних знань і практичних навичок та досвіду кухаря. На сьогодні жодний шеф-кухар в Європі не стане відомим, якщо не представить суспільству власне розроблених авторських страв. Присвоєння мішленівських зірок можливе лише для ресторанів з авторською кухнею. Розподіл на види і напрями кухні ф'южн достатньо умовний, але все ж таки з досвіду впровадження та історії розвитку можна виділити декілька видів кухні ф'южн.

Перший напрям – це поєднання або мікс з незвичайних та неочікуваних інгредієнтів, це основний напрям кухні в даному випадку. Як приклад, це можуть бути пельмені з креветками або суп з

грушею, салат з лососем, авокадо і фруктами (яблука, виноград), полуниці з білим шоколадом та перцем чілі.

Другий напрям. Класичні європейські страви можна подати з незвичайними для нього східним спеціями та соусами. Наприклад традиційні суші макі з соусом каррі, використати імбир у страві замість м'яти, італійська полента з соусом васабі та інші

Третій напрям – це страви, ф'южн, що базується на міксі різних культур або регіональний ф'южн. Прикладом цього стилю є Тех-Мех кухня, яка об'єднує мексиканську і південно-західну американську і гавайську кухні. Регіональний ф'южн поєднує різні кухні регіону або субрегіону. Азіатські ф'южн ресторани, що поєднують кухні різних країн Азії, набули популярності в багатьох регіонах США і Великої Британії. У їх меню часто фігурують поряд східні, південно-східні і південні азіатські страви. Такі ресторани можуть пропонувати широкий спектр страв, натхнених поєднанням різних регіональних кухонь з новими ідеями.

Використання такого модного на сьогодні стилю в кулінарії як ф'южн кухня часто пов'язано із застосуванням такого напрямку як диверсифікація, що в перекладі з англійської означає різноманіття, трансформація. Це може бути внутрішня і зовнішня диверсифікація, така як перенесення зовнішнього вигляду однієї трави на іншу або диверсифікація подачі – використання посуду в нетрадиційній ролі; або диверсифікація сервісу – артистизм сервісу (креативність подачі);

Незважаючи на екстраординарність і відсутність меж фантазії кухня ф'южн має свої принципи і критерії. Найголовніший – ідеальна поєднуваність і гармонія продуктів за структурою і смаком. Жоден з інгредієнтів не повинен псувати аромат і порушувати композицію. Незвичайні нотки повинні доповнювати один одного, разом створюючи розкішну симфонію смаку. Тому будь який шеф, що створює авторські страви повинен мати почуття міри, чітке розуміння смаків та правил смакової і ароматичної комбінаторики – їх балансування між собою, розуміння що таке текстура і консистенція страви, як впливає на сприйняття смакових характеристик саме відчуття консистенції страви, комбінуванням різних текстур.

Одним з найбільш популярних на сьогодні різновидів напрямів кухні ф'южн є фудпейрінг – наука про гармонійне поєднання харчових продуктів, які характеризуються подібними за якісним і кількісним складом ароматичними профілями. Саме знання основ смакової комбінаторики, фуд-дизайну і фуд-пейрінгу може допомогти кухарю при створенні нових рецептів страв авторської кухні і при цьому досягти максимізації приємних смакових відчуттів при її споживанні.

Шаповалова Н. П.,
канд. техн. наук, доц.,
Київський національний торговельно-економічний університет

Мельник О. П.,
канд. хім. наук, доц.,
Національний університет харчових технологій

Луняєва В. С.,
здобувач магістратури,
Національний університет харчових технологій

СТРАТЕГІЯ ВИЖИВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

За останні роки свого існування ресторанний бізнес зростав і розвивався стрімкими темпами. Відкриття нових ресторанів відбувалося з шаленою швидкістю, що було пов'язано з великою популярністю таких закладів. Можливість скористатися послугами закладів ресторанного харчування була як і у великих містах, так і в малих містечках по усіх куточках України та світу [1].

Однак навесні 2020 року індустрія ресторанного бізнесу стикнулася із загрозою стрімкого зменшення існуючої кількості суб'єктів ресторанного господарювання у зв'язку з поширенням інфекційного вірусу Covid-19 [2].

Найбільше постраждали від впливу пандемії заклади, які не змогли пристосуватися до особливих умов роботи під час поширення Covid-19 та не витримали конкуренції з боку сильніших конкурентів.

Постановою Кабінету Міністрів України від 09 грудня 2020 р. № 1236 «Про встановлення карантину та запровадження нню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» було запроваджено карантинні заходи. Введення в дію обмежувальних заходів на діяльність підприємств ресторанного типу на державному рівні стимулювало керівництво ресторанного бізнесу до запровадження нових послуг, які дозволили зберегти прибуток, при цьому не порушуючи чинне законодавство.

Для збереження роками пропрацьованого іміджу, а також набутої клієнтської бази, заклади ресторанного типу прийняли рішення змінити звичний формат роботи з клієнтами. Для того, щоб максимально якісно, швидко та надійно організувати доставку їжі від «лану, до столу», суб'єктами ресторанного господарювання було прийнято рішення про співпрацю з сервісами, які займаються саме доставкою продуктів харчування.

Таким чином сервіси з доставки їжі набули ще більшої популярності, оскільки всі заклади харчування в умовах карантину працювали лише на доставку, з метою уникнення поширення інфекції через скупчення людей в одному приміщенні.

Запровадження послуг з адресної доставки замовлень дозволило компенсувати ресторанним закладам лише до 5% від суми загального прибутку підприємств. Однак такі заклади харчування, як «McDrive McDonald's», в яких було налагоджено пункти обслуговування автомобілів, в тратили лише 25 % від загального прибутку, тому що значно зріс трафік автомобілів. Відкриття літніх терас дозволило зберегти 20–30%, а згодом і до 50 % від запланованого прибутку.

Найменше пощастило ресторанам, які працювали в торговельних центрах, оскільки вони були зачинені під час карантину найдовше. Такі заклади втратили до 60 % запланованого доходу, порівняно з минулим роком. Також виникали проблеми з персоналом, оскільки доводилось винаймати його заново.

Нові методи роботи потягнули за собою необхідність перегляду звичних моделей бізнес-процесів підприємств. Закладам ресторанного бізнесу, які самостійно займались доставкою їжі до кінцевого споживача, потрібно було максимально налагодити логістику, для того щоб якнайшвидше доставити в потрібний пункт свій товар, при цьому затративши мінімальну кількість ресурсів.

Зклади ресторанного бізнесу почали інтенсивно співпрацювати з такими популярними службами з доставки, як Glovo, Rocket, Bolt Food та ін. Однак така співпраця потребувала значної витрати оборотних коштів підприємств. Мережі ресторанів, в яких була налагоджена власна служба доставки, пропонували різного роду акції, як наприклад безкоштовна доставка страв, або ж знижка на доставку.

Велика кількість ресторанів припинили своє існування, оскільки підлаштування сервісів під вимоги карантинних обмежень потребували значних витрат, які вони не мали змоги понести: витрати на утримання персоналу, охорони території, здійснення комунальних платежів. Тому доводилось значно скорочувати штат співробітників, оскільки не було можливості виплачувати їм заробітні плати, тому що ресторанний бізнес простоював 2 місяці від початку введення карантину на державному рівні.

Для того, щоб пропонувати дійсно якісний сервіс, заклади ресторанного бізнесу максимально вдосконалили роботу власних Інтернет ресурсів, зокрема сайтів, де кожний споживач мав можливість замовити страви онлайн, або ж у телефонному режимі із швидкою доставкою прямо додому. Також було вдосконалено роботу додатків, як наприклад

всесвітня мережа ресторанів швидкого харчування McDonalds, які заохочували клієнтів приємними знижками та цікавими акціями.

Було запроваджено різні системи оцінки якості наданих послуг, які дозволяли підприємствам працювати над помилками та вдосконалювати свою роботу та бути максимально клієнтоорієнтованими в умовах обмеження діяльності ресторанних закладів.

В умовах послаблення карантинних заходів, коли підприємства ресторанного бізнесу мали змогу приймати клієнтів безпосередньо в межах закладу, було прийнято рішення про створення електронних посилань на меню ресторанів, які можна було відсканувати телефоном. Таким чином це рішення дозволило мінімізувати контакт клієнта із обслуговуючим персоналом саме з метою уникнення поширення Covid-19. Після незначного послаблення карантинних обмежень відвідуваність закладів ресторанного харчування ще деякий час залишалась на низькому рівні, однак всі заклади продовжували вести бізнес за допомогою нових започаткованих методів.

Стикнувшись із новими реаліями ведення ресторанного бізнесу в карантинних умовах, керівництво ресторанів переглянуло своє бачення щодо можливості співпраці із службами доставки, створення нових промо-акцій та вигідних пропозицій, регулювання якості обслуговування та можливостей надання максимально якісного сервісу.

Ресторанний бізнес стикнувся з досі невідомою проблемою, такою як пандемія. Не всім закладам ресторанного бізнесу вдалось вистояти в такий складний період. Однак є дуже багато позитивних сторін, оскільки на сьогоднішній день ресторанний бізнес базується на інформаційних технологіях, він став максимально комп'ютеризованим, а отже завдяки налагодженим online-сервісам діяльність підприємств ресторанного бізнесу стала більш рентабельною. Завдяки створенню бізнес акаунтів в різних соціальних мережах, а також рекламі в Інтернеті та на телебаченні, заклади ресторанного бізнесу мали можливість поширювати інформацію про свої послуги через максимальну кількість джерел розповсюдження інформації.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. Бізнес-Інформ. 2017. № 11. С. 459–464.

2. Коронавирус: как украинские рестораторы ведут бизнес в условиях пандемии. URL: [https:// www.restorator.ua/post/coronavirus-how-ukrainianrestaurateurs- do-business-in-a-pandemic](https://www.restorator.ua/post/coronavirus-how-ukrainianrestaurateurs-do-business-in-a-pandemic).

ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

Гринюк Н. А.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри світової економіки,
Київський національний торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК КООПЕРАТИВНОЇ МЕРЕЖІ ЄВРОПИ

Сучасний стан розвитку економіки характеризується стрімкими процесами глобалізації та інтеграції господарської діяльності, що є передумовами формування єдиного глобального світового господарства.

Однією із доволі потужних сфер інтеграції у світі є міжнародний кооперативний рух. Світовий кооперативний досвід свідчить, що кооперація – це не лише тип виробництва чи форма господарської діяльності, а економічно обумовлена ідеологія господарювання в жорстких економічних умовах, у тому числі трансформаційних криз та глобалізації світового економічного простору.

Кооперативні форми діяльності є невід’ємною частиною сучасного господарства більшості держав: у світі діє більше 1,1 млн кооперативних організацій понад 149 видів, які об’єднують більше 1,25 млрд людей [1].

Протягом останнього століття світовий кооперативний рух зазнав активного розвитку, що ознаменувалося зростанням кількості кооперативів та їх членів, укрупненням кооперативних організацій та концентрацією кооперативних капіталів, збільшенням масштабів господарської діяльності кооперативів, зростанням впливу кооперативної ідеології, активним співробітництвом кооперативів на національному і міжнародному рівнях з утворенням міжнародної кооперативної мережі. В умовах глобалізації економіки та інформаційної революції економічна доцільність активізації співпраці кооперативних організацій знаходить своє відображення в більш ефективному механізмі ресурсного забезпечення діяльності, модернізації виробництва, впровадженні нових технологій, обміні досвідом і підготовці кадрів тощо. Кооперація проникає в усе нові сфери людської життєдіяльності, зокрема в освіту, охорону здоров’я, спорт, туризм тощо.

Особливо вагомість кооперативного сектора економіки підтверджується досвідом розвитку вищезначеної форми господарювання в країнах ЄС: майже половину загальної кількості кооперативів у світі складають європейські кооперативи, членами яких є близько 150 млн. людей з 48 країн Європи [2].

Результати дослідження тенденцій розвитку кооперативного сектора економіки в країнах Європи дали змогу сформулювати такі характерні ознаки цього процесу:

- значні, постійно зростаючі обсяги діяльності кооперативних підприємств і організацій відносно річного товарообігу країн;
- високий рівень конкурентоспроможності кооперативних підприємств на національному і світовому ринках;
- активна державна підтримка і стимулювання кооперативної діяльності;
- диверсифікація та індустріалізація діяльності традиційних видів кооперативів;
- зростання потужності кооперативів третинного сектора (у фінансовій сфері: банківські, страхові, кредитні спілки; в обслуговуючій сфері: споживчі, туристичні, спілки роздрібних торговців);
- високий рівень інтеграції кооперативів різних галузей діяльності;
- зростання інноваційного характеру кооперативного господарювання;
- активна підтримка і взаємодопомога кооперативних організацій різних країн між собою;
- поглиблення міжнародної інтеграції кооперативів з утворенням об'єднань кооперативних спілок.

Слід зазначити, що сьогодні у Європі створено сприятливі інституціональні передумови для міжнародного кооперативного співробітництва та інтеграції кооперативного сектора різних країн. Особливо активну підтримку діяльності кооперативних організацій здійснюють впливові європейські економічні інституції (Європейська комісія, європейський підрозділ МКА (ICA Europe), Координаційний комітет Асоціації європейських кооперативів (CCACE), проект «Європейські кооперативи») та наднаціональні організації, зокрема спеціалізовані установи ООН (Міжнародна організація праці (МОП), Світова продовольча та аграрна організація, Організація з питань освіти, культури та науки (ЮНЕСКО), Організація з промислового розвитку (ЮНІДО), Фонд капітального розвитку (ФКРООН)). Кооперативи в багатьох країнах ЄС є учасниками тристороннього

соціального діалогу, у найближчій перспективі Єврокомісія планує надати об'єднанню «Європейські кооперативи» статус європейського соціального партнера і залучити його до європейського соціального діалогу, що створює значні перспективи для лобіювання і досягнення цілей діяльності кооперативних організацій на загальноєвропейському рівні.

На сьогодні **європейську багато профільну кооперативну мережу «Європейські кооперативи» формують галузеві організації** в різних сферах діяльності: Європейське об'єднання споживчих кооперативів (EUROCOOP); **Європейська асоціація кооперативних банків (EACB); Загальна конфедерація сільськогосподарських кооперативів в Європейському Союзі (ГКСЕС);** Європейська конфедерація робочих і соціальних кооперативів та громадської діяльності підприємств (SEECOP); корпус Європи. [3]

В найближчі роки основні напрямки діяльності європейської кооперативної мережі пов'язані з реалізацією проекту Міжнародного кооперативного альянсу «Кооперативне десятиріччя впевненого росту». Стратегія проекту містить п'ять складових і спрямована на забезпечення подальшого розвитку світової кооперативної мережі шляхом лобіювання основних переваг кооперативної бізнес-моделі господарювання [3].

Взаємопов'язаність складників проекту формують його цілісність і визначають головні цілі діяльності міжнародних організацій координації кооперативного руху на сучасному етапі: вивести участь у межах членства і управління на новий рівень; розвивати кооперативи як гарантів сталості; забезпечити кооперативну ідентичність; гарантувати сприятливі правові рамки для кооперативного зростання; забезпечити надійний кооперативний капітал, гарантуючи членський контроль.

Останнє десятиріччя для кооперативів Європейського Союзу ознаменувалося концентрацією зусиль за трьома основними напрямками: розширення сфери використання кооперативних об'єднань, удосконалення кооперативного законодавства, визнання політичними структурами Євросоюзу за кооперативами належного місця в реалізації актуальних для європейської спільноти завдань.

Список використаних джерел

1. ICA Activities [Electronic resource]. – It is access mode: <http://www.ica.coop/activities/index.html>.

2. European Community of Consumer Co-operatives. Statistics, retrieved from [Electronic resource]. – It is access mode: <http://www.eurocoop.org/en/members/statistics>.

3. Statistics and Information on European Co-operatives, ICA. [Electronic resource]. – It is access mode: www.ica.coop.org/statistics/html.

Желобицький Я. К.,

здобувач ступеня «доектор філософії»

кафедри економічної теорії та конкурентної політики,

Київський національний торговельно-економічний університет

ВЗАЄМОДІЯ ЦІННІСНИХ ПРІОРИТЕТІВ ТА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Трансформація світової і міжнародних економічних систем, а також національних економік найбільш розвинутих країн вимагає від України пошуку та реалізації власного шляху економічного розвитку, що буде спиратись на імплементацію закордонного досвіду. Відзначаємо критичні та системні проблеми у розбудові економічної системи України, що пов'язані з безсистемністю та хаотичністю вибору шляхів розвитку національної економіки з часу здобуття незалежності.

Сучасна українська економіка поєднала в собі: значну кількість складових командно-адміністративної економіки (недовіра між підприємцями та органами державної влади; велика частка тіньової економіки; авторитаризм у діях органів державної влади; відсутність діалогу між учасниками економічної системи); елементи побудови хижацької економіки кінця ХХ сторіччя (намагання отримати прибуток за рахунок використання асиметрії інформації, тиску на контрагентів; використання незаконних методів отримання доходів, корупції та бюрократії; хижацьке відношення до робітників, національних багатств, природних ресурсів); складові розвитку олігархічної економічної системи (акцент на швидке збагачення; постійні утиски більш слабких контрагентів; культ «багатства на показ»; критична деформація відношення до праці та різних професій (поділ на престижні та непрестижні)). У цих умовах Україна потребує докорінної зміни ціннісних пріоритетів, як у економічному, так і у суспільному житті, особливо враховуючи євроінтеграційні прагнення більшості населення країни.

Саме імплементація досвіду окремих країн Європи і Європейського Союзу в цілому повинні стати підґрунтям докорінної зміни соціально-економічної системи України, а також суспільних відносин у державі. При цьому, погоджуємось з К.В. Тетерятніковим [1], О.М. Сахань та Н.В. Шевчук [2], П.М. Кралюком [3], що базисом економічного зростання для ЄвроСоюзу стали цінності, що були закладені ще п'ятсот років назад у ході Реформації та зародження протестантизму.

Відзначаємо, що Україна позитивно сприйняла Реформацію та досить активно використовувала її ключові надбання в розбудові власного суспільства і культури у XVI та XVII сторіччях, особливо, що стосується розвитку освіти, друкарень та використання української мови у релігії і науці [4; 5]. Однак, надалі ідеї та принципи Реформації не отримали підтримки на території України, що зменшило можливості для розбудови суспільства, економіки та культури.

Вважаємо, що сучасний стан розвитку країни та її соціально-економічної системи потребує більш активного використання цінностей, що були сформовані у європейському суспільстві під впливом Реформації. Особливо важливим це є для розбудови національної економіки, що шукає нові можливості для розвитку. Погоджуємося з точкою зору М. Вебера, що саме ідеї та ціннісні пріоритети протестантизму стали поштовхом для розвитку капіталістичних відносин у країнах Європи та США [6]. Таким чином, в межах інтеграції української економіки до європейської та світової економічної систем, які сформувались та функціонують на ціннісних пріоритетах протестантизму, ключовим завданням буде імплементація цих пріоритетів та реформування економічних відносин у країні на їх основі.

Україна та національна економічна система потребують реалізації таких ціннісних пріоритетів протестантизму, як:

- підвищення важливості праці та досягнення успіху через постійну працю і професійний розвиток;
- критична важливість для успіху в будь-якій сфері самодисципліни та самоорганізованості;
- важливість будь-якої праці для суспільства і відсутність пріоритетних професій;
- простота, стриманість та відмова від «багатства напоказ»;
- важливість людини у економічних відносинах та цінування кожного робітника, як особистості;
- верховенство права та боротьба з негативними явищами в економічному житті (тіньова економіка, корупція, шахрайство);

- національна ідентичність та формування спільноти взаємопов'язаних національних суб'єктів підприємницької діяльності;
- акцент на розвиток науки, освіти та техніки, як базису національного та індивідуального процвітання;
- тісний взаємозв'язок окремої людини та суспільства, а також активна участь кожної людини в розбудові суспільства і держави, в тому числі економіки;
- підвищення соціальної відповідальності підприємців та їх активна участь у розбудові соціальної системи країни;
- підтримка демократії та всебічного розвитку суспільства, в тому числі зростання економічної самостійності місцевого самоврядування.

Наголошуємо, що імплементація ціннісних пріоритетів протестантизму в українській економіці та використання їх у суспільному житті дозволить зменшити крос-культурні відмінності і усунути частину перешкод в межах євроінтеграції країни. Також використання цінностей, що базуються на ідеях Реформації, дозволить вітчизняним підприємцям зменшити розбіжності у веденні бізнес-діяльності із закордонними суб'єктами господарювання і підвищити ефективність взаємодії з ними.

Зважаючи на наведене вище вважаємо, що наукові та практичні дослідження у межах пошуку та імплементації нових ціннісних пріоритетів для розбудови національної економічної системи та інтеграції її у світову та загальноєвропейську економіку потребують продовження, де особливу увагу слід звернути на: характеристику стану ціннісних пріоритетів в українській економіці, розробку основних напрямів трансформації ціннісних пріоритетів України в сучасних євроінтеграційних умовах.

Список використаних джерел

1. Тетерятніков К.В. Історичне та світоглядне значення протестантської етики // Науковий вісник НУБіП України. Серія: Гуманітарні студії. – 2018. – №. 280. – С. 182–190.
2. Сахань О.М., Шевчук Н.В. Європейські цінності як запорука процвітання суспільства: український вибір // Вісник Національного університету Юридична академія України імені Ярослава Мудрого. Серія: Політологія. – 2018. – №. 2. – С. 177–196.

3. Крالیук П.М. Що дала Реформація Європі і Україні? // ZN.UA. – 2016. – № 47. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://zn.ua/ukr/HISTORY/scho-dala-reformaciya-yevropi-i-ukrayini-html>

4. Куренний Л.Ю. Загальноєвропейський зміст реформаційних рухів в Україні в XVI–XVII століттях // Наука. Релігія. Суспільство. – 2013. – № 4. – С. 99–104.

5. Дідик С.С. Особливості реформації в Україні (друга половина XVI ст. – перша половина XVII ст.) // Реформація і трансформація суспільства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 8–9 грудня 2017 р.). – Львів, 2017. – С. 70–72.

6. Weber M. The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. – Routledge, 2001. – 320 p.

Залізняк В. П.,
д-р наук з держ. управ., доц.,
професор кафедри світової економіки,
Київський національний торговельно-економічний університет

ДЖЕРЕЛА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ВИМІРЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ: УКРАЇНСЬКА МЕТОДОЛОГІЯ

Метою роботи є приведення механізму аналітично-статистичного спостереження стану інноваційного розвитку економіки у відповідність до стандартів Організації економічного співробітництва і розвитку.

Ключові слова: система статистичних показників; науково-технічна сфера; стандарти ОЕСР; джерела статистичної інформації; вимірювання економічного розвитку.

Постановка проблеми. Актуальність роботи викликана низьким рівнем оцінки України в світових рейтингах за конкурентоспроможністю, індексом інноваційного потенціалу та технологічного розвитку, вкрай недостатнім впливом інновацій на економічне зростання у порівнянні з промислово розвинутими країнами. Україна почала рухатися у напрямі інтегрування у світову (перш за все – європейську) економіку. Країна отримала можливість обміну товарами, капіталом, людськими ресурсами та знаннями. Будь-яке економічне дослідження або моніторингова процедура повинні спиратися на відповідні показники, вимірники, індикатори, виявлення та аналіз тенденцій їхньої динаміки. Від цього значною мірою

залежить поступ України на шляху її перетворення у дійсно європейську країну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нормативно-правову базу формування ефективної системи статистичних показників для спостереження економічного розвитку на сьогодні складають Закони України: «Про інноваційну діяльність» [1], «Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні» [2], «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» [3], «Про загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій» [4], «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» [5], а також постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової програми розвитку системи інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації державної інноваційної політики та моніторингу стану інноваційного розвитку економіки» [6]. Аналітично-методологічне забезпечення спостереження економічного розвитку ґрунтується на дослідженнях низки міжнародних організацій, перед усім, таких як: OECD, UNESCO, UNCTAD, World Bank, в численних директивах та рекомендаціях щодо формування системи статистичних показників вимірювання динаміки інноваційної діяльності на макрорівні. Серед них можна відмітити: **OECD Manual for Measuring of Information and Communication Technologies [7], European Innovation Scoreboard 2020 [8], World development indicators [9]** та інші.

Виклад основного матеріалу. Процеси, що відбуваються у сфері інноваційної діяльності в світовому економічному просторі можуть бути охарактеризовані широким колом якісних та кількісних показників. Різні аспекти цих характеристик певним чином пов'язані між собою і віддзеркалюють не лише структуру системи, а й її взаємовідносини з іншими сферами національної економіки. В Україні вже більше двадцяти років діє Сучасна організаційна структура науково-технологічної та інноваційної сфер України у багатьох аспектах суттєво відрізняється від тих, що звичайно існують у країнах з довгостроковою традицією ринкової економіки. Слід зазначити, що нові вимоги економічного буття призвели до збільшення попиту на статистичну інформацію, причому не на самі лише «голі цифри», а на достовірну статистично вивірену економічну аналітику, зробили нагальною потребу системного реформування системи української державної статистики. Важливим етапом на цьому шляху повинен стати перехід до міжнародних стандартів у галузі статистики науки та інновацій на основі використання загальноприйнятих підходів. Методологічно складним і досі однозначно не вирішеним залишається

завдання визначення кола показників для виміру якості (результативності) інноваційної та економічної діяльності. Оцінка якості здійснюється за різними методиками, які поєднують об'єктивні і суб'єктивні оцінки. У розвинених країнах (при ключовій ролі ОЕСР) для забезпечення уніфікації підходів до збору відповідних даних щодо науково-технічної та інноваційної діяльності було розроблено групу так званих Посібників (Manuals), в яких узгоджено основні визначення, що стосуються індикаторів науково-технічної і інноваційної діяльності. Посібники ОЕСР прийняті в якості офіційних документів на рівні ЮНЕСКО, ЄС та багатьох інших міжнародних організацій. На використання посібників ОЕСР перейшли і окремі країни, що входять до цієї організації, зокрема Бразилія, ПАР та багато інших. У відповідність до показників системи посібників ОЕСР приводить свою статистику науки та інновацій Китай та Індія. Що стосується статистики інноваційної та науково-технічної діяльності в Україні, то статистичне спостереження базується на системі взаємопов'язаних обстежень, яка поєднує різні його види, забезпечує різноманітні потреби користувачів економічної інформації для наступного багатоцільового її використання.

Висновки. Курс України на євроінтеграцію зумовлює необхідність перегляду показників її науково-технологічного та інноваційного економічного розвитку, які нині частково відповідають міжнародним стандартам, а це не дає можливості проводити їхнє зіставлення та визначення позиції України у світі. В Україні створено досить розвинену систему збору та обробки статистичної інформації, що дає країні можливість йти шляхом євроінтеграції. Це стосується як змісту інформації, що збирається, так і точності отриманих даних.

Список використаних джерел

1. Про інноваційну діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
2. Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text>
3. Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-14#Text>

4. Про загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.Ua/laws/show/1676-15#Text>

5. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.Ua/laws/show/143-16#Text>

6. Про затвердження Державної цільової програми розвитку системи інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації державної інноваційної політики та моніторингу стану інноваційного розвитку економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.Ua/laws/show/439-2008#Text>

7. OECD Manual for Measuring of Information and Communication Technologies [Електронний ресурс] // OECD. – Режим доступу : <http://www.oecd.org/dataoecd/25/52/43281062.pdf>

8. European Innovation Scoreboard 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_1150

9. World development indicators [Електронний ресурс]. – Світовий банк. – Режим доступу : <http://data.worldbank.org/indicator/>.

Мазаракі А. А.,

д-р екон. наук, проф., ректор,

Київський національний торговельно-економічний університет

Кравченко А. А.,

д-р філос. наук, доц.,

завідувач кафедри філософії, соціології та політології

Київський національний торговельно-економічний університет

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ У ПРОСТОРІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СВІТУ: ФІЛОСОФСЬКИ ДИСКУРС

Проявом багатовекторних змін другої половини ХХ-початку ХХІ ст. стали глобалізаційні процеси, які проявились як новий етап експансії західної цивілізації, котра розгорталась в епоху Модерну у єдине ціле, свого роду «світове село», в якому жителі мало не знають в обличчя один одного, а новини відразу обговорює все людство планети. Ряд дослідників (Л. Вейс, А. Гідденс, М. Олброу, Р. Робертсон, П. Евенс) вважають процес глобалізації закономірним явищем розповсюдження західного модернізму у всі сфери світового соціального життя, коли еталоном суспільного життя та взаємодії постають

традиції західного капіталізму, результатом чого стає формування глобального політичного та економічного простору.

Глобалізаційні процеси проявляються у створенні єдиного ринкового простору, поширенні взаємодії та взаємозалежності економічних систем різних держав, приведенні законодавства різних держав до загальносвітових норм та стандартів, формуванні універсальних цінностей та моральних норм, пришвидшенні комунікативної взаємодії завдяки технічним новаціям останніх десятиліть. Кардинальні зміни торкнулись усіх сфер людського буття та позначились у появі нових технологій, світоглядних та соціально-політичних концепціях, нових формах життя та систем співіснування та комунікацій.

Розглядаючи динаміку сучасних подій в контексті послідовних змін, стає зрозумілим, вважає Б. Ліндсі, що глобалізація не є якоюсь несподіваною «демонічною силою», яка «зірвалася з ланцюга». Тепер вона проявляється як належна відповідь на всесвітній провал проєктів централізованого планування та ієрархічного контролю. Таким чином, при пошуку відповіді на виклики сучасних глобальних метаморфоз, уряди різних країн зіштовхнулися з серйозними «економічними хворобами» – як у формі гострої кризи, так і у виді «хронічно низької ефективності», – породженими десятками років «дисфункціональної» антиринкової політики. У відповідь на ці недомагання уряди послабили державне втручання в економіку і розширили простір ринкової конкуренції. Зокрема, одним із наслідків «загальної лібералізації» було усунення бар'єрів на шляху міжнародної торгівлі та інвестицій. Найбільш значною подією останніх десятиліть стало включення в міжнародну ринкову економіку величезних мас населення, раніше зовсім «відрізаних» від світу (Китай, Індія, країни, що розвиваються). У підсумку можна говорити про дійсно «глобальний розподіл праці» [1, с. 16–20].

«Відкритість» кордонів для бізнесу призводить до підвищення конкуренції на світовому ринку та вимагає пошуку нових креативних рішень з «урахуванням завдань їх інноваційного розвитку та можливого впливу багатьох ризиків» [2].

Технічний прорив на межі ХХ–ХХІ ст. продовжив тенденції, закладені загальною лібералізацією міжнародної торгівлі та призвів до формування глобального інформаційного простору. Ці процеси були зумовлені Четвертою промисловою революцією та спровокували значні соціальні перетворення. Суспільні відносини почали набувати нової сутності. Локальні проблеми перетворюються на глобальні, такі, які зачіпають все людство та вимагають лише спільних зусиль для їх вирішення.

Всеохоплюючий глобалізаційний поступ позначається не тільки на промисловості, економіці, грошових потоках, екології, а й впливає на переосмислення моральних, культурних, етичних, соціальних цінностей через скороченню шляхів комунікації опосередкованих новітніми технологічними досягненнями. На сучасному етапі розвитку переконання, що ринкові цінності є провідними у формуванні світляних орієнтирів переформатовує суспільну свідомість не лише успішних країн, а й спільноти країн «третього світу», а штампи консюмеризму, ринкового фундаменталізму, маркетингу стали значними важелями формування свідомості значної частини людства, не зважаючи на національності, релігійні чи ментальні відмінності.

Аналізуючи процес глобалізації, Е. Гідденс показує, що з метою адекватного розуміння глобалізаційного процесу ідея «суспільства», яка означає цілісну соціальну систему, повинна бути замінена в соціофілософських міркуваннях іншим теоретичним концептом, який пояснює організацію життя в просторі й часі. На його думку проблема просторово-часової дистанції постає ключовою для розуміння не лише сучасності, а й її глобалізації. В сучасну епоху рівень просторово-часової дистанції невинно збільшується, порівняно з попередніми періодами. Як результат відносини між локальними й глобальними соціальними формами та подіями стають «розтягнутими». Глобалізація безпосередньо пов'язана з цим процесом «розтягування» простору й часу [3].

Незворотній процес дистанціювання простору й часу формує передумови для розгортання процесу глобалізації, який спричиняє інтенсифікацію соціальних відносин у всьому світі. Загалом глобалізацію Е. Гідденс вважає «перенесенням» інституціональних вимірів, характерних для сучасного Заходу, на інші регіони світу. Тому вона включає в себе чотири головних виміри: «світову ринкову капіталістичну економіку, систему національних держав, світовий військовий порядок і міжнародний розподіл праці». Саме ці виміри утворюють процес глобалізації, сутність якої дозволяє говорити про визначений, єдиний для всього світу новий якісний стан, котрий є сучасністю. Окрема подія в будь-якому одному місці нашої планети має «ефект доміно», тобто з неминучістю має наслідки для усього світу [4, с. 49].

Цифровізована інформація шириться по всьому світу миттєво, завдяки новітнім технічним досягненням. Таку ситуацію називають також «турбуленцією», або «турбулентним станом», для якого характерні «велика складність, високий динамізм, прискорення темпів змін» [5, с. 6].

Можна вважати, що феномени, процеси й тенденції, породжені інформаційно-телекомунікаційною революцією, нині досягли такого стану турбуленції (точки біфуркації), котра в яскраво вираженій формі проявила себе в найбільш відчутних сферах життя людей – економіці, політиці, соціумі й культурі. Власне, це й складає глобальний простір сучасності. В даному контексті глобалізація є ознакою формування «всепланетного людства», що створює нову реальність і стає надзвичайним випробуванням для всіх. Люди беруть безпосередню участь у процесах глобалізації, використовуючи цифрові мережі для спілкування, навчання, пошуку роботи, купівлі товарів.

Не менш важлива ознака глобального світу полягає у відсутності єдиного нормативного соціального зразка чи моделі для всіх суспільств, що свідчить про відмінність існуючих у світі соціумів. Глобальне суспільство – не особливий соціальний лад, а всепланетна система співпраці й співіснування різних соціумів і культур, яка містить у собі можливості існування світу, хоча й глибоко диференційованого, але все ж таки цілого. Це «випробування спроможності людей бути разом, їхньої здатності утворювати всепланетну єдність і їхньої волі до такої єдності» [6, с. 74].

Отже, в контексті сучасності глобалізація – явище набагато складніше, ніж можна уявити або подати у формально-логічних доказах. Глобалізація – це не мовна гра, а процес, який створює нову реальність, а в ній – умови для сучасного цивілізаційного вибору. Він є вибором всіх на користь глобального суспільства, що є соціальною формою існування всепланетарного людства. Але наскільки цей вибір правильний? Чи залишиться в глобальному світі, де стверджується «всепланетне людство», місце для національної культури, ментальної своєрідності, мислення, знання, радості спілкування, які завжди були головним чинником унікальності людини та самотності її життя?

Очевидно, поряд з визнанням необхідності розвитку «планетарного людства» та перевагами такої форми його існування залишається багато відкритих питань, зокрема ідентичності, духовності, особистісної цілісності, цінностей, віри, моралі тощо, які традиційно укорінювались в етосі національного. В силу чого постає завдання – визначити в основних рисах сутність «національного» та його модусів і їх вплив на розвиток культури, економіки та інших форм власне людського життя людини.

Список використаних джерел

1. Lindsey, B., 2012. 'Against the dead hand: The uncertain struggle for global capitalism'. New York : Wiley, 416 p.
2. Novikova Innola, Pietukhova Olha, Apostol Myhaylo, Fedun Igor, Cherkasov Andrii. Methodical bases of formation of tasks and development of risk-oriented strategy of development of the enterprises in the conditions of internationalization and economic globalization / Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems (JARDCS) Volume 12, Issue 7, Special Issue, 2020 pp. 405- 411
3. Anthony Giddens: Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives (London: Profile. Books, 1999)
4. Гидденс Э. Последствия современности / Э. Гидденс. – М.: Прогресс, 2011. – 352 с.
5. Kosenan J. Turbulence in World politics / J. Kosenan. – L., 1990. – 479 p.
6. Пролеєв С.В. Модерна культура і глобальні трансформації сучасності / С.В. Пролеєв // Ідея культури: виклики сучасної цивілізації. – К.: «Альтерпрес», 2003. – 192 с.

Latygina Nataliia,
professor, doctor of political sciences,
professor of the department of foreign philology and translation,
Kyiv National University Trade and Economics
Latygina Alla,
associate professor,
head of the department of foreign philology and translation,
Kyiv National University Trade and Economics

POLITICAL IDEOLOGY AS EUROPEAN VALUE

Ideology is one of the most controversial concepts encountered in political analysis. Although the term now tends to be used in a neutral sense, to refer to a developed social philosophy or world view, it has in the past had heavily negative or pejorative connotations. During its sometimes tortuous career, the concept of ideology has commonly been used as a political weapon to condemn or criticise rival creeds or doctrines.

The term «ideology» was coined in 1796 by the French philosopher Destutt de Tracy. He used it to refer to a new «science of ideas» (literally an ideaology) that set out to uncover the origins of conscious thought and

ideas. De Tracy's hope was that ideology would eventually enjoy the same status as established sciences such as zoology and biology. However, a more enduring meaning was assigned to the term in the nineteenth century in the writings of Karl Marx. For Marx, ideology amounted to the ideas of the «ruling class», ideas that therefore uphold the class system and perpetuate exploitation.

Alternative uses of the term have also been developed by liberals and conservatives.

Liberals have denied that liberalism should be viewed as an ideology, and conservatives have traditionally claimed to embrace a pragmatic rather than ideological style of politics. Moreover, each of these definitions is loaded with the values and orientation of a particular political doctrine. An inclusive definition of «ideology» (one that applies to all political traditions) must therefore be neutral: it must reject the notion that ideologies are «good» or «bad», true or false, or liberating or oppressive. This is the virtue of the modern, social- scientific meaning of the term, which treats ideology as an action-orientated belief system, an interrelated set of ideas that in some way guides or inspires political action.

Any account of political ideologies must start with liberalism. This is because liberalism is, in effect, the ideology of the industrialised West, and is sometimes portrayed as a meta-ideology that is capable of embracing a broad range of rival values and beliefs.

From the late nineteenth century onwards, however, a form of social liberalism emerged which looked more favourably on welfare reform and economic intervention. Such an emphasis became the characteristic theme of modern, or twentieth-century, liberalism.

Elements of liberalism

- **Individualism:** Individualism is the core principle of liberal ideology. It reflects a belief in the supreme importance of the human individual as opposed to any social group or collective body. Human beings are seen, first and foremost, as individuals. This implies both that they are of equal moral worth and that they possess separate and unique identities.

- **Freedom:** Individual freedom, or liberty (the two terms are interchangeable), is the core value of liberalism; it is given priority over, say, equality, justice or authority. This arises naturally from a belief in the individual and the desire to ensure that each person is able to act as he or she pleases or chooses. Nevertheless, liberals advocate «freedom under the law», as they recognise that one person's liberty may be a threat to the liberty of others; liberty may become licence.

- Reason: Liberals believe that the world has a rational structure, and that this can be uncovered through the exercise of human reason and by critical enquiry.

- Equality: Individualism implies a belief in foundational equality, that is, the belief that individuals are «born equal», at least in terms of moral worth. This is reflected in a liberal commitment to equal rights and entitlements, notably in the form of legal equality («equality before the law») and political equality («one person, one vote; one vote, one value»).

- Toleration: Liberals believe that toleration (that is, forbearance: the willingness of people to allow others to think, speak and act in ways of which they disapprove) is both a guarantee of individual liberty and a means of social enrichment.

- Consent: In the liberal view, authority and social relationships should always be based on consent or willing agreement. Government must therefore be based on the «consent of the governed».

- Constitutionalism: Although liberals see government as a vital guarantee of order and stability in society, they are constantly aware of the danger that government may become a tyranny against the individual («power tends to corrupt» (Lord Acton)). They therefore believe in limited government. This goal can be attained through the fragmentation of government power, by the creation of checks and balances amongst the various institutions of government, and through the establishment of a codified or «written» constitution embodying a bill of rights that defines the relationship between the state and the individual.

Conservative ideas and doctrines first emerged in the late eighteenth century and early nineteenth century. They arose as a reaction against the growing pace of economic and political change, which was in many ways symbolised by the French Revolution.

A more cautious, more flexible, and ultimately more successful form of conservatism nevertheless developed in the UK and the USA that was characterised by Edmund Burke's belief in «change in order to conserve». This stance enabled conservatives in the nineteenth century to embrace the cause of social reform under the paternalistic banner of «One Nation». The high point of this tradition in the UK came in the 1950s as the Conservative Party came to accept the postwar settlement and espouse its own version of Keynesian social democracy. However, such ideas increasingly came under pressure from the 1970s onwards as a result of the emergence of the New Right. The New Right's radically antistatist and antipaternalist brand of conservatism draws heavily on classical liberal themes and values.

Elements of conservatism

- Tradition: The central theme of conservative thought, «the desire to conserve», is closely linked to the perceived virtues of tradition, respect for established customs, and institutions that have endured through time. Tradition has the virtue of promoting stability and security, giving individuals a sense of social and historical belonging.

- Pragmatism: Conservatives have traditionally emphasised the limitations of human rationality, which arise from the infinite complexity of the world in which we live.

- Human imperfection: The conservative view of human nature is broadly pessimistic. In this view, human beings are limited, dependent, and security-seeking creatures, drawn to the familiar and the tried and tested, and needing to live in stable and orderly communities.

- Organicism: Instead of seeing society as an artefact that is a product of human ingenuity, conservatives have traditionally viewed society as an organic whole, or living entity. Society is thus structured by natural necessity, with its various institutions, or the «fabric of society» (families, local communities, the nation and so on), contributing to the health and stability of society. The whole is more than a collection of its individual parts. Shared (often «traditional») values and a common culture are also seen as being vital to the maintenance of the community and social cohesion.

- Hierarchy: In the conservative view, gradations of social position and status are natural and inevitable in an organic society. These reflect the differing roles and responsibilities of, for example, employers and workers, teachers and pupils, and parents and children. Nevertheless, in this view, hierarchy and inequality do not give rise to conflict, because society is bound together by mutual obligations and reciprocal duties.

- Authority: Conservatives hold that, to some degree, authority is always exercised «from above», providing leadership, guidance and support for those who lack the knowledge, experience or education to act wisely in their own interests (an example being the authority of parents over children).

- Property: Conservatives see property ownership as being vital because it gives people security and a measure of independence from government, and it encourages them to respect the law and the property of others.

References

1. Heywood A. Politics / A. Heywood. – London: Macmillan Press, 2019. – 431 p.

2. Heywood A. Political Ideologies: An Introduction. / A. Heywood. – London: Macmillan Press, 2018. – 346 p.

3. McLellan D. Ideology / D. McLellan. – Mineapolis: University of Minnesota Press, 2020. – 562 p.

Литвинов П. П.,
*аспірант кафедри світової економіки,
Київський національний торговельно-економічний університет*

РОЛЬ СОТ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Надзвичайне прискорення соціально – економічних процесів та змін у ХХІ столітті змушує держави, міжнародні організації та світові інститути формувати світову політику більш конгруентно до реалій сьогодення. Глобалізація і економічні перетворення визначають «місце» країн серед інших перш за все завдяки тому, на якому рівні знаходиться економічне становище держави, ступеня розвиненості державних інститутів, що у практичній площині реалізується у тому числі і у здійсненні державою однієї з її головних функцій – проведенні зовнішньоторговельної політики (протекціонізм або політика «вільної торгівлі», керуючись її національними інтересами та міжнародними домовленостями). Головною складовою зовнішньоторговельної політики є процес правового регулювання, а враховуючи, що економічні міждержавні відносини знаходяться поза межами національної юрисдикції, постає необхідність узгодження форм такого регулювання на міждержавному рівні. Саме ці процеси разом з неминучістю процесу зростання міждержавної торгівлі і призвели до створення Світової організації торгівлі (далі – СОТ).

Враховуючи подальшу експансію глобалізаційних процесів, коли, з одного боку відбувається активна лібералізація світової торгівлі (і значення державного впливу обезцінюється), а з іншого боку, коли багато держав основних світових гравців звертаються до політики протекціонізму, СОТ набуває особливого значення, наслідком цього є необхідність змін СОТ, яка потребує значного реформування задля того, щоб виконувати ще ефективніше функції, які на неї було покладено засновниками, відповідати на сучасні виклики і зміни у світовому господарстві. Такі зміни визвано поляризацією глобального економічного простору, що *іманентно само по собі, т. я.* з одного боку світове господарство трансформується у напрямку більшої лібералізації

міжнародної торгівлі (стану, який характеризує значна зміна правил та умов конкуренції не тільки на внутрішньому а й на зовнішніх ринках [1, с. 6]), а і у напрямку протекціоністських течій.

Серед існуючих міжнародні інститути та організації, які формально об'єднують суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, напевно головною є СОТ, яка налічує 164 країни, що складає більш ніж 85 % від всіх визнаних світових держав; загальний обсяг торгівлі між цими країнами дорівнює 99 % сукупного обсягу міжнародної торгівлі. Створення у 1995 р. СОТ є найвагомішим рухом в напрямку до зовнішньоторговельного лібералізму, як природнього, та з економічної точки зору найефективнішого шляху розвитку (вінцем прагнень людства до чого і стала спочатку поява у 1947 р. ГАТТ, у «... рамках існування якої було проведено вісім раундів багатосторонніх переговорів, спрямованих на лібералізацію торгівлі, скасування тарифних обмежень та зниження митних зборів» [2]). Розглянемо роботу СОТ крізь призму лише одного з аспектів, а саме – впровадження заходів торговельного захисту (табл. 1) та застосування тарифів.

Таблиця 1

Заходи торговельного захисту та відповідна кількість розслідувань СОТ з 1995 до 2018 рр.

Форма заходів	Загальна кількість заходів	Загальна кількість розслідувань
Захисні	172	347
Компенсаційні	285	541
Антидемпінгові	3805	5725

Джерело: складено автором згідно офіційної статистики, представленої на сайті СОТ.

Згідно наведених даних СОТ (табл. 1), однією з головних рис світової торгівлі особливо після кризи є збільшення заходів обмежувачих міжнародну торгівлю і т.я. національні інтереси в багатьох країнах превалюють над домовленостями у рамках СОТ, збільшуючи кількість протекціоністських заходів легальних в СОТ. Розглянемо гіпотезу щодо лібералізації, продемонструвавши динаміку зміни рівня зв'язаного тарифу (табл. 2).

Відповідно до наведених даних (табл. 2) чітко відслідковується, що загальне застосування митного тарифу у світі зв'язаними тарифами за період з 1996 р. по 2011 р. зросло з 67,25 % до 80,13 %, це

зростання доводить, що в світі відбувається покращення відкритості та прозорості тарифного регулювання, що додає стабільності у цій сфері. Ми не випадково розглянули саме цей період, продемонструвавши, що найзначніше зростання цього показника характерне саме для країн із низькими та середніми доходами, особливо, враховуючи, що серед цих країн є: Україна, Китай, Грузія, Армєнія та Албанія (які у цей період стали членами СОТ). Загальносвітовий показник зростання частини торгівлі через механізм зв'язаних тарифів змінився в середньому на 1%, у випадку ж країн із низьким та середнім рівнем доходів цей же показник змінився на 7 та 21 в.п. (що є позитивним фактором, т.я. країни більше залучаються до глобальних процесів, збільшуючи свою присутність на світових ринках). У країн з високим рівнем доходу (США, Японія, окремі азійські країни) відбувається зниження цього показника (деякі науковці пов'язують ці процеси із торгівлею у межах тарифних ліній, які є ще незв'язаними). Зазначимо, що в середньому в світі рівень зв'язаного тарифу за період з 1996 р. по 2011 р. знизився з приблизно 4 %, це означає, що лібералізація цього процесу відбувається на світовому рівні.

Таблиця 2

Тарифне регулювання у зовнішній торгівлі у процесі лібералізації зовнішньоторговельної політики

Країни/ Групи країн	Частина зв'язаних тарифних ліній (у %)		Частина торгівлі із зв'язаними тарифами (у %)		Незв'язана торгівля (у %)	Середній рівень зв'язаного мита (у %)	
	1996–1998	2009–2011	1996–1998	2009–2011	2009–2011	1996–1998	2009–2011
Високого рівня доходу	80,12	87,10	90,39	87,47	6.18	10,08	7,72
Середнього рівня доходу	71,08	88,10	63,84	85,27	11.98	40,03	32,07
Низького рівня доходу	27,45	40,68	27,56	34,65	61.86	51,59	43,89
G – 20	82,32	86,37	88,63	88,65	5.57	24,23	19,56
Світ	67,25	80,13	85,48	86,54	8.19	30,82	27,04
Решта країн	61,49	78,15	68,17	75,23	25,09	34,19	29,53

Джерело: складено автором на основі [3, с. 11]

Щодо значення тарифних методів регулювання у зовнішній торгівлі Ю. Козак [4, с. 61; 5, с. 128], робить висновки, що «Тарифні методи захисту зовнішньої торгівлі завжди пов'язані з додатковими витратами споживачів. Так, економісти підраховали, що середній японський споживач щорічно витрачає на 890 дол. більше через торгові обмеження на харчові продукти, косметику і продукцію хімічної промисловості; в США тарифи в 21 галузі виробництва є причиною щорічних витрат в 10,2 млрд дол., або 40,8 дол. на одного споживача. Потенційний дохід споживачів від скасування всіх тарифів і кількісних обмежень становив би близько 70 млрд. дол., або 1,3% ВВП». Незважаючи на значимість СОТ у глобальному світі та її прогресивну роль у процесі вищенаведеної політики лібералізації зовнішньоторговельної політики, роль СОТ (навіть реформованої) буде незначною, якщо, зауважує В. Онищенко: «...вплив СОТ буде позитивним тоді, як до цього буде готова країна», «...формально можливо знизити митні тарифи, але залишити непрозору та корумповану інституційну митну систему, що ускладнить зовнішньоторговельну діяльність країни», підкреслює вчений [1]. М. Шапошніков зауважує; – «Досвід всіх країн і народів засвідчує, що головною перешкодою до раціональної побудови митного тарифу є ті приватні інтереси та апетити, котрі завжди існують при перегляді митних ставок» [6, 7].

Підсумовуючи роль СОТ у зовнішньоторговельній політиці, хотілось би зазначити, що наведені данні дають змогу зрозуміти значний вплив СОТ на світову торгівлю. Що ж до України, то завдяки структурі економіки, відсутності національної ідеї (ідеології) та економічної політики (релевантної зовнішньоторговельної політики) з перспективою хоча б на 20 років, вона лише частково використовує позитивні можливості від вступу до СОТ, що дуже прикро.

Список використаних джерел

1. Онищенко В.П. Лібералізація та ефективність торговельної політики / В.П. Онищенко, О.А. Гащицький // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2014. – № 1. – С. 5–13. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2014/1\(72\)/uazt_2014_1_3.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2014/1(72)/uazt_2014_1_3.pdf)
2. Світова організація торгівлі (COT) URL: <https://geneva.mfa.gov.ua/posolstvo/svitova-organizaciya-torgivli-sot>
3. Groppo V. Trade Policy Uncertainty and the WTO URL: http://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd201423_e.pdf
4. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях [текст] підруч. / Ю. Г. Козак. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 228 с.

5. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. / За ред. Козака Ю.Г. – К.: ЦУЛ, 2012

6. Шапошников Н. Н. Таможенная политика России до и после революции. – М.-Л.: Центральное управление печати и промпропаганды В.С.Н.Х., 1924.

7. Шапошников Н.Н. Протекционизм и свобода торговли. – М., 1924

Мережко Н. В.,

д-р техн. наук, проф.,

завідувач кафедри товарознавства та митної справи

Київський національний торговельно-економічний університет

Золотарьова О. Г.,

канд. техн. наук,

доцент кафедри товарознавства та митної справи,

Київський національний торговельно-економічний університет

Калуга Н. В.,

канд. хім. наук,

доцент кафедри товарознавства та митної справи

Київський національний торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС

Європейська Зелена угода (The European Green Deal 2019) [1], опублікована Європейською Комісією у 2019 році, є набором політичних ініціатив ЄС щодо сталого розвитку і визначає пріоритетні напрямки охорони навколишнього середовища.

Під час пандемії COVID-19 питання охорони навколишнього середовища відійшли на другий план, при цьому з'явилися переваги від зменшення викидів парникових газів та викидів забруднювачів повітря, спричинених скороченням економічної активності та використання транспорту [2].

Європейська Зелена Угода є новою стратегією зростання, метою якої є перетворення Європейського Союзу у суспільство із сучасною, ресурсоефективною та конкурентоспроможною економікою, де у 2050 році не буде викидів парникових газів, а економічне зростання не залежатиме від використання ресурсів.

Зелена угода також спрямована на захист, збереження та зміцнення природного надбання ЄС, а також на охорону здоров'я та добробуту громадян від екологічних ризиків та впливів. Додаткове скорочення викидів є проблемою, адже постане необхідність державних

інвестицій та посилення зусиль щодо спрямування приватного капіталу на кліматичний і екологічний захист.

ЄС повинен взяти відповідальність з координації міжнародних зусиль щодо побудови послідовної фінансової системи, яка підтримає прийняті рішення.

Екологічні амбіції Зеленої угоди не можуть бути досягнуті, якщо Європа діятиме наодинці, оскільки проблеми зміни клімату та зменшення біорізноманіття є глобальними і не обмежені національними кордонами. ЄС може використати свій вплив, досвід та фінансові ресурси для мобілізації дій сусідів та партнерів [1].

Метою Європейської Зеленої угоди є забезпечення головного пріоритету, визначеного законодавством ЄС та стратегіями регіонального розвитку щодо кліматичної політики та скорочення викидів. Очікується, що Європа стане першим у світі континентом з нейтральним кліматом завдяки плануванню чистого нульового викиду вуглецю до 2050 року. Розробка екологічної програми є для ЄС своєрідним способом демонстрації свого авторитету в очах європейської та світової спільноти, оскільки охорона навколишнього середовища в останні роки стала ключовим питанням, що формує політичне лідерство.

На рис. 1 представлені основні елементи Європейської Зеленої угоди [1].

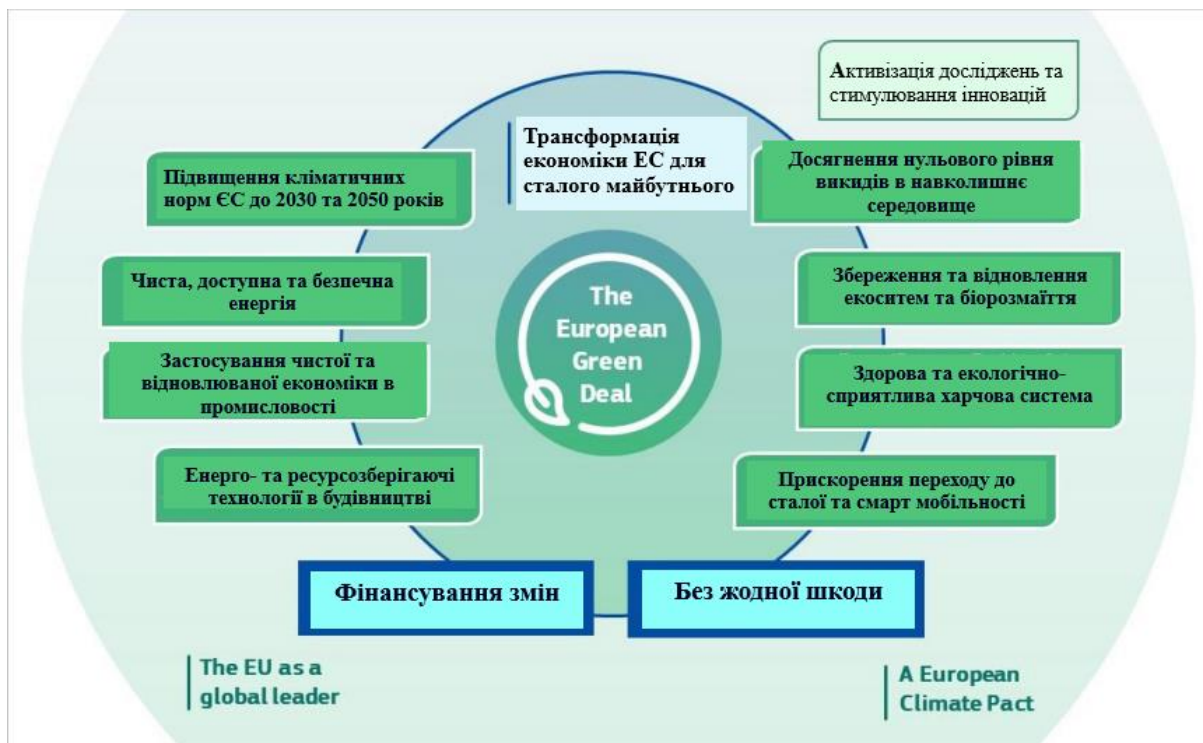


Рис. 1. Основні елементи Європейської зеленої угоди [1]

Для досягнення цілей Зеленої угоди у Європі необхідно переглянути політику щодо постачання чистої енергії в економіці, промисловості, виробництві та споживанні, масштабній інфраструктурі, транспорті, сільському господарстві, будівництві, оподаткуванні та соціальних виплатах. Крім того, необхідно підвищити захист та відновлення природних екосистем, використання ресурсів та поліпшення здоров'я людей. Саме тут трансформаційні зміни є найбільш необхідними та потенційно найбільш вигідними для економіки ЄС, суспільства та природного середовища. При цьому ЄС повинен інвестувати у необхідні цифрові трансформації та інструменти, оскільки вони є суттєвими факторами змін.

Передбачено, що Європейська Зелена угода послідовно буде використовувати всі важелі політики: технічне регулювання та стандартизацію, інвестиції та інновації, національні реформи, діалог із соціальними партнерами та міжнародне співробітництво [1, 2].

Зелена угода є невід'ємною частиною стратегії Європейської Комісії щодо реалізації Програми Організації Об'єднаних Націй на період до 2030 року [3], а також інших пріоритетів, визначених політичними настановами Єврокомісії [4]. У рамках Зеленої угоди Європейська Комісія має на меті змінити вектори макроекономічної політики Європейського Союзу в напрямку інтеграції з цілями сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй [3], підвищення добробуту громадян та забезпечення сталого розвитку Європейського Союзу.

Виходячи з вищезазначеного, необхідно констатувати, що зусилля, спрямовані на захист довкілля та боротьбу зі зміною клімату, призведуть до виникнення нових нетарифних бар'єрів у міжнародній торгівлі. Україні важливо забезпечити якомога тісніший зв'язок з ЄС, щоб уникнути торговельних бар'єрів для української торгівлі та створити сприятливі умови для вітчизняних виробників відповідно до європейської практики.

Оскільки в Україні відсутній детальний аналіз впливу угоди на формування та реалізацію кліматичної, екологічної, економічної, транспортної, сільськогосподарської, енергетичної політики України в короткостроковій та довгостроковій перспективах, необхідно найближчим часом вирішити ці нагальні питання.

Список використаних джерел

1. Communication from the Commission to the European parliament, the European council, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions the EUROPEAN GREEN

DEAL. – URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>.

2. Eckert E, Kovalevska O. Sustainability in the European Union: Analyzing the Discourse of the European Green Deal. Journal of Risk and Financial Management. 2021. – URL: <https://www.mdpi.com/1911-8074/14/2/80/htm>.

3. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. – URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda>.

4. Political guidelines for the next Commission (2019–2024). A Union that strives for more: My agenda for Europe. – URL: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/political-guidelines-next-commission_en_0.pdf

5. Європейський зелений курс: можливості та загрози для України. – URL: <https://www.rac.org.ua/uploads/content/584/files/european-green-dealwebfinal.pdf>

Об'єдков О. І.,

*аспірант кафедри філософії, соціології та політології,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ЕКОНОМІЧНА СВОБОДА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Безсумнівно, світ невпинно рухається вперед, а його країни намагаються реагувати на нові виклики, але відповідати на них вдається далеко не кожній. Одним із таких іспитів на витримку, який сколихнув нашу планету в березні 2020 р., є пандемія COVID-19. З точки зору і людського ресурсу, і економічного аспекту, а також політичної системи – це глобальна катастрофа. Проте, кожна з держав неухильно протистоїть їй та обирає свій інструментарій, який включає економічні важелі, політичні рішення й розв'язання соціальних питань. Однією з умов, як вірно відповісти на таке випробування, є економічна свобода.

Щоб чітко надати відповідь про економічну свободу, особливо в умовах глобальної економіки під час пандемії, треба перш за все визначити, що є цією свободою. Необхідно зауважити, що цей термін варто розглядати з двох позицій. Отже, з точки зору державного виміру це незалежність держави у проведенні своєї економічної діяльності. З точки зору ж окремого індивіда це його особисте право вільно розпоряджатися власною працею та майном. Відомий іноземний

економіст Robert Lawson у своїй праці «Economic freedom» наголошував, що ключовою складовою економічної свободи є особистий вибір, добровільний обмін, свобода конкуренції на ринках, а також захист особистості і власності. Інституціональна та політична складові узгоджуються з економічною свободою, коли вони дозволяють саме добровільний обмін та захищають людей і їх власність [1]. Також, стосовно цього терміну дуже влучно виразили свою думку литовські науковці, серед яких Jonas Rapsikevicius, Jurgita Bruneckiene, Mantas Lukauskas та Sarunas Mikalonis. Вони говорили про економічну свободу як про «втручання уряду шляхом структурних реформ, які зроблено для підтримки рівноваги у світі глобальних змін економічних парадигм». Вони наголошували, що економічна свобода підвищує загальний рівень, конкурентоспроможність та стійкість держави перед різного роду випробуваннями [2, с. 1–2].

З вищенаведеного можна зрозуміти, що економічна свобода відіграє вагомую роль, оскільки загальна оцінка розвитку тієї чи іншої країни буде визначатися саме за рівнем розвитку цієї свободи. Одним із таких показників є індекс економічної свободи, який розраховується стратегічним дослідницьким інститутом США Heritage Foundation спільно з відомим виданням «Wall Street Journal». Спираючись на дослідження вказаної організації, можна простежити як взаємозалежать економічна свобода країни і її розвиток. Так наприклад, економіки, які володіють більшим рівнем свободи працюють успішніше в сфері скорочення бідності, безробіття і т. д. Тоді як ситуація з регульованими економіками зовсім інша [3, с. 86].

Варто відзначити, що індекс економічної свободи базується на десяти показниках, які поєднуються у чотири групи: 1) верховенство права (права власності, свобода від корупції); 2) обмежений уряд (фіскальна свобода, державні витрати); 3) регуляторна ефективність (свобода бізнесу, свобода ринку праці, монетарна свобода); 4) відкритість ринків (свобода торгівлі, свобода інвестицій, фінансова свобода) [4, с. 706]. В умовах глобальної економіки під час пандемії саме третя і четверта група характеризуватимуть рівень економічної свободи і ось про що саме йде мова.

Загалом світовий ринок, зокрема ринок ЄС, був цілком вільним до появи коронавірусу. Це підтверджується вільним економічним простором, в якому знаходили свої місця рух товарів, послуг, робочої сили й капіталу (так звані 4 свободи внутрішнього ринку ЄС). Це також є однією із фундаментальних складових економічної свободи [5, с. 191–192].

Проте, пандемія внесла свої корективи і держави зіткнулися з серйозними економічними проблемами. Певна річ, не всі були готові до такого стрес-тесту. По-перше, суттєво скоротилися обсяги й активність руху капіталу для певних країн. По-друге, з цим пов'язана й інша проблема, а саме те, що сильно постраждав рух робочої сили. Чимало людей втратили можливість на період карантинних заходів їхати працювати за кордон, а деякі взагалі втратили роботу, оскільки роботодавцям не було чим розраховуватися перед своїми співробітниками. Найголовніше те, що люди мали поступитися своєю свободою, враховуючи навіть свободу пересування, аби вберегти себе від вірусу. Варто наголосити, що це не стосується всіх держав, проте загальна картина виглядала скрутно впродовж 2020 р.

В жодному разі не можна казати про реакцію країн на пандемію лише в негативному ключі. Були такі країни, як Німеччина, Канада, Тайвань, Південна Корея, Гонконг, Сингапур, Австралія, Нова Зеландія, які швидко зреагували на цей виклик. Виділили чималі фінансування на боротьбу з COVID-19, забезпечили оплачувані відпустки співробітникам, запровадили тестування й вчасно ввели карантин [6].

Наразі точно не можна сказати, що у 2021 р. світ остаточно оговтався від вірусу. На жаль, він продовжує розповсюджуватися, кількість захворювань скорочується і підвищується з некерованими темпами, а економічна свобода держав та окремих людей зіткається з новими випробуваннями пандемії. Складно винайти універсальний засіб, щоб побороти подальшу появу нових штамів COVID-19, дати можливість людям повернутися на роботу, зробити простим пересування як в межах країн свого громадянства, так і за кордоном, а також дістати чимало країн з боргових ям. Проте, все ж таки є певні рекомендації, які б могли підтримати нашу планету в такий непростий для неї час і змінили б ситуацію на користь постраждалих від пандемії, зокрема, покращити стан економічної свободи.

Так, в першу чергу необхідна плідна спільна співпраця держав у боротьбі з коронавірусною інфекцією, що включає імплементацію чітких єдиних для всіх правил пересування осіб та їх перебування в певній країні. Сюди входить і контроль маскового режиму, і соціального дистанціювання, а також заохочення людей до обов'язкової вакцинації. Також, міжнародна співпраця держав має включати консолідацію зусиль усіх країн під егідою всесвітніх організацій та їх інституцій, таких як Організація Об'єднаних Націй, Всесвітня Організація Охорони Здоров'я, Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ), Програма розвитку ООН, Міжнародний Рух Червоного Хреста і Червоного Півмісяця і т. д.

Окрім цього, виникає необхідність залучення іноземних інвесторів, чий капітал також зміг би бути використаний для боротьби з COVID-19. Тому вимагається простіша процедура їхньої реєстрації. На останок варто відмітити, що окрім політичних кроків на міжнародній та національній арені, а також економічних важелів впливу, необхідне прагнення самої людини продовжувати піклуватися про своє життя, шукати додаткові інструменти для покращення свого становища, боротися за свою свободу, зокрема економічну і проявляти себе як сумлінний громадянин своєї держави, який дотримується настанов уряду своєї країни і не наражає себе на додаткову безпеку під час пандемії COVID-19.

Список використаних джерел

1. Robert A. Lawson. Economic Freedom. [Електронний ресурс]. <https://www.econlib.org/library/Enc/EconomicFreedom.html>
2. Jonas Rapsikevicius, Jurgita Bruneckiene, Mantas Lukauskas and Sarunas Mikalonis. The Impact of Economic Freedom on Economic and Environmental Performance: Evidence from European Countries. Sustainability 2021, 13(4), 2380. 20 p. [Електронний ресурс]. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2380/htm>
3. Глинянська О. В. Економічна свобода: сутність та стан в Україні / О. В. Глинянська // Проблеми законності : зб. наук. пр. – Харків, 2014. – Вип. 125. – С. 82–90. [Електронний ресурс]. <https://dspace.nlu.edu.ua/handle/123456789/8286>
4. Попович Д. В. Аналіз індексу економічної свободи України серед країн світу / Д. В. Попович, Ю. І. Мидлик // Молодий вчений. – 2017. – № 5. – С. 706–708. [Електронний ресурс]. http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_5_159
5. Громовенко К. В. Внутрішній ринок ЄС як фундамент економічної інтеграції: історико-правовий аспект / К. В. Громовенко // Південноукраїнський правничий часопис. – 2015. – № 3. – С. 190–193. [Електронний ресурс]. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pupch_2015_3_58
6. Фарід Закарія. 10 уроків для світу після пандемії / пер. з англ. Анна Марховська та Орина Ємельянова. – К.: Наш Формат, 2021 – 264 с.

Пипяк М. І.,
канд. юрид. наук, доц.,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Журавська Д. А., Лалуєва А. О.,
здобувачі вищої освіти
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРЕДМЕТ ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У МІЖНАРОДНОМУ КОНТЕКСТІ

Предмет міжнародного економічного права складають міжнародні економічні відносини, тобто форма зв'язків між державами, між державами та міжнародними організаціями у різних сферах міжнародного економічного співробітництва. Необхідність надійного міжнародного правопорядку обумовлюється тим, що свавілля і невмотивована агресія загрожують миру і перешкоджають взаємовигідному співробітництву. Безпечним може бути лише світ, заснований на законності.

Міжнародні економічні відносини – відносини, які виникають та існують між людьми з різних країн із приводу виробництва, обміну і споживання товарів, послуг та ідей на основі міжнародного поділу праці, в умовах безмежності людських потреб і обмеженості ресурсів [1].

Предметом міжнародного економічного права є міжнародні економічні відносини: як дво-, так і багатосторонні. Вони є відносинами набутого характеру.

Суб'єктами міжнародного економічного права є держави, їх об'єднання, міжнародні організації та їх об'єднання. Залежно від суб'єктного складу міжнародні економічні відносини можуть бути як двосторонніми, так і багатосторонніми, як універсальними, так і регіональними або локальними.

За змістом у системі міжнародних економічних відносин виділяються торгівельні, виробничі, науково-технічні, фінансові, валютні, кредитні, транспортні, інвестиційні та інші господарські відносини між суб'єктами міжнародного публічного права. Ці відносини можуть реалізовуватися у формі купівлі-продажу товарів та послуг (експортні операції), підрядних робіт, надання технічної допомоги, перевезення пасажирів та вантажів, надання кредитів, вирішення питань митної політики тощо. Тобто, усі відносини міжнародного публічного права, в яких присутній комерційний елемент, належать до сфери дії міжнародного економічного права. Наприклад, до норм міжнародного економічного права належать норми транспортних конвенцій, якщо

вони стосуються торговельно-економічних відносин між суб'єктами міжнародного права.

Об'єктивними передумовами міжнародно-правового регулювання економічних відносин є наявність суверенних держав та інших суб'єктів міжнародного права, необхідність підтримки та розвитку зв'язків між ними в економічній сфері. Міжнародно-правове регулювання відбувається як процес впливу норм міжнародного публічного права на систему міждержавних економічних зв'язків з метою наведення і підтримки певного бажаного порядку. Міжнародне право є незамінним інструментом організації міжнародних економічних відносин. Воно є свідомим узгодженим впливом держав на їх розвиток у потрібному напрямі [2].

Із зародженням нових форм міжнародного економічного співробітництва з'явилися нові (окрім торговельних) види міжнародних економічних договорів.

Створено численні міжнародні організації. У другій половині 20 століття у Європі було створено дві міжнародні організації, метою яких стала економічна інтеграція їх членів – Рада Економічної Взаємодопомоги та Європейське Економічне Співтовариство. У жовтні 147 року вперше в історії людства було укладено багатосторонній торговельний договір – Генеральну угоду з тарифів і торгівлі. (ГАТТ).

Історичне формування світового ринку стало головною засадою зв'язків між державами, що базувалися на засадах міжнародної економіки. Наприкінці ХІХ ст. міжнародна економіка трактувалася як сукупна взаємодія усіх національних економік і міжнародних економічних відносин. У широкому розумінні міжнародною економікою є теорія, що застосовується для вивчення економіки сучасного взаємозалежного світу.

У вузькому розумінні міжнародною економікою є частина ринкової економіки, яка вивчає закономірності взаємодії суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та міжнародних економічних відносин у міжнародному обміні товарами та послугами, русі факторів виробництва, творенні міжнародної економічної політики країн.

Міжнародне право регулює відносини, що виходять за рамки внутрішньодержавної компетенції. При цьому предметом міжнародно-правового регулювання виступають відносини виключно між суб'єктами міжнародного права. Відтак, міжнародне право є складний комплекс юридичних норм, що створюються державами, міжнародними організаціями та іншими суб'єктами міжнародних відносин шляхом угод та являють собою самостійну правову систему, предметом регулювання якої є міждержавні та інші міжнародні

відносини, а також певні внутрішньодержавні відносини, пов'язані з участю їх суб'єктів у відносинах між собою.

Міжнародне право існує таким чином у двох просторових вимірах. З одного боку, воно сформувалося і функціонує як частина міждержавної системи владних повноважень, що охоплює різні елементи взаємозв'язків в рамках міжнародного співтовариства. Однак з іншого боку, погляд на міжнародне право як на складову частину всесвітньої правової системи, яка включає поряд із міжнародним правом правові системи окремих держав, тобто національні правові системи, дозволяє зрозуміти основну роль і призначення міжнародного права в сучасному світі. З цим пов'язана тенденція у розвитку сучасного права, яку можна назвати «зустрічним рухом»: міжнародні договори та інші міжнародні юридичні акти орієнтуються на взаємодію з національним законодавством, зберігаючи поважне ставлення до неї, до юрисдикційних привілеїв та імунітетів кожної держави.

При розгляді міжнародних, міждержавних відносин слід враховувати, що такий особливий характер вони набувають тому, що за своїм змістом виходять за межі компетенції та юрисдикції будь-якої окремої держави, стають об'єктом спільної компетенції та юрисдикції держав або всього міжнародного співтовариства в цілому [3, с. 16].

Список використаних джерел

1. Міжнародне публічне право. URL: <http://jure.in.ua/tema-14-mizhnarodne-ekonomichne-pravo/>
2. Конспект лекцій «Правове регулювання міжнародних економічних відносин». URL: https://lutsk-ntu.com.ua/sites/default/files/mer_lekciyi.pdf
3. Теліпко В. Е. Публічне міжнародне право: навч. посіб., 2010. – 608 с

Piatnytska Galyna,
Doctor of Economics, Professor
Kyiv National University of Trade & Economics (Ukraine)

Raksha Natalia,
PhD in Economics, Associate Professor
Key West University (USA)

Zhukovska Valentyna,
Doctor of Economics, Associate Professor
Kyiv National University of Trade & Economics (Ukraine)

ENVIRONMENTAL PROBLEMS AND ECO-FRIENDLY BRANDING IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Globalization is a phenomenon affecting all facets of the environment in which people live and companies operate. The global connectivity among terrestrial systems, seas and oceans and the atmosphere is driving many ecological dynamics at finer scales and pushing new thresholds of change [1]. For example, movement of humans through improved transportation is leading to spread of pests and pathogens with ecological consequences for agricultural crops [2]. About half of the plant and animal species in the richest natural regions, such as the Amazon and the Galapagos, could become extinct at the turn of the century due to climate change if greenhouse gas emissions continue to rise without any restrictions. Even if the Paris Agreement's goal of keeping temperatures up to 2 °C is achieved, these sites could lose up to 25 % of their species [3]. Therefore, today ecology and its protection through the improvement of environmental management play an important role in solving the problems of economical use and conservation of natural resources, sustainable development of society, protection of biological diversity, etc. Environmental knowledge allows us to take effective steps to overcome the environmental crisis and solve other environmental problems. In 2021 among the major environmental problems facing humanity are the problems of clean water, polyethylene, global warming and spread of the COVID virus.

The results of our research in 2020–2021 showed that for residents of Ukraine, the EU and USA, solving of the environmental protection problems and finding ways to form an attractive environmental brand of their countries are very important. According to the results of our survey, it was found that for all travelers around the world, the ecological state of the country plays a high priority. However, 23 % of 1500 respondents (mainly under the age of 40) may not pay attention to the countries' environmental status if the purpose of their trip is related to the search for new unusual

experiences. In other words, they are ready to tolerate the environmental problems of the country in which there will be a relatively short period of time with the cognitive purpose of travel. About 50 % of respondents have already at least once chosen rural tourism as the goal of their trip. It should be emphasized that the share of those who began to prefer green tourism and solitary recreation in nature during the COVID crisis has increased more than 1,4 times.

During the study in 2020–2021, 715 residents of Ukraine were interviewed. To the question «What environmental problems should be paid attention in Ukraine in the process of forming an attractive environmental brand of the country?» the following answers were received:

- a) to street cleaning and garbage collection (81 % of respondents);
- b) to the environmentally unsafe production of goods and services in the country and the lack of modern cleaning systems at enterprises (79 %);
- c) to the problem of deforestation (61 %);
- d) to increase consumption and areas for the cultivation of organic products (54 %);
- e) to the need to reduce using (and in the future to stop using) plastic, polyethylene and other harmful materials for packing goods in stores, etc. (45 %);
- f) to the sorting of garbage (31 %);
- g) to the landscaping of streets (36 %);
- h) to the protection of animals, including the conditions of their detention in zoos and circuses (18 %).

According to EU and Ukrainian regulations, environmental expenditures are the money spent on all purposeful activities directly aimed at the prevention, reduction and elimination of pollution or any other degradation of the environment. These expenditures could be divided into the following groups:

- a) environmental investments – all outlays in a given year for machinery, equipment and land used for environmental protection purposes;
- b) environmental current expenditure – includes daily operating activities aiming at the prevention or reduction of pollution;
- c) environmental subsidies / transfers. Among EU countries, the largest share of national environmental protection expenditures was in Belgium (3,2 % share of GDP), Austria (3,2 %), Netherlands (2,4 %) [4]. In Ukraine it was about 0,7 % share of GDP [5].

Many companies join global environmental programs and implement policies of socially responsible behavior in the market. For example, such companies are H&M and Nike. The Swedish retailer H&M was one of the first in its segment to produce eco-clothes, albeit in limited quantities. But

The brand H&M does not agree with the expression «a little bit of good» and by 2050 is planning to completely switch to production from recycled materials. The sports brand Nike boasts recycling of its own old goods. The brand not only manufactures clothing and packaging from recyclable materials, but also organized collection points for old, worn footwear to turn them into materials for sports equipment [6].

In Ukraine, the green projects are being actively developed and ecological branding of companies and products is also being carried out. Green Elvis is one of the Ukrainian brands that can be called eco-friendly. This brand develops a culture of aesthetic and eco-friendly packaging. The company promotes the idea that it is easy to wear things without the use of plastic and polyethylene.

So, after many years of not very careful attitude towards nature, it is difficult to overestimate the importance of conducting environmental branding at the level of enterprises and products, as well as at the level of countries [7]. Especially if it needs to be done in the face of new global challenges. However, the world community is aware of the risks of environmental problems and more and more companies are involved in projects aimed at socially responsible attitude to nature.

References

1. Peters Debra P.C. (August 1st 2011). *Globalization: Ecological Consequences of Global-Scale Connectivity in People, Resources, and Information*. The Systemic Dimension of Globalization, Piotr Pachura, IntechOpen. URL: <https://www.intechopen.com/chapters/17424>.
2. Perrings C., Mooney H., Williamson M. (2010). *Bioinvasions and globalization: ecology, economics, management, and policy*. Oxford University Press, Oxford.
3. Warren, R., Price, J., VanDerWal, J. et al. (2018). The implications of the United Nations Paris Agreement on climate change for globally significant biodiversity areas. *Climatic Change*, Vol. 147. P. 395–409.
4. Eurostat (2019). *Energy, transport and environment statistics: Statistical book*. EU. 220 p.
5. *Data of the State Statistics Service of Ukraine*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Date of access: 10.09.2021).
6. Cosmopolitan (2019). *Eco-friendly: 5 clothing and footwear brands that care about the planet*. URL: <https://www.cosmo.com.ua/eco-friendly-5-brendov-odezhdi-i-obuvi-kotorie-zabotyatsya-o-planete/> (Date of access: 12.09.2021).

7. Piatnytska G., Raksha N., Zhukovska V., Hryhorenko O. (2021). *ENVIRONMENTAL BRANDING OF A NATION BRAND*. The 3rd Eastern European Conference of Management and Economics (EECME 2021) – Sustainable Development in Modern Knowledge Society: Proceedings of the 3rd International Scientific Conference. Ljubljana School of Business. P. 146–152.

Cieraszewska U., Lula P., Talaga M., Tuchowski J.
Cracow University of Economics, Poland

EVALUATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN POLAND AND ITS IMPACT ON SCIENTIFIC PRODUCTIVITY

Introduction

In the recent years, a vivid discussion on the necessary reform of the educational system in Poland has provoked a debate on the quality of research done in Polish higher education institutions. One of the tools used by the Ministry of Education and Science to evaluate scientific institutions in Poland is evaluation of the quality of scientific activity, which takes place every 4 years (the exception is this evaluation, which due to COVID-19 will be completed after 5 years). As a result of the reform, the number of criteria considered in evaluation was limited. Instead of the previous 4 criteria for 2012-2016 (which were divided into numerous detailed criteria), in evaluation 2017-2021 (MNiSW, 2018) only 3 are taken into account: the scientific level of scientific research or development work (measured, among others, by the quality of publications as part of the parametric evaluation and the number of patents); the results of scientific activity (expressed, inter alia, in the amount of funds obtained from external financing sources); the impact of scientific activity on the functioning of society and the economy.

The evaluation process in Poland

Based on evaluations given for the above mentioned criteria, as well as sets of reference values approved by the Minister of Education and Science i.e., model values for particular criteria, a specially appointed body, the Science Evaluation Committee (KEN), prepares proposals of scientific categories for particular units.

Subsequently, the Minister, based on a resolution of the Science Evaluation Committee, grants the unit a specific scientific category.

On the granted scientific category depend: the rights of the unit to conduct studies, the right to conduct doctoral schools, the right to confer degrees and scientific titles, the amount of subsidies, that is funds that scientific units receive from the state budget.

The 2012–2016 peer-scoring system for scientific journals resulted in researchers being encouraged to publish a lot of mediocre or poor scientific articles because the sum of the scores obtained in this way was equal to or greater than the number of points that could be obtained for major global relevance. science publications in renowned Polish and foreign journals. In current system new rules for creating a list of scientific journals have been introduced, in which the number of points for publications in the best journals is much higher than in low-reputation journals. A similar solution applies to publishing houses. The purpose of this revision is to encourage scientists to conduct important research that contributes significantly to the advancement of science. These changes will make it profitable for scientists to publish less frequent but good articles. However, it will not be profitable, as it has been so far, to publish many articles of low scientific value. Indicators are introduced, not only to monitor, control, and assess institutions and academics, but also to influence and change their everyday work practices and publication behaviours (Kulczycki et al., 2021).

The impact of evaluation on scientific productivity (based on data for Poland and for the CUE)

In this article, we wanted to check how all these changes influenced the productivity of scientists in Poland and what the situation at our University looks like against this background. In Table 1, is showed that for Poland in period 2012–2020 the numbers referring to the publication record that polish academics start to publish more articles in internationally recognized scientific journals. Shows what this situation looks like in the same period for the publications whose authors affiliated them to Cracow University of Economics (CUE).

Table 1

Number of publications by authors from Poland

Year	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Publications	36495	39523	41671	44236	47572	49461	51798	52365	56095

Source (SciVal – Overview, n.d.), 13.08.2021

Table 2

Number of publications by authors from CUE

Year	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Publications	40	58	78	101	100	117	111	149	224

Source (SciVal – Overview, n.d.), 13.08.2021

Another criterion is the assessment of the financial effects of scientific research and development works, based on the amount of funds granted to the entity for the implementation of research projects and the amount of funds obtained by the entity because of commercialization of the results of scientific research or development work carried out in individual scientific disciplines. In the period 2012-2021, projects in which Poland was an organisation country, we have 2478 such projects (CORDIS, n.d.). In the years 2012-2016 there are 1178 of them, while in 2017-2021 there are 1300. At the moment, CUE is running 5 international projects – ECOResearchers4Earth; FUME; MalopolskaRN; Power2Nights; Researchers4ECO (*Sieć Współpracy | Wizualizacja Datalab | CORDIS | Komisja Europejska*, n.d.).

The new evaluation model introduces a new criterion for assessing the quality of scientific activity into the system: the impact of scientific activity on the functioning of society and the economy. For a long time, scientific excellence has been defined (and measured) through the prism of impact only in scientific research through prestige indicators, impact indicators (e.g., Impact Factor or CiteScore), which assumed that science was treated as a hermetic reality. Under the new evaluation system, impact assessment is carried out based on «impact descriptions» containing a proven relationship between the most important results of research, development or artistic creation and the economy, the functioning of public administration, health, culture and arts, environmental protection, security and defence state or other factors influencing the civilization development of society (Dańda et al., 2019).

Pros and cons of the scientific unit evaluation in Poland in the period 2017–2021

Unambiguous judgement of the evaluation process is difficult to carry out. The analysis its main features allows to identify its good and bad aspects.

The main advantages of the evaluation process include:

1. intention to increase the objectivity of the evaluation process,
2. implementation of solutions forcing the inclusion of the achievements of the majority of the staff of a given scientific unit during the evaluation process,
3. introduction of a scoring system of publications supporting cooperation between scientific units and development of interdisciplinary research,
4. intention to associate degree conferring rights, possibilities of creating new study programs and the amount of the subsidy received by a unit from the state budget with quality and quantity of scientific achievements of the evaluated unit,

5. increasing the scientific activity of many researchers,
6. increasing the number of publications in the form of articles or monographs with a simultaneous decrease in the number of publications in the form of chapters in monographs or conference papers.

On the other hand, the following negative features of the evaluation process of scientific units in Poland can be pointed out:

1. basing the significance of a publication on prestige of a journal or a publisher rather than on the number of citations,
2. high financial costs associated with publication fees,
3. demotivating effect on the most active researchers and research units.

Conclusions

The evaluation of research units in Poland has been conducted since 1991. In its subsequent versions, the rules of evaluation have been refined and the scope of evaluation have been extended. It is certain that evaluation has increased scientific productivity, enhanced the internationalization of Polish science and introduced solutions enabling comparison of scientific units. Unfortunately, there are also some negative aspects in every evaluation. However, they seem to be unavoidable. Therefore, it is very important to make necessary improvements in evaluation rules after conducting each evaluation.

References

1. CORDIS. (n.d.). CORDIS Project. <https://cordis.europa.eu/projects/en>
2. Dańda, A., Szkup, B., Banaszak, B., Wewiór, P., Wawer, Ł., & Rojek, M. (2019). *Ewaluacja jakości działalności naukowej–Przewodnik*.
3. Kulczycki, E., Rozkosz, E. A., Szadkowski, K., Ciereszko, K., Hołowiecki, M., & Krawczyk, F. (2021). Local use of metrics for the research assessment of academics: The case of Poland. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 43(4), 435–453. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2020.1846243>
4. MNiSW. (2018). *Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, Dz.U. poz. 1668*.
5. SciVal–Overview. (n.d.). Retrieved 13 August 2021, from <https://www-1scival-1com-15m95kylb0027/overview/summary?uri=Country%2F616>
6. Sieć współpracy | Wizualizacja Datalab | CORDIS | Komisja Europejska. (n.d.). Retrieved 13 September 2021, from <https://cordis.europa.eu/datalab/datalab.php?cfg=organizations&menu=collaboration&lv=pl>

Наукове видання

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 19 жовтня 2021 року)

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 33,95. Тираж пр. Зам. .

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідectво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.