



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Університет митної справи та фінансів

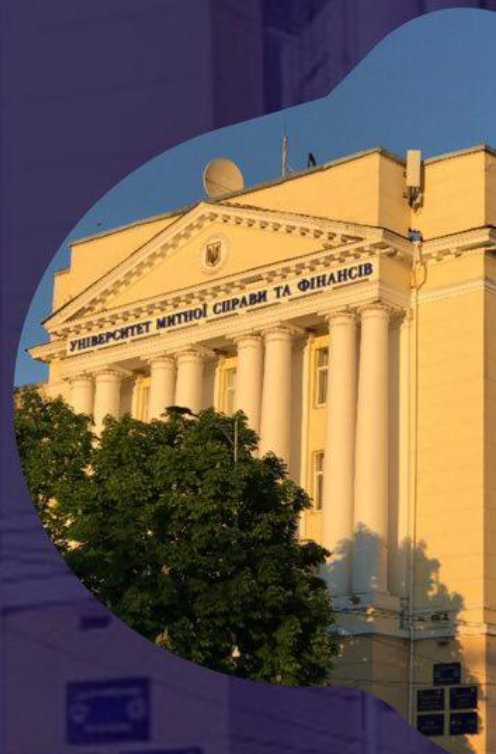
ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ, БІЗНЕСІ, СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»

21 квітня 2022 р.

ТОМ 2

ДНІПРО



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Університет митної справи та фінансів
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Київський національний авіаційний університет
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Луцький національний технічний університет
Вищий навчальний заклад Національна академія управління
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»
Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету
Полтавський державний аграрний університет
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
Вища школа управління охороною праці в Катовіцах (Польща)
Академія педагогіки та адміністрації ім. Мешка I в Познані (Польща)
Університет Лойола (Іспанія)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Ташкентський фінансовий інститут (Республіка Узбекистан)
Латвійський університет (Латвія)
Університет національної та світової економіки (Болгарія)
Таджикський державний фінансово-економічний університет (Республіка Таджикистан)



ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ, БІЗНЕСІ,
СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИНАХ»

Том 2

21 квітня 2022 р.

Дніпро

Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції : у 2 т. – Т. 2. – Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2022. 485 с.

Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, які включені до збірника, присвячено актуальним питанням: соціальні інновації як фактор сталого розвитку економіки; підприємництво, торгівля, маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку; спрямування розвитку сучасних інноваційних технологій у сфері комп'ютерних наук та кібербезпеки; інноваційні аспекти розвитку національної й світової індустрії туризму та гостинності; актуальні питання міжнародних відносин та регіональних студій; проблематика розвитку світового господарства і міжнародних економічних відносин; комунікаційні технології та інноваційні рішення.

Призначено для науковців, викладачів, фахівців-практиків, аспірантів і студентів.

Організатори конференції:

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Університет митної справи та фінансів

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Київський національний авіаційний університет

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Луцький національний технічний університет

Вищий навчальний заклад Національна академія управління

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету

Полтавський державний аграрний університет

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Вища школа управління охороною праці в Катовіцах (Польща)

Академія педагогіки та адміністрації ім. Мешка I в Познані (Польща)

Університет Лойола (Іспанія)

Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)

Ташкентський фінансовий інститут (Республіка Узбекистан)

Латвійський університет (Латвія)

Університет національної та світової економіки (Болгарія)

Таджикський державний фінансово-економічний університет (Республіка Таджикистан)

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ДРУКУЮТЬСЯ МЕТОДОМ ПРЯМОГО ВІДТВОРЕННЯ
ТЕКСТУ, ПРЕДСТАВЛЕНОГО АВТОРАМИ, ЯКІ НЕСУТЬ ПОВНУ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
ЗА ЙОГО ФОРМУ І ЗМІСТ**

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ № 5. ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ Й СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	
<p>Kostynets V. Київський національний університет технологій та дизайну THE EFFECT OF THE GREEN ECONOMY ON OVERCOMING THE NEGATIVE CONSEQUENCES OF THE DEVELOPMENT OF MASS TOURISM</p>	16
<p>Parshyna M.Y., Krut S.M. Університет митної справи та фінансів INNOVATIONS IN THE TOURISM INDUSTRY</p>	19
<p>Алексеев М.І., Вишнікіна О. В., Лихолат О.А. Університет митної справи та фінансів СУЧАСНІ РІШЕННЯ В РОЗРОБЦІ МЕНЮ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ</p>	22
<p>Алтунін К.О. Університет митної справи та фінансів ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ</p>	26
<p>Бочарова В.В Університет митної справи та фінансів ОГЛЯД СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У КОРОЛІВСТВІ НОРВЕГІЯ</p>	29
<p>Гетало А.А. Університет митної справи та фінансів РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ МЕКСИКИ)</p>	32
<p>Горб К.М., Атамась А.В. Університет митної справи та фінансів ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ МІСТА ДНІПРА</p>	34
<p>Горб К.М., Бондар Д.С. Університет митної справи та фінансів РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ</p>	37
<p>Горб К.М., Пукас К.В. Університет митної справи та фінансів РОЗБУДОВА НАВЧАЛЬНОЇ ЛАБОРАТОРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ УМСФ</p>	39
<p>Горожанкіна Н.А., Сапричева Х.В Університет митної справи та фінансів ПРОСТОРОВИЙ АНАЛІЗ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ІТАЛІЇ</p>	42
<p>Григорчук Д.В. Київський національний університет технологій та дизайну ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ</p>	45
<p>Грищенко С.В., Псарьов І.С., Лихолат О.А. Університет митної справи та фінансів МОЛЕКУЛЯРНА ГАСТРОНОМІЯ У ГОСТИННОСТІ</p>	49
<p>Гутарева Ю.В., Супрун В.А., Добрянська Д. Г. Державний університет «Одеська політехніка» РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ</p>	53

	5
Засекіна І.А. Університет митної справи та фінансів	58
МОВНИЙ БАР'ЄР ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕС	
Зеніна Д.О., Вишнікіна О. В., Лихолат О.А.	62
Університет митної справи та фінансів	
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ, ЯКІ ЗМІНЮЮТЬ РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС	
Коляда В.О.	67
Університет митної справи та фінансів	
РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В ГРЕЦІЇ	
Корнєєв М.В., Атамась А.В.	69
Університет митної справи та фінансів	
РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	
Кучер М.М., Грищенко С.В.	73
Університет митної справи та фінансів	
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ КОМПОНЕНТИ ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	
Кучер М.М., Журавльова А.	77
Університет митної справи та фінансів	
ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМ	
Куц С.І.	79
Університет митної справи та фінансів	
ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	
Лізанець С.Ю.	81
Університет митної справи та фінансів	
РОЗВИТОК ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	
Люта А.С.	84
Університет митної справи та фінансів	
РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ	
Лютак О.М.	86
Університет митної справи та фінансів	
РОЛЬ СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ У СВІТОВОМУ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	
Мадік О.М., Вишнікіна О.В., Лихолат О.А.	89
Університет митної справи та фінансів	
СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ	
Михайленко А.Д.	93
Університет митної справи та фінансів	
ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДИНГА НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	
Міхненко М.К., Лихолат О.А., Вишнікіна О.В.	96
Університет митної справи та фінансів	
РЕСТОРАНИ RET-FRIENDLY ПО ВСЬОМУ СВІТУ ТА УКРАЇНІ	
Мішина Є.С., Лихолат О.А., Вишнікіна О.В.	99
Університет митної справи та фінансів	
ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ Й ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	

Обідейко В.О. Університет митної справи та фінансів	104
СТАН СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ТУРЕЧЧИНІ	
Озерова С.О., Апалькова Д.К., Вишнікіна О.В. Університет митної справи та фінансів	107
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ГАЛУЗЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
Пукас К.В. Університет митної справи та фінансів	110
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	
Пукас К.В. Університет митної справи та фінансів	113
ОГЛЯД ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ НА СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ СВІТУ	
Пукас К.В. Університет митної справи та фінансів	116
КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРИНЦИПОВО НОВИЙ ПРОДУКТ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
Рудянова Т.М., Закуцька Є.Р. Університет митної справи та фінансів	119
ФІНАНСОВА МАТЕМАТИКА У ТУРИЗМІ	
Рудянова Т.М., Мезенцева М.О. Університет митної справи та фінансів	121
СУЧАСНІ КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	
Сайгак Є.Л., Чабан К.С. Університет митної справи та фінансів	125
ПРОБЛЕМАТИКА ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	
Самойлик Ю.В. Полтавський державний аграрний університет	127
ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІ	
Сліпко Є.Р. Університет митної справи та фінансів	130
ОГЛЯД МУЗЕЇВ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ЗА ПОКАЗНИКОМ ВІДВІДУВАНOSTІ	
Цвілий С. М. Національний університет «Запорізька політехніка»	133
ПЕРЕХІД ДО ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Чепіга М.В., Вишнікіна О.В., Лихолат О.А. Університет митної справи та фінансів	136
НЕОБХІДНІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ЗА УМОВ ВОЄННОГО ЧАСУ	
Чубук Д.М. Університет митної справи та фінансів	140
ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ГРУЗІЇ	
Язіна В.А., Апалькова Д.К. Університет митної справи та фінансів	143
СУЧАСНІ ТЕНДЕЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	
Язіна В.А., Баранець Є.О. Університет митної справи та фінансів	145
ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	

Язіна В.А., Баранов Д.С. Університет митної справи та фінансів ОСНОВНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	146
Язіна В.А., Головатий Д.О. Університет митної справи та фінансів АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	148
Язіна В.А., Озерова С.О. Університет митної справи та фінансів СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	150
 СЕКЦІЯ № 6. МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: ТРЕНДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНИЙ ДИСКУРС	
Ashykhina K.O., Shcholokova H.V. Університет митної справи та фінансів THE CURRENT FRENCH PRESIDENCY OF THE COUNCIL OF THE EU: THE PLANNED PRIORITIES	152
Bryla K.S. Університет митної справи та фінансів INFORMATION SECURITY IN CONDITION OF INFORMATION WARFARE	154
Cheremisin K.S., Shcholokova H.V. Університет митної справи та фінансів HOLLYWOOD AND CULTURAL DIPLOMACY	156
Kovalchuk M.O., Shcholokova H.V. Університет митної справи та фінансів COOPERATION BETWEEN MERCOSUR AND UKRAINE: CURRENT STATE AND PROSPECTS	158
Lukianenko M.O., Shcholokova H.V. Університет митної справи та фінансів THE PHENOMENON OF «SOFT POWER» IN MODERN INTERNATIONAL RELATIONS	162
Lytvynenko Alina, Lytvynenko Elena Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Державний біотехнологічний університет INTERNATIONAL RELATIONS IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE WORLD ECONOMY	164
Moroz R.M. Львівський торговельно-економічний університет THE SYSTEM OF INTERNATIONAL LEGISLATION REGULATING INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS	168
Parshyna O.A., Semenets I. Університет митної справи та фінансів HOW TO PROTECT YOURSELF AND YOUR INFORMATION ON THE INTERNET OR WHAT IS CYBER HYGIEN	171
Romanenko K.M., Shcholokova H.V. Університет митної справи та фінансів PR CAMPAIGN «GERMANY – LAND OF IDEAS	174

Shuliak S.V., Yeremenko I.O. Університет митної справи та фінансів	176
POSITIONS OF THE UNSC'S P5 REGARDING RUSSIAN INVASION OF UKRAINE	
Shypelyk O.O., Shcholokova H.V., Shukairi Fathi Bannur M. Університет митної справи та фінансів	179
Libya	
NEOREALISM AND NEOLIBERALISM: A COMPARATIVE ANALYSIS	
Soroka A.O., Shcholokova H.V. Університет митної справи та фінансів	181
CULTURAL DIPLOMACY OF NORWAY	
Suima I.P. ДНУ імені Олеся Гончара	183
POLITICAL SPEECH AS A KIND OF POLITICAL DISCOURSE	
Suvorova A. Університет митної справи та фінансів	187
USE OF COMMUNICATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES TECHNOLOGIES IN ADVERTISING MANAGEMENT	
Yeremenko I.O., Shcholokova H.V. Університет митної справи та фінансів	189
THE ACTIVITIES OF THE GOETHE-INSTITUT IN THE CONTEXT OF POPULARIZING GERMAN CULTURE ABROAD	
Zhuravel V. Y Університет митної справи та фінансів	191
CROATIA AS AN EXAMPLE OF DEVELOPMENT FOR THE FORMER COMMUNIST COUNTRIES	
Бех Є.І., Ятчук О.М. Університет митної справи та фінансів	194
ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЯ ТА СУЧАСНИЙ ДИСКУРС МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН	
Гірман А.П. Університет митної справи та фінансів	196
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ СУСПІЛЬНИХ ВІДНОСИН, КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ	
Гірман А.П., Лисенко В.Д. Університет митної справи та фінансів	201
СИСТЕМА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ БЕЗПЕКИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
Гірман А.П., Саннікова П. Університет митної справи та фінансів	204
ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ	
Костенко М.О. Університет митної справи та фінансів	207
ПРОЦЕСИ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ДЕРЖАВ USMCA У ІНТЕГРАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ	
Купчення Л.І. Полтавський державний аграрний університет	210
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН	

Нікітенко А.В. Полтавський державний аграрний університет ПРИНЦИП НЕЗАСТОСУВАННЯ ВІЙСЬКОВОЇ СИЛИ У РЕГУЛЮВАННІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН: СУЧАСНИЙ ДИСКУР	213
Романенко В.А. Університет митної справи та фінансів УКРАЇНСЬКІ КОМПАНІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	215
Тіхонова М.А. Харківський національний університет внутрішніх справ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВИЙ ДОГОВІР ЯК ДЖЕРЕЛО ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СПОРТИВНИХ ВІДНОСИН	219
Шуляк С.В., Прокопенко А.Ю. Університет митної справи та фінансів ПОЛІТИКА СІНГАПУРУ У ГАЛУЗІ КІБЕРБЕЗПЕКИ	222
Шуляк С.В., Шипелик О.О. Університет митної справи та фінансів САУДІВСЬКО-ІРАНСЬКЕ СУПЕРНИЦТВО ЯК ФАКТОР НЕСТАБІЛЬНОСТІ НА БЛИЗЬКОМУ СХОДІ	225
Ятчук О.М. Університет митної справи та фінансів СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА КРОСКУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС	228

СЕКЦІЯ № 7. ПРОБЛЕМАТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА І МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Bohomol D.E., Shcholokova H.V. Університет митної справи та фінансів COSTA RICA COUNTRY BRAND	231
Kovalchuk M.O. Університет митної справи та фінансів GENDER-ORIENTED BUDGETING AS AN EFFECTIVE STRATEGY FOR ACHIEVING EQUALITY IN PUBLIC GOVERNANCE	233
Norka A.A., Shcholokova H. V. Університет митної справи та фінансів REBRANDING THE NETHERLANDS: THE MAIN IDEAS	235
Paleshko Y.S., Kovalchuk M.O. Університет митної справи та фінансів INFORMATION TECHNOLOGY AS A WAY FOR STUDYING INTERNATIONAL FINANC	237
Paleshko Y.S., Lemeshko H.S. Університет митної справи та фінансів THE ROLE OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN INTERNATIONAL FINANCE	241
Parshyna O.A., Soroka A. Університет митної справи та фінансів APPROACH TO FINDING A SOLUTIONS TO THE PROBLEM OF MEDIA LITERACY IN UKRAINE	244

Pryshedko V.A., Shcholokova H. V. Університет митної справи та фінансів THE GREAT BRITAIN CAMPING: THE MAIN IDEAS AND RESULTS	247
Vlasyuk L.O., Shcholokova H.V. Університет митної справи та фінансів NATION BRANDING: DEFINITION AND EXAMPLES	249
Zhuravel V.Y. Університет митної справи та фінансів ECONOMIC STATE AND OUTLOOK OF MODERN SWEDEN	251
Білозубенко В.С., Лук'янова В. В. Університет митної справи та фінансів ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ДОРОГОЦІННИХ МЕТАЛІВ	253
Боброва Д.О. ДНУ імені Олеся Гончара НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РФ В УКРАЇНІ ДЛЯ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА	255
Богородицька Г.Є., Пугачова А.М. Університет митної справи та фінансів СТАН СУЧАСНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ	259
Богородицька Г.Є., Товпига Є.О. Університет митної справи та фінансів СУЧАСНЕ МІСЦЕ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	263
Ботвінов Р.Г., Лук'янова В. В. Університет митної справи та фінансів ОКРЕМІ СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	268
Бутенко Є. І. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара РОЛЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ У ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ	271
Горожанкіна Н.А., Лептюхова Ю.С. Університет митної справи та фінансів ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ-ЧЛЕНАМИ ЄС	275
Гріщенко Д.В. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара ГЛОБАЛЬНА ПРОДОВОЛЬЧА ПРОБЛЕМА У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК ПОКАЗНИК НЕСТАБІЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ	278
Губа М. О., Коробська А. В. Університет митної справи та фінансів МІЖНАРОДНИЙ ПОДІЛ ПРАЦІ ЯК СКЛАДОВА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	280
Гусєва В.О. Університет митної справи та фінансів МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ЯК ПРОВІДНА ФОРМА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	283
Дмитренко В.Є. Університет митної справи та фінансів ЗАПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ БІЗНЕСУ	289

Зав'ялова Д.М. Університет митної справи та фінансів	291
ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ У РЕСПУБЛІЦІ КОРЕЯ	
Захарченко Б.І. ДНУ імені Олеса Гончара	295
МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ДОПОМОГА УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ З РФ	
Ищейкін Т.Є., Артеменко А.Є. Полтавський державний аграрний університет	298
ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	
Ковальова А.І. Університет митної справи та фінансів	303
ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	
Корнеєв М.В., Люта А.С. Університет митної справи та фінансів	306
ОСОБЛИВОСТІ СВІТОВИХ ВАЛЮТНО-ФІНАНСОВИХ КРИЗ	
Малюта І.А., Крутякова Ю.В. Університет митної справи та фінансів	308
НАСЛІДКИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ	
Мереуца О.О. ДНУ імені Олеса Гончара	311
НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ВІЙСЬКОВОГО БЮДЖЕТУ КРАЇН ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР БЕЗПЕКОВОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	
Музикін М.І. Український державний університет науки і технологій	313
БАЗИСНІ УМОВИ ПОСТАВКИ ТОВАРУ	
Музикін М. І., Бібік С. І. Український державний університет науки і технологій	315
ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Музикін М. І., Нестеренко Г. І. Український державний університет науки і технологій	316
ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ	
Небаба Н.О., Лук'янова В.В. Університет митної справи та фінансів	319
ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	
Небаба Н.О., Чабан К.С. Університет митної справи та фінансів	321
ВПЛИВ COVID-19 НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ	
Нестеренко Г. І., Музикін М. І. Український державний університет науки і технологій	323
ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	
Нестеренко Г. І., Музикін М. І., Бібік С. І. Український державний університет науки і технологій	325
АНАЛІЗ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	

Палешко Я.С. Університет митної справи та фінансів	327
МІЖНАРОДНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ	
Пугачова А.М. Університет митної справи та фінансів	330
П'ЯТЬ ПАКЕТІВ САНКЦІЙ ЄС ТА США ПРОТИ РОСІЇ	
Разінькова М.Ю., Лізанець С.Ю. Університет митної справи та фінансів	337
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ	
Ремшу В.Ю., Щолокова Г.В. Університет митної справи та фінансів	339
ІНВЕСТИЦІЙНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ З ЄС	
Рудь М.Б. Університет митної справи та фінансів	342
МІЖНАРОДНІ ПРОДАЖІ ЯК ВАЖЛИВИЙ ПРІОРИТЕТ ДЛЯ КОМПАНІЙ	
Сердюков К.Г., Соломоненко Д.О. Університет митної справи та фінансів	346
ІНВЕСТИЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ В УКРАЇН	
Силка В.А. Університет митної справи та фінансів	348
НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄС	
Товпига Є.М. Університет митної справи та фінансів	350
СУЧАСНИЙ СВІТОВИЙ РИНОК МЕДУ	
Трудова М.Є., Чупікова В.О. Університет митної справи та фінансів	354
РИЗИКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ГЛОБАЛЬНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ	
Христіченко О.Р. Університет митної справи та фінансів	356
СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	
Чупікова В.О., Щолокова Г.В. Університет митної справи та фінансів	358
ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНУ ЕКОНОМІКУ	
Штулер І.Ю., Положай І.К. Університет митної справи та фінансів	360
Національна академія управління	
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ	
Язіна В.А., Зінченко А.М. Університет митної справи та фінансів	363
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ВАЛЮТНИХ ВІДНОСИН	
Язіна В.А., Чупікова В.О., Брусенцова А.С. Університет митної справи та фінансів	365
ВПЛИВ COVID-19 НА ГЛОБАЛІЗАЦІЮ	

**СЕКЦІЯ № 8. ПРОБЛЕМАТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОГО
ГОСПОДАРСТВА І МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

Briuzghin Pavel Pusan National University, South Korea TAOISM'S POINT OF VIEW ON COMMUNICATION	368
Buiakevych M. Університет митної справи та фінансів ANALYSIS OF COMMUNICATION STRATEGY	370
Joanna Dyczkowska Koszalin University of Technology EDI AS COMMUNICATION IN LOGISTICS SYSTEMS IN B2B AND B2C SUPPLY CHAINS	372
Kulko V.A. Університет митної справи та фінансів DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL QUALITIES OF FUTURE SPECIALISTS IN THE FIELD OF TOURISM IN THE PROCESS OF LEARNING BUSINESS ENGLISH (COMMUNICATIVE APPROACH)	380
Kramarenko T.V. Дніпровський державний аграрно-економічний університет IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES ON BUSINESS ENGLISH CLASSES	383
Pantileienko K.S. Дніпровський державний аграрно-економічний університет STAGES OF PROFESSIONAL COMMUNICATION	387
Per Backlund, Hua Bai, Victor Bankler, Alexandra Krettek, Ulf Wilhelmsson, Ran Zhang University of Skövde, Högskolevägen, 541 28 Skövde, Sweden TEACHING CARDIOVASCULAR HEALTH THROUGH A PURPOSEFUL GAME	391
Romanenko K. Університет митної справи та фінансів NATION BRANDING IN NORWAY	396
Stukalo O.A. Дніпровський державний аграрно-економічний університет PROFESSIONAL COMMUNICATION IN THE PROCESS OF FOREIGN LANGUAGE LEARNING	398
Tokarieva A. V., Chyzykova I. V. Університет митної справи та фінансів SERIOUS VIDEO GAMES, GAMIFIED LEARNING APPLICATIONS AND GAMIFICATION IN THE CONTEXT OF UKRAINIAN HIGHER EDUCATION	402
Баландюк А. Київський національний університет технологій та дизайну ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ МАНІПУЛЯЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ	406
Березівський Я.П. Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ АНАЛІЗУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ	410
Бондаренко А. В. Університет митної справи та фінансів COMMUNICATION AS A PART OF INNOVATION DEVELOPMENT	413

Бурлака М.С., Добровольська А.О. Університет митної справи та фінансів ПРО ОСОБЛИВОСТІ ДИСТАНЦІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧОГО ЦИКЛУ	415
Варех Н.В. Університет митної справи та фінансів МАНІПУЛЯЦІЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ ЗА ДОПОМОГОЮ МАС-МЕДІА	418
Горбаньова О.О. Університет митної справи та фінансів TECHNIQUES OF INTERACTIVE TEACHING	419
Дугар Т.Є., Мац Т.П. Полтавський державний аграрний університет СУЧАСНІ ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ ТА ЗАСОБИ ПЛАТЕЖУ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ	422
Думчиков О.В., Ятчук. О. М Університет митної справи та фінансів СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ ТА ЇХ ОСНОВНА РОЛЬ	428
Іващук І.О. Університет митної справи та фінансів ЗНАЧЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	431
Кодацька Н.О., Шинова В.А. Університет митної справи та фінансів ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ	435
Лесюк О. В., Шамрай К.О. Університет митної справи та фінансів ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПЕРІОД ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ	438
Новікова О.В. ДНУ імені Олеса Гончара CONTENT, CLASSIFICATION AND SYSTEMATIZATION OF INFORMATION- COMMUNICATION TECHNOLOGIES	441
Новокшонова Н.О. Дніпровський державний університет науки і технологій ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В ПЕРІОД ВІЙНИ В УКРАЇНІ	443
Письменна І.І. Університет митної справи та фінансів ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ У ЗВО В СУЧАСНИХ УМОВАХ	446
Положай М.В. Університет митної справи та фінансів СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІ ЯК ПРОВІДНИЙ ЧИННИК ГЛОБАЛЬНИХ СВІТОГЛЯДНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	447
Пономаренко О.В ДНУ імені О. Гончара HOW TO MEET THE STUDENTS FOR THE FIRST TIME	453
Резунова О.С. Дніпровський державний аграрно-економічний університет СТАНОВЛЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	455

- Сенкевич Г.А., Шамрай К., Шинова В. 457
Університет митної справи та фінансів
ВПЛИВ ШОКОВОЇ РЕКЛАМИ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА
- Тесленко К.А. 461
Університет митної справи та фінансів
**ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ЯК СКЛАДОВА
ПРОЦЕСУ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ СУСПІЛЬСТВА**
- Токарчук О., Рождественська І. 464
Університет митної справи та фінансів
ПРАЦЯ ГЕРМЕСА, АБО ЯК ПЕРЕКЛАДАЧІ РЯТУЮТЬ СВІТ
- Устян Б.М. 467
Університет митної справи та фінансів
КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ
- Хілько А.С. 470
Університет митної справи та фінансів
**ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ КАНАЛ ПОШИРЕННЯ
СТЕРЕОТИПІВ**
- Чорнобай В.Г. 473
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
КОМУНІКАЦІЯ ТА ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ У ЗВО
- Шевчик К. Ю. 476
ДНУ імені Олеся Гончар
**CONTEMPORARY TENDENCIES IN DEVELOPMENT OF MACHINE
TRANSLATION FROM ENGLISH INTO UKRAINIAN**
- Щербицька В.В. 479
Університет митної справи та фінансів
USING TECHNOLOGY IN A LOWER TECH CLASSROOM
- Ятчук О.М., Войтюшенко К.Д. 483
Університет митної справи та фінансів
**ФОРМУВАННЯ НОВИНИ, ЯК КОМУНІКАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТУ В
СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

СЕКЦІЯ № 5. ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ Й СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТ

Assoc. Prof. Dr. Valeriia Kostynets
Kyiv National University of Technologies and Design

THE EFFECT OF THE GREEN ECONOMY ON OVERCOMING THE NEGATIVE CONSEQUENCES OF THE DEVELOPMENT OF MASS TOURISM

Scientific, technical and socio-economic progress has led to the accelerated development of tourism. Due to this, serious problems in the field of ecology, culture and social development have appeared in places visited by tourists. Uncontrolled growth of tourism, due to the desire to make a quick profit, often leads to negative consequences - damage to the environment and local communities. This forces mankind to care for the preservation of natural, historical and cultural values. The principles of biosphere protection on a global scale were established by the UN Conference on Environment and Development in Rio de Janeiro, which was attended by delegations from governments of 179 countries, numerous international and non-governmental organizations [1, p.103]. The conference approved the program document "Agenda 21" and adopted the Declaration on Environment and Development. The adoption of this document marked the beginning of the introduction of radical innovation in the field of tourism - the principle of sustainable tourism development, which was proposed by UNWTO. This radical innovation forces tourism workers and tourists to change their views on tourism, and the relationships of its participants.

In this aspect, we note that to successfully develop mass tourism on a global scale, it is necessary to solve some pressing issues, including the problem of maintaining a favorable state of the environment.

Implementation of innovative measures to overcome the negative effects of mass tourism should cover the following priority areas:

1. Promote innovation and digitalization of the tourism ecosystem. Future

tourism recovery and development packages can maximize the use of technology in the tourism ecosystem, promote and promote digitalization to develop innovative solutions and invest in digital skills, especially for temporarily unemployed workers and jobseekers.

2. Promote the sustainability and inclusiveness of green growth. It is important that tourism gradually becomes a viable, competitive, resource-efficient and carbon-neutral sector in line with the objectives and principles of the Paris Climate Change Agreement and the 2030 Agenda for Sustainable Development [2, p.68]. "Green" investments for recovery could be invested, among other things, in protected areas, renewable energy sources, "smart" homes and a cyclical economy. Financial support and assistance provided by governments to the hotel, cruise and aviation business may also provide a ban on those activities that pollute the environment.

Measures to combat climate change and invest in low-carbon infrastructure and innovative eco-technologies can deliver large-scale economic growth and create millions of new jobs: renewable energy alone can create millions of jobs by 2050. Green economy models for the tourism sector indicate that the greatest potential for resource efficiency lies in CO₂ emissions, which are projected to improve compared to normal production and economic scenarios, followed by energy consumption, water consumption and clean waste disposal.

Such a transformation would respond to changing consumer demand. According to forecasts, mountain, natural, cultural, historical and adventure tourism will be actively developed over the next two decades. Ecotourism spending worldwide is estimated to grow faster than average growth in the industry as a whole. However, if the development of this area of tourism is not properly planned and regulated, it may increase the burden on vulnerable aspects of the environment and heritage sites.

Tourism could also contribute to more responsible travel behavior, as advocated by the World Tourism Ethics Committee. Economic recovery packages, investments and recovery plans, including through multilateral development banks and financial institutions, can have a positive impact on tourism development by supporting sustainable tourism infrastructure and modernizing it to ensure carbon neutrality and

long-term sustainability.

Financial support packages to restore global tourism after COVID-19 could be invested in a green economy. Investing in protected areas, for example, can help create new jobs and provide livelihoods for local people. Such measures address future economic risks by addressing climate change and biodiversity loss; ensuring the provision of natural ecosystem services, including clean water, crop pollination, pest control, etc., and reducing the risk of new zoonotic diseases that could develop into a pandemic. The opportunities of the tourism sector in terms of transition to "green" investment are also related to renewable energy sources, "smart" homes and cyclical economies.

3. Strengthen coordination and partnerships to transform tourism. Greater flexibility in the choice of approaches and alliances will be needed to move forward towards a stable future and global goals. The UNWTO Global Crisis Committee on Tourism has brought together the tourism sector to outline a sector-wide response to the unparalleled COVID-19 pandemic. In the context of ensuring effective coordination of recovery and recovery plans and strategies, it would be appropriate to focus on the interests of the people, involve government agencies, development partners and international financial institutions to have a significant impact on the economy and livelihoods.

As a result, we can say that the maximum reduction of the negative impact of tourism on the environment is achieved through effective management of the development of resort and recreational areas, compliance with the principles of sustainable development and monitoring of the natural environment.

References

1. Aydin S., Dedeoglu B., & Coban O. Organizational Behavior Challenges in the Tourism Industry. Nevsehir Haci Bektas Veli University, Turkey, 2019. 524 p.
2. Teixeira S. J. Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry. Higher Institute of Administration and Languages, Portugal, 2019. 393 p.

PhD, Associate Professor Parshyna M.Y., Krut S.M.
University of Customs and Finance

INNOVATIONS IN THE TOURISM INDUSTRY

Modern tourism as an area that meets the needs of people who travel, has become an industry - a component of the world economy, a powerful economic complex of national economies, operating in close relationship with the natural environment, economic system, society as a whole. The tourism industry produces, sells and consumes services related to the organization of tourist trips for people who are temporarily away from their place of residence and do not paid activities at the place of stay [1 p. 70].

The tourism industry includes enterprises belonging to various types of economic activity, the main purpose of which is to organize a comfortable and high-quality provision of requirements and wishes of the tourist. The functions of such enterprises are the creation, implementation and organization of consumption of services and goods for tourism. Based on this, the tourism industry is a set of hotels and other accommodation, means of transport, catering facilities, facilities and entertainment facilities, objects of cognitive, medical, health, sports, religious, religious, business and other purposes, organizations, carrying out tour operator and travel agency activities, as well as providing tourist and excursion services [1 p.71].

One of the most important theoretical aspects of defining innovation tourism is their classification. The difficulty of developing a classification is due to the multifaceted nature of the object of study, as well as the fact that tourism belongs to the sphere of services and innovations in tourism have a service character. J. Miles and a number of other researchers of innovations in the field of services divide researchers who study the features of innovation in services, into two groups. Proponents of the so-called assimilation approach to service innovation are nothing differ from production. In their opinion, the same approaches and methodology can be used to study innovative processes in the field of services as in the field of goods production. Proponents of the distinctive approach are convinced that there is a difference between service and production innovations. Service innovations are specific and different from

production innovations, and as a result, proponents of this approach point to the need to use special evaluation methods and policy tools for service innovations [1 p. 73].

The development of innovations in tourism can have different goals: economic, social and environmental. Economic innovations are aimed at ensuring economic growth performance indicators of the tourism industry, for example, due to improvement of marketing, organizational and managerial policy.

Social innovation is closely linked to the development of society and culture. The allocation of this type of innovation is due to the exacerbation of social problems, one of which is health care today and improving general health psychological and moral condition of the population. Improving and improving the environment as well providing favorable environmental conditions for the rest of tourists are direction of creation and implementation of ecological innovations [3, p.115].

In theoretical terms of development innovative issues of tourism development attracts special attention of researchers from a number of reasons. First, the concept of innovation society, which is being discussed by scientists, radically changes the scientific view of economic development. With increasing flows of innovation, with the spread of innovation in all areas human activity, with the development of special type of thinking of managers in a new way explains the economic behavior of the leader in the field of tourism.

Second, innovations that strengthen the position of the business entity must become subject to careful calculations and estimates. The implementation of systemic, integrated, technological approaches is a prerequisite for innovation in tourism. Third, for the strengthening of the innovation trend in the tourism sector, the study of the peculiarities of innovation development (duration period of maturation of innovations, low return at the beginning of implementation, complexity feedback in the management process) becomes priority.

Fourth, innovation issues usually are adjacent to the investment. Without denying the need for investment research, strengthening the orientation of innovation reserves tourism is seen as organizational change. It is necessary to implement a set of organizational changes to establish compliance with the potential of the organization

to environmental requirements. Fifth, human resources in tourism are far from being fully activated. The role is growing managers as catalysts for acceleration innovative transformations. Innovative management potential is realized in activity, in behavior and its motivation, in methodology management, management style [4, p. 412].

For the development of innovative activity of tourism enterprises of great importance is the constant search for innovative ideas, comparison of results own activities with the results of competing companies and leaders in terms of level innovation activity in order to intensify and improve their own innovation activities. The world practice of tourism business enterprises shows the usefulness of the benchmarking method - a benchmark comparison of a number of indicators with similar ones that are the best in a particular industry. The implementation of the benchmarking method involves a high degree openness of organizations in terms of data exchange for comparison. The main the problem is considered to be the lack of necessary information about the activity enterprises used for comparisons. To solve it, special research is organized or research is ordered from consulting companies. Such research is quite expensive, and given that the tourism industry employs many medium and small enterprises, a single enterprise is unable to invest large sums in research. Therefore, the practice of creating centers is widespread abroad benchmarking, which brings together companies that are open to sharing experiences. Funds of organizational contributions of participants of such centers can be used to purchase the results of the necessary research [2 p. 516].

The general purpose of innovative activity of the enterprise is survival and development of the company through the production of new, improved products and improving the methods of their production, delivery and sale. The key tasks of innovation activity at the enterprise are: planning of innovation activities of the organization; organization of innovation activities; motivation of participants in innovation activities; systematic evaluation of the results of innovation.

Thus, innovative activities in the field of tourism are aimed at creating new or change an existing product, to improve transport, hotel and other services, development of new markets, introduction of advanced ones information and telecommunication

technologies and modern forms of organizational and managerial activity [3, p. 410].

Innovative development of tourism industry enterprises is difficult process involving both citizens - consumers of services and government agencies, as well as travel companies and enterprises of the tourism industry, activities which are regulated by regulations in the field of tourism and innovation. To build an effective methodology for innovative development of tourism enterprises it is necessary to assess the full range of indicators that belong to the sphere of services and the tourism industry, to study the relationship of external factors and internal environment that affect development of enterprises in the tourism industry, taking into account historical and local conditions of development specific tourist destination. It is necessary to assess the state of the tourist infrastructure and on the basis of a comprehensive analysis develop a strategy for innovative development enterprises of the tourist industry.

References:

1. Жукович. І.А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *«Наука та наукознавство»*. Київ, 2017. Вип. 2. С. 71-77.
2. Колодяжна І.В. Борблік К.Е. Інноваційний розвиток ринку туристичних послуг. *Мукачівський держ. унів. «Економіка і суспільство»*. Мукачів, 2017. Вип. 13. С. 516.
3. Скібіцький О. М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. С. 408-412.
4. Саух І.В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні: *Вісник Житомирського держ. тех. унів. «Економічні науки»*. 2016. Вип. 1. С. 113-116.

Алексеев М.І., к.х.н., доц. Вишнікіна О. В., д.б.н., проф. Лихолат О.А.
Університет митної справи та фінансів

СУЧАСНІ РІШЕННЯ В РОЗРОБЦІ МЕНЮ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторанний ринок України перебуває в стадії формування і розвитку. При

цьому ресторанний бізнес за останні шість років збільшився з 12,3 млрд. до 28,4 млрд. грн. Однак це тільки початок, а до повного насичення ринку закладів ресторанного господарства ще далеко. Наприклад, в Америці на 600-700 мешканців припадає 1 заклад, а в Києві – 1 на 3,5 тисячі.

Кожне десятиліття у кулінарному світі відрізняється певними характерними стравами, які вподобали клієнти цього покоління. Прикладом таких кулінарних шедеврів можна назвати фондю 70-х років. Які ж страви користуються популярністю у сучасних клієнтів ресторанного бізнесу?

Смаки з різних країн світу. Бізнес у харчовій сфері багато у чому залежить від обраного меню та запропонованих відвідувачам страв. Шеф-кухарі намагаються використовувати у приготуванні спеції з усього світу. Філіппінські, східні та африканські аромати вже декілька років користуються попитом у більшості гурманів. Також популярними залишаються страви української національної кухні.

Унікальні морепродукти. Відвідувачі українських ресторанів із задоволенням замовляють оригінальні страви з морепродуктів. Особливим попитом користуються кальмари, устриці та ікра у поєднанні з популярними міжнародними інгредієнтами.

Вегетаріанські страви. Багато українців відмовляються від вживання страв з м'яса, прагнучі приєднатися до прихильників вегетаріанської кухні. Розробляючи меню для власного ресторану, створіть розділ, де представлена їжа на основі овочів, бобових культур і альтернативних джерел білку.

Альтернативні цитрусові. Більшість сучасних закладів пропонують клієнтам страви з додаванням таких інгредієнтів, як лимон чи апельсин. Урізноманітнити смак можна за допомогою таких екзотичних цитрусових культур, як помело, кумкват чи юзу. Використання цих продуктів у кулінарії додають їжі оригінальну кислинку та неповторний аромат, що буде сюрпризом для багатьох клієнтів [1].

Популярні технології ресторанного бізнесу. Інтернет та смартфони суттєво змінили життя сучасної людини, вплинувши на спосіб оплати послуг та їх

замовлення. Сьогодні більшість сервісів пропонують мобільні додатки, і ресторани намагаються не відставати від технологічного прогресу. Тому, плануючи власний бізнес, ресторатори звертають увагу на наступні тенденції:

Цифрове меню. Завдяки встановленню у закладах цифрових панелей меню власники ресторанів можуть регулярно змінювати страви та спеціальні пропозиції для клієнтів. Також вони допомагають контролювати зміну вартості їжі протягом певного часу, що додатково спонукатиме гостей відвідати такий ресторан.

Сенсорні планшети. Встановлення у закладі простого у використанні сенсорного планшета для здійснення замовлень та паралельного обслуговування декількох клієнтів допомагає суттєво зменшити кількість очікуючих у черзі клієнтів, полегшує та прискорює роботу офіціантів при видачі замовлень та розрахунків з гостями.

POS системи. Мобільні пристрої виконують функції касового апарату. Їх основна перевага перед стандартними пристроями полягає у зручності експлуатації та безпеці.

Доставка до громадських зон. У мегаполісах та великих містах доставка їжі користується досить великою популярністю, але може зайняти багато часу. Тому раціонально буде здійснювати доставку ресторанних страв до парку, супермаркету або іншого популярного місця [2,3].

Просування закладів ресторанного господарства у соцмережі INSTAGRAM. Instagram давно перестав бути просто соцмережею, яка має 30 млн. активних користувачів. Це віртуальний майданчик для спілкування та 100-відсоткова безкоштовна реклама. В Instagram спостерігається любов аудиторії до зображень з гарним та смачним. Ресторанний бізнес - ідеальний кандидат просування через соцмережі.

У зв'язку з ситуацією з коронавірусом світ змінюється швидкими темпами. Ресторанний бізнес не є виключенням. За прогнозами спеціалістів почнуть створюватись нові онлайн ресторани, які працюватимуть тільки на доставку.

Поріг входу у ресторанний бізнес знизиться, і кількість ресторанів зросте.

В даній галузі зростає попит на інтернет маркетологів, таргетологів, smm спеціалістів.

В інтересах бізнесу Instagram можна використовувати за такими правилами:

- фокусувати увагу на цільову аудиторію (наприклад: молоді пари, ділові люди чи родини з маленькими дітьми);
- створювати пости, де необхідно писати відповіді на питання, залишати коментарі;
- запропонувати клієнтам придумати назву новій страві;
- налаштувати геолокацію, щоб заклад можна було миттєво відмічати на фото;
- публікувати відео, де відображувати чудовий сервіс;
- розміщувати фото із зображенням затишного інтер'єру;
- фото повинні бути тільки професійні.

Вдалим прикладом застосування Instagram в ресторанному бізнесі став проєкт Super Стас [4]. Ця людина, веде свій ютуб-блог, в якому він розказує про багато ресторанів та закладів швидкого харчування. Що він доносить людям в своїх роликах?

В роликах він приходить до закладу і надає йому характеристику «Співвідношення ціна-якість» за наступними критеріями: обслуговування, їжа, атмосфера тощо.

Щодо ролі його контенту, то це однозначно просування ресторанів в мережі, після його роликів в ресторани починають приходити більше людей, тим самим підвищуючи оцінку закладу серед його підписників.

Який можна зробити висновок:

по-перше, для того щоб заклад був популярним серед відвідувачів, необхідно запрошувати фуд-блогерів з великою аудиторією,

по-друге, якщо створити точку на гугл-мапі, де розташовано заклад, то у відвідувачів з'явиться можливість оцінити заклад, що також підвищить рейтинг.

Використання нових підходів до кулінарії та ресторанного бізнесу

дозволяє успішно розвивати власний заклад.

Список використаних джерел

1. <https://artofcooking.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznesi>
2. <http://www.vtec.vn.ua>
3. <https://content.e-schools.info>
4. <https://www.youtube.com/channel/UCK0iilUPnz6LXDF6EJpzGbA>

Алтунін К.О.

(науковий керівник – Язіна В.А., к.е.н.,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Університету митної справи та фінансів)

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Туризм стає все більш важливим аспектом у житті громадян, які все більше і більше подорожують з ціллю бізнесу або відпочинку. Як діяльність, яка зачіпає культурні природні спадщини, а також традиції та сучасну культуру в країні, туризм дає можливість для економічного зростання і сталого розвитку світової індустрії транспорту, економіки, торгівлі, гостинності та багатьох інших [1].

Інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або змінюючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Для цього процесу залучають високодіяльних спеціалістів, які аналізують та покращують процес розвитку інновацій шляхом впровадження нововведень, які пов'язані з розвитком підприємства туристичного бізнесу у системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій [1].

Основні напрями інноваційної діяльності у сфері туризму і гостинності:

1. Випуск новоготуристського, ресторанного продукту, готельних послуг.
2. Використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів.
3. Використання нових туристських ресурсів, щораніше не використовувалися.
4. Зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг, новий маркетинг, новий менеджмент
5. Виявлення і використання нових ринків збуту продукції (готельні і ресторанні ланцюги) [2].

Так, базуючись на положеннях Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), в туристичній сфері розвивається інноваційна діяльність з таких напрямків:

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу у системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства).
2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати неохоплених на даний період часу клієнтів.
3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і надання конкурентної переваги [2].

Зараз відбувається впровадження нововведень на підприємствах ресторанного господарства по всьому світу:

Креатив ІТ-технологій. Сьогодні туристи, і жителі міст віддають

перевагу ресторану, кафе або бару, в якому є безкоштовний wi-fi: в очікуванні замовлення можна попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями і близькими. Частіше ресторани приваблюють відвідувачів Теплан-шоу, коли на очах удивованої публіки Теплан-кухар віртуозно створює якусь фірмову страву. Але жким би не було захоплюючим шоу, кухонні запахи і вигляд використаного посуду подобається далеко не всім. Науково-технічний прогрес запропонував і Теплан-інновації ресторанного бізнесу: поруч з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діяльність спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво [3].

Аудіо-візуальні дисплеї. Дисплеї, вбудовані у стіни, шафи, столи стали не лише оригінальним способом привертання уваги клієнтів, але й вдалим дизайнерським рішенням. Технологічно оновлений інтер'єр гарантує зацікавленість відвідувачів. Дисплеї можуть транслювати музичні кліпи, новини, а також використовуватися як екрани для доступу до Інтернету. До технічних новинок можна віднести наявність вмонтованих у ресторанах розеток дорізних гаджетів. Нові види смартфонів швидко втрачають заряд і можливість його підживити є необхідністю для багатьох відвідувачів. Також це зручно для ділових людей, яким потрібно багато працювати за комп'ютером чи ноутбуком [3].

Електронне меню: новаторство iPad. Поки знавці сперечалися, наскільки корисний чи шкідливий новий винахід від Apple, iPadi встигли стати революційною інновацією в ресторанному бізнесі, замінивши собою старовинні звичні меню [3].

Отже розвиток туризму великий вплив має мотивація та інтереси споживачів послуг. Вони все частіше характеризуються більш ретельним відбором місць, які туристи хочуть відвідати в ході поїздок, великою увагою дорізних аспектів туристського обслуговування та його якості, а також традиційних культурі життя місцевого населення в точках, що відвідуються ними. Це призводить до більшої сегментації ринку, розвитку нових форм

туризму особливотих, які пов'язані з ознайомленням з природою, сільськими районами та культурним надбанням та включенням нових елементів дотрадиційних програм туристських поїздок.

Список використаних джерел:

1. Власенко І.В. Інновації в туризмі: опорний конспект лекцій/ за ред. Фатєєва Я.М. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2017. С. 22-26.

2. Новиков В.С. Інновації в туризмі: навч. Посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Новиков. М: Видавничий центр «Академія», 2007. 208 с.

3. Язіна В.А. Управління готельно-ресторанним господарством України: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03 / Язіна Вікторія Анатоліївна; Причорномор. НДЕкономіки та інновацій. Одеса, 2018.

Бочарова В.В.

здобувач Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Горожанкіна Н.А., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів)

ОГЛЯД СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У КОРОЛІВСТВІ НОРВЕГІЯ

Королівство Норвегія є країною Північної Європи, яка займає північно-західну частину Скандинавського півострова, яка межує на сході з Швецією, Фінляндією та Росією. Омивається холодними водами трьох морів: Баренцовим морем на північному сході, Норвезьким – на заході, Північним – на південному заході [1, с. 299].

За даними Всесвітньої Ради з подорожей і туризму (WTTC), подорожі та туризм в Норвегії прямо або побічно забезпечили приблизно 7,9% валового внутрішнього продукту країни в 2019 році, що на 3,7 % більше ніж у 2018 році та на 3,3 % більше ніж у 2020 році (рис. 1).

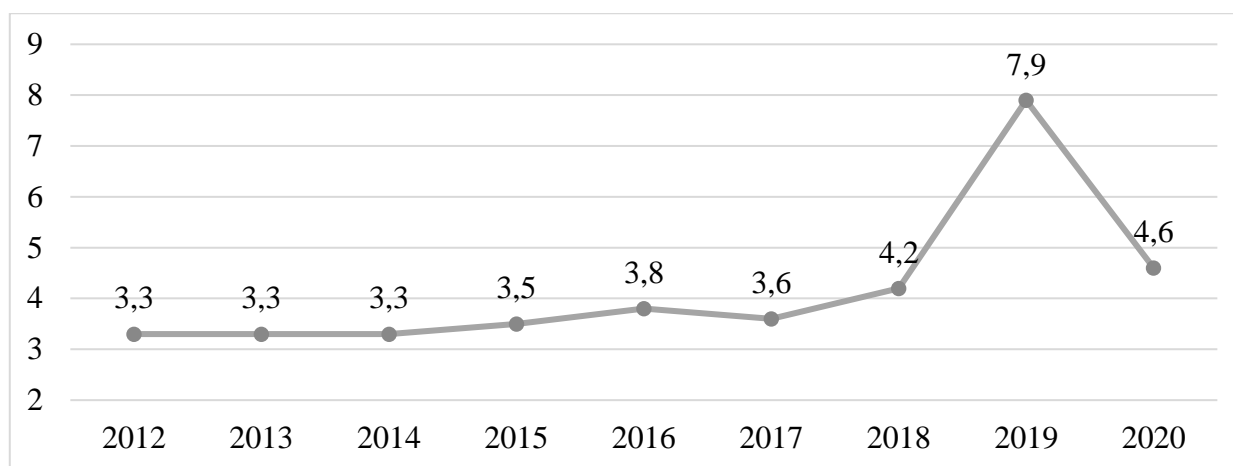


Рис. 1. Динаміка внутрішнього валового продукту туризму у Норвегії в 2012-2021 рр., %

Складено на основі [2]

ВВП туризму Норвегії у 2019 році досяг максимального значення за 2012 – 2020 роки, але різко знизився в 2020 році через пандемію коронавірусу (COVID-19), яка загальмувала розвиток туристичного сектора, значення якого поступово зростало.

Динаміка гостьових ночей норвезьких та міжнародних туристів у Норвегії представлена на рис. 2.

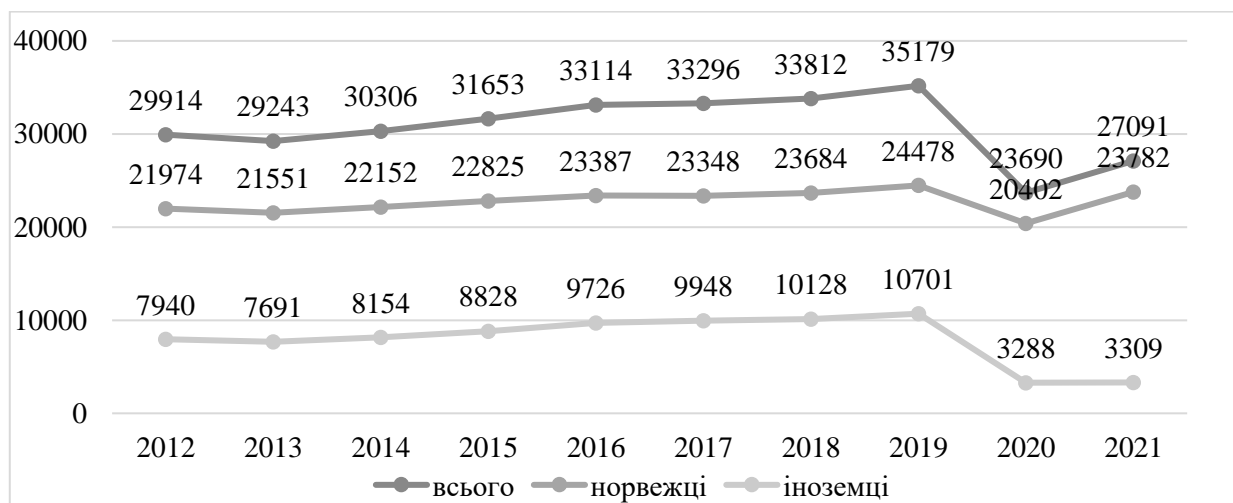


Рис. 2. Динаміка гостьових ночей норвезьких та міжнародних туристів у Норвегії в 2012-2021 рр., тис. гостьових ночей

Складено на основі [2]

Загальна кількість гостьових ночей у Норвегії має стійку тенденцію росту до 2019 року. У 2019 роком кількість гостьових ночей дорівнювала 35179 тис ночей, що на 5265 тис ночей (або 17,6%) більше ніж у 2012 році. Після 2019 року

простежується різкий спад загальної кількості гостьових ночей. Це пояснюється тим, що 2019 рік передував початку світової туристичної кризи, пов'язаної з пандемією COVID-19. У 2020 році загальна кількість гостьових ночей у Норвегії склала 23690 тис. ночей, що на 11489 тис. ночей (або на 32,65%) менше, ніж у 2019 році та на 3401 тис. ночей (або на 14,36%) більше ніж у 2021 році.

Країнами-лідерами по в'їзному туризму до Норвегії за 2014 – 2019 роки стали США, Китай, Данія, Швеція, Великобританія та Німеччина. Протягом усього досліджуваного періоду Німеччина лідирує за кількістю в'їзних туристів до Норвегії – кількість туристів в 2019 році в порівнянні з 2014 роком зросла на 44 тис. осіб (або на 10,1%). В структурі в'їзного туристичного потоку частка туристів з Німеччини має тенденцію до зменшення: у 2014 році частка становить 12,1%, а в 2018 році – 10,9%. Лідерство Німеччини обумовлено трьома причинами: географічною близькістю Німеччини і Норвегії, безвізовим режимом (обидві країни входять в Шенгенську зону) і високим середнім доходом жителів Німеччини.

Серед 110 європейських країн та країн Євразії у 2019 році Норвегія займає 20 місце по конкурентоспроможності туристичної індустрії. Їй передують Данія, яка знаходиться на 21 місці, а Швеція знаходиться на 22 місці, тобто після Норвегії. Рейтинг серед європейських країн та країн Євразії збігається з рейтингом серед усіх країн світу. Тому можна зробити висновок, що за розвитком туризму Норвегія знаходиться в групі «передовиків», а потік європейських туристів до цієї країни в майбутньому не слабшатиме [3].

Отже, можна зазначити, що незважаючи на високу цінову політику та значний перелік формальностей при отриманні візи, Норвегія як туристична дестинація залишається популярною серед туристів та є важливим постачальником туристичних потоків.

Список використаної літератури

1. Козлик О.Н., Шпарага Т.И. Туризм у Королівстві Норвегія. Геополітика і екогеодинаміка регіонів. 2014. №2. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-u-korolivstvi-norvegiya>

2. Статистичне управління Норвегії URL:<https://www.ssb.no/en/>

3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL:
<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>

Гетало А.А.

здобувач Університету митної справи та фінансів

(науковий керівник – Горожанкіна Н.А., к.г.н., доц.,

доцент кафедри туризму Університету митної справи та фінансів)

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ МЕКСИКИ)

В сучасному туристичному просторі, в останні роки, з'являється новий вид туристичної подорожі, так званий гастрономічний туризм, головною метою якого є знайомство з особливостями кухні тієї чи іншої місцевості або країни. Гастрономічний туризм – це новий туристичний продукт, особливо завдяки тому, що згідно з фаховою літературою, більша третина туристичних витрат йде на харчування [1]. Він стає більш затребуваним у порівнянні з іншими видами туризму. Особливістю такої подорожі є те, що крім розважальних та подібних послуг, туристу надається можливість спробувати національні страви, приготовані на очах туриста, а також пропонуються маршрути по винним заводам, по фермерським угіддям та навчання у видатних шеф-кухарів в популярних ресторанах туристичного регіону.

Велика кількість туристів мають бажання їздити в гастрономічні тури до країн, які славляться своєю вишуканою національною кухнею та екзотичністю. Тому найбільше відповідають країни Латинської Америки, які являють собою унікальний симбіоз культурних та гастрономічних традицій. За більшістю джерел до них відносять [2]: держави – Аргентина, Болівія, Бразилія, Чилі, Колумбія, Коста-Ріка, Куба, Домініканська Республіка, Еквадор, Сальвадор, Гватемала, Гаїті, Гондурас, Мексика, Нікарагуа, Панама, Парагвай, Перу, Уругвай, Венесуела; залежні території – Пуерто-Ріко, Гваделупа, Мартініка, Сен-

Бартельми, СенМартен, Французька Гвіана.

Мексика є одним з найбільш відомих гастрономічних центрів Латинської Америки. Мексика це унікальний досвід занурення в культуру через пікантні смаки, яскраві кольори та неймовірні аромати цієї кухні, яка включена в список культурної спадщини ЮНЕСКО. Окрім гастрономічних майстер-класів, можна познайомитися з країною, також, через її історію та культуру.

За даними аналізу пропозицій туристичних агенцій на рис. 1 сформована географічна структура гастрономічних турів за найпопулярнішими країнами Латинської Америки [3].

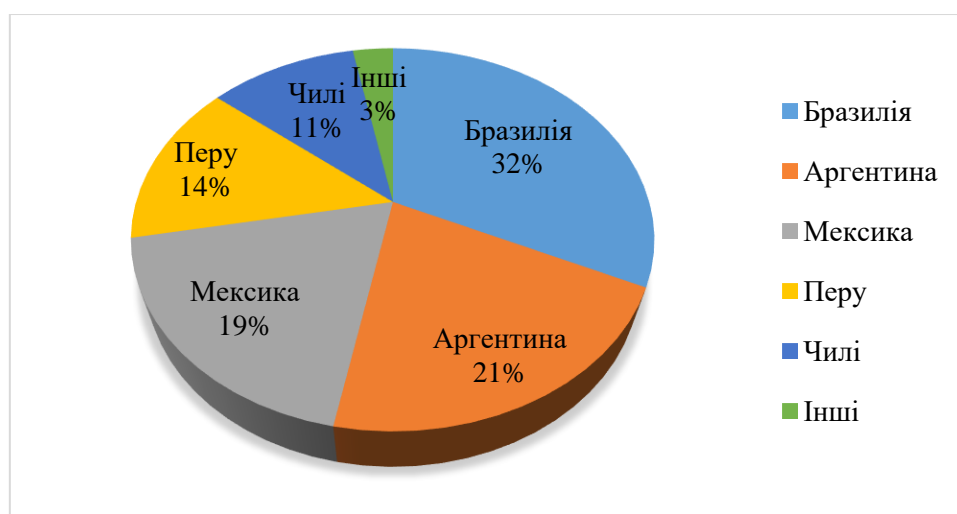


Рис. 1. Географічна структура гастрономічних турів за найпопулярнішими країнами Латинської Америки

Складено автором за даними джерела [3]

Можна побачити, що найвідвідуванішою країною Латинської Америки є Бразилія (32%), яка славиться своїм відомим карнавалом. Туристична подорож в цю країну це гастрономічний шоу-тур. На другому місці серед гастрономічних центрів Латинської Америки є Аргентина (21%) та Мексика (19%). Це не дивно, тому що ці країни займають велику площу, а отже в них набагато більше пам'ятників архітектури, природних явищ та звичайно ресторанів, де туристи можуть ознайомитися з традиційними стравами кожного регіону.

Список використаних джерел:

1. Ковешніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки / В.С. Ковешніков, В.В. Гармаш // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 4. – С. 32-37
2. Страны Латинской Америки [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://actravel.ru/latin_america.html/
3. Аналіз гастрономічних турів до Латинської Америки [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://economics.net.ua/>

К.г.н., доцент Горб К. М., Атамась А. В.
Університет митної справи та фінансів

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ МІСТА ДНІПРА

Формування позитивного туристичного іміджу міст має велике значення для розвитку туризму в загальному розумінні. Унікальність туристичного образу кожного міста привертає до нього увагу, а також безпосередньо позначається на інвестиційному кліматі та можливості залучення додаткових ресурсів для розвитку місцевої економіки.

Згідно з розробленим контент-аналізом сучасних ЗМІ, в яких висвітлено статті, присвячені Дніпру, можна сформуванати загальне іміджеве бачення міста: місто з індустріальним, промисловим розвитком, здебільшого радянською архітектурою, місто козацької слави та сучасного українського патріотизму. Крім того, виявлено, що при згадці назви міста – Дніпро, на думку спадають такі асоціації, як космос, однойменна річка, «Південмаш», найдовша набережна Європи.

Відповідно до регіонального індексу ділового середовища серед 24 міст України Дніпро посідає 2 місце. Для формування такого рейтингу було взято наступні показники: технологічний розвиток, конкурентоспроможність у сфері послуг, сприятливе бізнес-середовище, зовнішньоторговельний оборот, захист приватної власності, освічена та висококваліфікована робоча сила. За даними

рейтингової агенції «Єврорейтинг», м. Дніпро загалом посідає 14 місце з 22 обласних центрів України за інвестиційною ефективністю [2].

Натомість місто має доволі низькі рейтинги за якістю дорожньої інфраструктури (12), балансом послуг у економічних результатах (21). Згідно з рейтингом злочинності NUMBEO найголовнішою проблемою м. Дніпра є корупція і крадіжки автомобілів. Проте незважаючи на високу безпечність прогулянок містом вдень і середню – вночі (що є надзвичайно важливим для туристів), експерти відзначають загальне зростання рівня злочинності упродовж останніх трьох років. За якістю питної води, повітря, чистотою парків і вулиць, сміттєвивезенням м. Дніпро має досить слабкі позиції, що є певним викликом для міста [3, с. 21].

У вигляді схеми продемонструємо показники, які перешкоджають формуванню позитивного іміджу м. Дніпро (Рис.1).

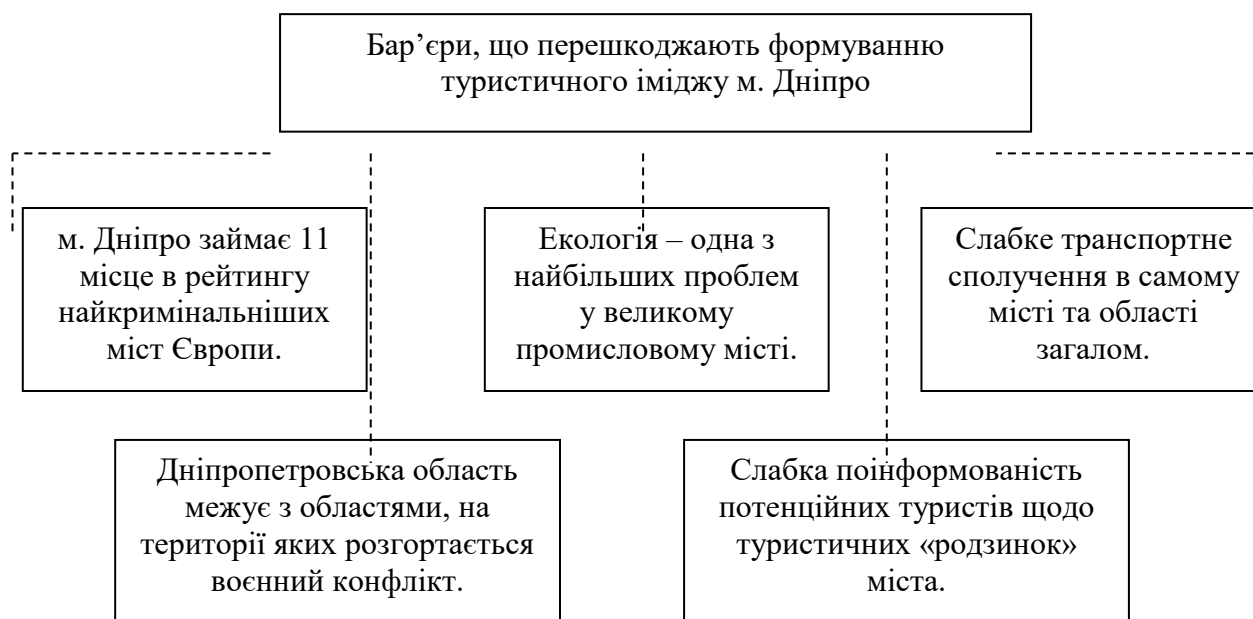


Рис.1. Бар'єри формування позитивного туристичного іміджу м. Дніпра

Джерело: розроблено авторами

Нині м. Дніпро добре представлено на провідних ресурсах і сервісах бронювання, причому найкраще – на ресурсі TripAdvisor, де потенційний турист може знайти не тільки варіанти розміщення, а й ресторани та атракції міста. Проведене Комунальним підприємством «Агентство розвитку Дніпр»

Дніпровської міської ради в 2017 р. соціологічне дослідження показало, що імідж міста як туристичної дестинації варто відбудувати на таких позиціях (Рис.2) [1].

Масштабні фестивалі, крупні виставки і форуми мають стати руховою силою для розвитку туризму в м. Дніпро і допомогти сформувати позитивний туристичний імідж мегаполісу. В цілому міське керівництво бачить майбутнє м. Дніпра як міста комфорту і бізнесу, і туризм є важливою складовою його розвитку, адже уже зараз події в цій сфері стають не тільки престижними, але й прибутковими.

Імідж м. Дніпро як туристичної дестинації
місто на Дніпрі, де ріка є невід’ємною частиною образу, формує його сприйняття
місто – форпост нації, осередок сучасного патріотизму
місто – космос, місто – старт для ініціативних і підприємливих людей
місто – пересічень, де перетинаються різні культури та стилі життя

Рис.2. Імідж м. Дніпра як туристичної дестинації

Джерело: [1]

Завдяки тому, що розвиток туристичної сфери історично ніколи не вважався пріоритетом економічного розвитку м. Дніпра, його імідж як туристичної дестинації є несформованим. При цьому місто має сильні позиції як технологічний, індустріальний лідер країни з привабливим інвестиційним середовищем.

Список використаних джерел

1. Про Стратегію та програму активізації туристичного потенціалу м. Дніпро на 2018-2020 рр. URL: http://dda.dp.ua/wp-content/uploads/2017/11/strategy_and_program_activization_tourist_potential_Dnipro.pdf (дата звернення 19.04.2022).
2. Стратегія активізації туристичного потенціалу м. Дніпро на 2018-2027 рр. Дніпровська міська рада VII скликання. URL:

[file:///C:/Users/Asus/Downloads/17_27\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/17_27(1).pdf) (дата звернення 14.04.2022).

3. Цілі сталого розвитку: Дніпро-2030. Регіональна доповідь. / укл. Панченко В.Г., Резнікова Н.В. 2018. 154 с.

К.г.н., доцент ГорбК.М., Бондар Д.С.
Університет митної справи та фінансів

РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Спортивний туризм є достатньо специфічним, але важливим явищем у житті суспільства. В широкому розумінні він являє собою один з видів активного відпочинку за межами звичного середовища, що покликаний мобілізувати сили організму на долання та «підкорення» різних перешкод, здебільшого природного характеру. У більш вузькому трактуванні спортивний туризм розглядається як окремий вид спорту, що передбачає певні елементи змагальності, з подальшим закріпленням отриманих досягнень, а саме присвоєння певних категорій та розрядів. При цьому він не є олімпійським видом спорту, хоча періодично проводяться Міжнародні змагання зі спортивного туризму. В організаційному сенсі спортивний туризм будується здебільшого не на комерційних, а на громадських або державних засадах, тому його суто економічний ефект не є достатньо виразним, на відміну від деяких інших цільових видів туризму, що мають масово-сервісний характер (пізнавального, оздоровчого, лікувального тощо).

Спортивний туризм прийнято класифікувати як за змістовно-цільовими напрямками, так і за рівнем складності. У першому випадку прийнято виділяти автомобільний, велосипедний, вітрильний, водний, гірський, кінний, лижний, пішохідний та спелеотуризм. У другому випадку це шість категорій складності проходження спортивних туристичних маршрутів (походів), що відповідають певному розряду, який присвоюється окремо їх керівникам та учасникам за встановленими та затвердженими критеріями у залежності від досягнутого рівня майстерності у доланні перешкод. За певних умов при цьому можна отримати

звання майстра спорту зі спортивного туризму.

В останні роки як у світі, так і в Україні темпи розвитку спортивного туризму постійно зростають, що зумовлено різними факторами та обставинами. З одного боку, зростає інтерес багатьох категорій і верств населення до активного відпочинку та пригод, з іншого, як державою, так і широким колом громадськості розвитку спортивного туризму приділяється значна увага.

В нашій державі ефективно діє Федерація спортивного туризму України, що має розгалужену мережу осередків в усіх регіонах. Найпотужніші осередки спостерігаємо у Києві, Київській, Львівській, Тернопільській, Дніпропетровській, Запорізькій та Харківській областях. Кількість туристичних клубів, що проводять підготовку туристів та організують походи як по Україні, так і до інших країн, найбільша у Києві, Запоріжжі, Дніпрі та Вінниці.

Також розвиток спортивного туризму в Україні яскраво підтверджує діяльність Українського державного центру національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді, що має потужний потенціал та розгалужену мережу осередків, а також значний досвід організації та проведення похідних заходів для молоді. Головними його осередками виступають спортивно-туристичні гуртки при закладах шкільної та позашкільної освіти, яких на сьогодні нараховується близько 6200, з кількістю більше 100 тис. вихованців. Більшість гуртків нараховується у Хмельницькій, Івано-Франківській, Вінницькій та Львівській областях.

Обидві із зазначених державних структур, крім безпосередньо організації походів, періодично проводять також змагання зі спортивного туризму, як на державному, так і на обласному та місцевому рівні, а також забезпечують участь у міжнародних змаганнях. Лише з пішохідного туризму в Україні нараховується більше 1,5 тис. команд з понад 15 тис. учасників.

У перспективі важливо залучати до спортивного туризму якомога більше людей, головним чином молоді, та більш рівномірно організовувати походи у розрізі регіонів України.

К.г.н., доцент ГорбК. М., Пукас К. В.
Університет митної справи та фінансів

РОЗБУДОВА НАВЧАЛЬНОЇ ЛАБОРАТОРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ УМСФ

Навчальна лабораторія туризму та готельно-ресторанної справи Університету митної справи та фінансів – це нова лабораторія університету, яка призначена для проведення практичних та лабораторних занять, тренінгів, семінарів, круглих столів, майстер-класів у галузі сфери обслуговування. Розташована на території УМСФ у навчальному корпусі №2 за адресою вул. Вернадського 4а/4 [1].

Метою діяльності лабораторії є здобуття здобувачами практичних навичок щодо організації туризму, організації та управління готельно-ресторанним бізнесом тощо. Її було створено у відповідь на виклики сьогодення, пов'язані з підготовкою якісних кадрів у галузі сфери обслуговування [1].

Матеріально-технічна база навчальної лабораторії туризму та готельно-ресторанної справи включає аудиторії (кімнати), облаштовані для проведення практичних, лабораторних занять, семінарів тощо. Складається з двох секторів – туризму та готельно-ресторанної справи [1].

Сектор туризму знаходиться в аудиторії №8а і являє собою інсталяцію офісу туристичного агентства, де здобувачі вищої освіти можуть відпрацьовувати професійні навички, моделюючи ситуацію надання консультацій туристам, і не тільки. Ця аудиторія також забезпечена величезною кількістю навчальної літератури туристичного та готельно-ресторанного напрямку [1].

Навчальна література представлена туристичними каталогами, журналами, буклетами, посібниками та підручниками, збірниками законів та виданнями довідкового характеру. За роком видання, навчальна література представлена виданнями періоду 2000-2015 рр. Найбільша кількість матеріалу представлена на російській, англійській та українській мовах, також на німецькій, французькій мовах та інших мовах країн ЄС (польська, італійська тощо), авторами більшості

цих матеріалів є відомі туроператори (Join-up, Coral travel, Anex tour, Teztour.in.). Іноземна частина матеріалів «видана» туроператорами зарубіжних країн.

З початку 2022р. було розпочато реорганізацію літератури в лабораторії. Етапи реорганізації наведено у табл. 1:

Таблиця 1

Етапи реорганізації навчальної літератури (складено авторами)

Основні частини реорганізації	Номер етапу реорганізації	Назва
Початкова робота	№1	Ресистематизація матеріалу (за туррегіонами світу (класифікація ЮНВТО))
	№2	Перевірка стану матеріалів
Основна робота	№3	Аналіз джерел на виявлення копій
	№4	Вилучення частини навчальних джерел
	№5	Повторна ресистематизація (за країнами)
Завершальна робота	№6	Пошук місць для кожної категорії літератури
	№7	Заповнення обраних місць джерелами

Результат усієї систематизації літератури за туристичними регіонами світу, виділеними Світовою туристичною організацією (UNWTO), наведено в табл. 2.

Можна надати такі пропозиції щодо забезпечення та використання літератури в лабораторії, а також для самої лабораторії.

По-перше, варто проводити загальний огляд стану усіх матеріалів не менше, ніж кожні три місяці, інакше матеріали можуть з часом пошкоджуватися.

По-друге, слід оновлювати забезпечення навчальної літератури кожні 5 років, оскільки туристично-довідкова інформація швидко стає застарілою та далекою від дійсності.

По-третє, варто оснастити лабораторію сучасними туроператорськими програмами задля можливості моделювати туристське обслуговування та використання цих програм у навчальному процесі.

По-четверте, очевидним є необхідність періодичного оновлюючого ремонту даного лабораторного приміщення задля комфортного в ній перебування та роботи.

Таблиця 2

Характеристика наявної в лабораторії довідкової літератури за туристичними регіонами світу (складено авторами)

Регіон	% від усієї к-ті	Країни та кількість джерел	Характеристика літератури
Європейський	50%	Греція (20), Данія (5), Естонія (5), Ізраїль (10), Іспанія (30), Італія (10), Кіпр (15), Латвія (3), Норвегія (5), Польща (20), Україна (16), Фінляндія (6), Франція (7), Чехія (20), Швейцарія (5).	Джерел по цьому регіону найбільше припадає на Іспанію. Далі йдуть Греція, Польща, Чехія, Кіпр, Ізраїль та Україна (особливо Крим), та країни зимового відпочинку. Літзабезпечення по інших країнах – задовільне.
Близькосхідний	25%	Єгипет (30), ОАЕ (30), Марокко (15), Туніс (20), Туреччина (25).	Цей регіон найбільше представлений Єгиптом та ОАЕ. Далі вже йдуть інші країни цього регіону.
Азійсько-Тихоокеанський	20%	Австралія (5), Індія (10), Китай (2), Малайзія (5), Мальдіви (5), Сінгапур (1), Таїланд (35)	Регіон найбільше представлений матеріалами по Таїланду, яких за своєю кількістю стільки ж, скільки по всіх інших країнах цього регіону
Американський	10%	Домінікани (5), Куба (5), Мексика (2), Перу (3), США (5), Ямайка (4).	Представлений США, Домініканами, Кубою та Ямайкою. Джерел по інших країнах – у мінімальному обсязі.
Африканський	5%	Ефіопія, Замбія, Зімбабве, Кенія, Мадагаскар, Танзанія (по 1), Маврикій (3), Намібія (1), ПАР (5).	Представлений ПАР та о. Маврикій. Матеріали щодо інших країн зібрані в одному каталозі, окрім Намібії.

По-п'яте, варто також з певною періодичністю проводити популяризацію лабораторії та її літературного забезпечення насамперед серед студентів та викладачів профільних туристичних дисциплін. Досягти цього можна наступними кроками: оновлення освітньої програми, донесення до здобувачів інформації про неї, екскурсії університетом із включенням відвідання лабораторії, проведення засідань студентських наукових гуртків на базі лабораторії, а також іншими способами, розробка яких, на нашу думку, є питанням, вартим уваги.

Отже, навчальна лабораторія туризму та готельно-ресторанної справи

Університету митної справи та фінансів має великий потенціал стати незамінним помічником у освітньому процесі та підготовці майбутніх висококваліфікованих фахівців сфери обслуговування. І хоча наразі вона поки що слабо використовується у освітньому процесі, насамперед з причини дистанційного навчання через карантин, перші кроки по її реорганізації вже зроблено, тому після закінчення її реорганізації та з подальшим бажаним виконанням запропонованих шляхів щодо її використання та використання її літературного забезпечення, навчальна лабораторія УМСФ та її літературне й інше забезпечення буде мати як освітню, так і туристичну цінність як для університету, так і для загальної туристичної освіти у місті Дніпрі та в Україні.

Список використаних джерел

1. Навчальна лабораторія туризму та готельно-ресторанної справи УМСФ URL: <http://umsf.dp.ua/index.php/struktura/2021-03-09-08-35-26/navchalna-laboratoriia-turyzmu-ta-hotelno-restoranoi-spravy> (дата звернення 19.04.2022).

К.г.н., доц. Горожанкіна Н.А., Сапричева Х.В.
Університет митної справи та фінансів

ПРОСТОРОВИЙ АНАЛІЗ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ІТАЛІЇ

Для багатьох напрямків виробництво їжі, а також виноробство є невід'ємною частиною їхньої історії та самобутності та стали ключовим елементом іміджу бренду країни. Гастрономічний та винний туризм дає можливість оживити та диверсифікувати туризм, сприяти місцевому економічному розвитку, залучити багато різних професійних секторів та привнести нове використання у первинний сектор.

Таким чином, гастрономія та винний туризм сприяють просуванню та брендингу напрямків, підтримці та збереженню місцевих традицій та різноманітності, а також використанню та винагороді автентичності [2].

Наразі даний вид туризму займає центральне місце у сучасному туризмі та робить безпосередній внесок у індустрію гостинності та економіку країни, так як

кожен турист подорожуючи країною в будь-якому випадку потребує їжі, тому з цього випливає питання, де йому харчуватися, що спробувати тощо [1].

З погляду країни та культури важливо розвивати свою культуру харчування, щоб підтримувати тенденцію кулінарного туризму. Оскільки їжа є відображенням культурних звичок харчування, а також відображає культуру та історію, країни чи райони часто асоціюються з певною їжею: Італія з піцою та пастою, Японія з раменом, Індія з ароматним карі тощо. Люди з різних культур їдять різну їжу, і любителі смаку приймають цей факт та прагнуть дізнатися більше про різні культури та їхню кухню [1].

Гастрономічний тур зазвичай включає в себе такі заходи:

- відвідання майстер-класів, ярмарок, виставок з гастрономічним напрямом;
- відвідування ресторанів, що мають незвичайне різноманіття страв, напоїв;
- гастрошопінг;
- відвідування місцевих виробництв, таких як пивоварні, сироварні та ін.)

[4].

Італія є однією з основоположниць гастрономічного туризму, так як саме італійці змогли першими налагодити торгові та технологічні виробництва із залученням туристів під знаком смачної та здорової їжі [2].

В Італії розвинений даний вид туризму майже в усіх регіонах країни. Гастрономічні тури зараз набирають великої популярності серед туристів завдяки існуючій інфраструктурі (ресторанні заклади), добре розвинутій сфері гастрономії, унікальній кухні, а найголовніше смачним блюдам, які надають в ресторанах та кафе.

Недарма саме ця країна вважається однією з найпопулярніших країн Європи, де добре розвинений гастрономічний туризм. Популярними серед страв в країні вважаються, звичайно, піца та паста. Ці страви італійці вживають практично щодня. Дуже сильно славляться страви з макаронних виробів [1].

Італійська кухня є однією з найдавніших у світі, рецепти якої передаються з покоління в покоління і відображають відмінності між кожним з її регіонів. Більшість їхніх страв дотримуються суворо традиційних інгредієнтів, хоча деякі,

наприклад, піца чи паста, відтворені, щоб більш успішно вписуватися в нашу сучасну особистість [4].

Кожен регіон країни має свої фірмові страви і з гордістю пропонує власні аромати, надаючи особливий акцент місцевим сезонним продуктам.

Наприклад, Кампанія – центральний регіон Італії, породила найвідоміші страви, а саме: піцца, спагеті та ромова баба. Регіональний алкоголь - салернський суничний лікер «Фраголіно» та «Лімончелло». Серед топових інгредієнтів у Лаціо – м'ясо. Типові вишукування італійської кухні в столиці – тушкований бичачий хвіст «кода алла вачинара» та сальтимбокка.

Зазначимо, що на півночі Італії варто спробувати ризотто з шафраном (risotto alla milanese) та особуко, тушковану телячу голяшку з мозковою кісткою.

П'ємонт відомий на невеликі квадратні пельмені з різними начинками (м'ясом, шпинатом, сиром рікоттою) та соусами: це візитна картка регіону.

Основою кухні Сардинії є селянська чи рибальська рецептура. У стравах рясно звучать пряні трави та спеції: шафран, мирт, розмарин, чебрець, лавровий лист та м'ята.

Найголовнішою стравою Сицилії вважають рисові кульки аранчіні. Обсмажені чи запечені, їх зазвичай начиняють м'ясом, томатним соусом та зеленим горошком.

Тосканська кухня не полюбляє надмірностей. До раціону тосканців входить риба, ковбасні та борошняні вироби, овочі – і з усім цим вони можуть творити дива. Головною стравою регіону вважають телячий біфштекс по-флорентійськи (bistecca alla fiorentina) [3].

Список використаних джерел

1. Culinary Tourism, Now Trending. URL: <https://www.cordonbleu.edu/news/culinary-tourism/en>
2. Gastronomy and wine tourism: UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
3. Гастрономічна карта Італії. URL: <https://34travel.me/post/gastro-italy>

4. Гастрономический туризм: ликбез для начинающих. URL: <https://www.biletik.aero/handbook/blog/gastronomicheskiy-turizm-likbez-dlya-nachinayushchikh/>

Аспірантка Григорчук Д.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Незважаючи на кризові прояви, що посилюються в останні роки, тенденції у світовій економіці, пов'язані, в першу чергу, з ситуацією спалаху пандемії COVID-19, туризм був і залишається пріоритетною галуззю, яка приносить колосальний прибуток до скарбниці більшості держав світу. Слід зауважити, що у низці країн туристична галузь є головним сектором економіки. В Україні галузь туризму все ще продовжує відставати за економічними показниками від провідних туристичних держав, проте частка туризму в економіці нашої країни помірно зростала все попереднє десятиліття, з деякими відхиленнями, пов'язаними з загостренням взаємовідносин з Російською Федерацією, військовим конфліктом та нестабільною політичною ситуацією, а також виключаючи період пандемії з початку 2020 року до теперішнього часу, коли відбувся масштабний спад як внутрішніх, так і міжнародних туристичних прибуттів. Водночас зазначимо, що туристична галузь як України, так і світу суттєво адаптується до проявів пандемії та інших кризових явищ та прямує до свого нормального функціонування навіть в умовах обмежень. Велику роль у даному пристосуванні відіграють інноваційні рішення, і саме інноваціям як головним двигунам прогресу в даному економічному секторі доцільно приділяти увагу у питанні подальшого євроорієнтованого розвитку туристичної галузі.

Так, одним із актуальних та інноваційних напрямків сучасного туризму став бекпекінг – форма туризму, за якої турист подорожує самостійно, без допомоги туроператора, а також розробляє самостійний маршрут, виходячи з особистих уподобань, вдаючись до різного роду інформаційного контенту у

пошукових системах мережі Інтернет, додатках та ін. Бекпекера приваблює, в першу чергу, незалежність і самостійність, тобто. можливість створювати власний «простір» та оточення у подорожі, знайомитися з новими людьми, по-своєму пізнавати світ і відкривати для себе незвідані території, не обмежуючись рамками маршрутів та послуг туристичних підприємств, а також порівняно низька вартість подорожі, що формується з урахуванням різноманітних знижок, пільг, ваучерів, кешбеків та інших сприятливих пропозицій для такого роду туристів. Подібні пільги та інша актуальна інформація для самостійних подорожей надаються транспортними компаніями, готелями та іншими підприємствами туризму, а також самими туристами через спеціальні сайти та додатки, якими користуються бекпекери (Aviasales, Booking.com, Airbnb, Couchsurfing, Travelata, MAPS.ME, Galileo, аудіогід Azbo, Iknow.travel, izi.TRAVEL, Cool Cousin, Eventbrite, TripAdvisor).

Мінусом для туристичної галузі є факт того, що бекпекер не готовий оплачувати дорогі туристичні послуги та готелі, обираючи як місце розміщення дешевий готель, хостел або зупиняючись у місцевих мешканців, тим самим, глибоко поринаючи в культурну «реальність» обраного для подорожі місця. Проте, враховуючи тенденцію значного зростання кількості бекпекерів не лише у сфері міжнародного, а також і внутрішнього туризму, підприємствам, які працюють у туристичній галузі доцільно враховувати потреби туристів нового покоління з метою формування певної конкуренції «самостійному туризму». В даному аспекті для України буде доцільним переглянути інфраструктурний компонент туризму, в основному, у сфері харчування та гостинності, що передбачає насамперед створення більшої кількості бюджетних закладів розміщення (типу хостелів) з мінімальним набором послуг.

Інноваційними елементами в цих межах також буде розвиток концепцій об'єктів розміщення, які будуть комфортними для туристів та не шкодитимуть екосистемам. Для розвитку таких об'єктів буде потрібне застосування інноваційних технологій, що дозволяють вирішити питання функціонування без виробництва шкідливих викидів, можливості цілорічного використання та

безпечного знаходження у них.

Глемпінги та автономні модулі в даному випадку є інноваційними рішеннями для розвитку екотуризму в Україні. Зрозуміло, що залежно від місцевості та клімату технологічні рішення можуть і повинні відрізнятися, але базовим принципом повинен стати принцип відповідального туризму.

Найбільш ефективним для розвитку туристичних інновацій у сучасних умовах є «нішевий» туризм. Інноваційною формою одного з варіантів «нішевого туризму» є іммерсивний туризм, що набирає стрімкої популярності. Це нове слово у вітчизняному туризмі, хоча за кордоном перші іммерсивні тури з'явилися ще 2010 року. Симбіоз туристської подорожі та занурення у незнайому культуру через рольові ігри викликає особливі відчуття та емоції [2, с. 27-31]. У результаті учасник із пасивного туриста перетворюється на активного дослідника. Він не просто фотографується на тлі місцевих визначних пам'яток, але й шукає серед них яскраві миті. Такий підхід значно урізноманітнить програму подорожі та робить отримані враження від поїздки справді живими, яскравими, унікальними та незабутніми. Туристичні групи формуються невеликі, щоб кожен міг отримати унікальний досвід, під час якого гіді-актори взаємодіють лише з ним. Організатори турів навіть можуть занурити туриста в його індивідуальну міні-пригоду.

Популярними на сьогодні також є інноваційні рішення пов'язані з розвитком віртуального туризму, інноваційного крауфандінгу та ІТ-новацій.

Віртуальний туризм. Даний вид туризму є організацією туру за допомогою віртуальних технологій. Яскравим прикладом даного виду туризму є віртуальні тури туристичними пам'ятками. Другими за популярністю є тури, організовані світовими авіакомпаніями, які пропонують відвідати салони своїх літаків. У ході екскурсії можна побачити інтер'єр салонів різних типів лайнерів, навчитися користуватися обладнанням, дізнатися про технічну інформацію.

Інноваційний краудфандінг. Кожна людина може допомогти розвитку туристичного підприємства, інвестувавши будь-яку суму у висунутий на сайті проект. Найбільш сильними та успішними у туристичній галузі є проекти

відповідального туризму, до яких належать екологічний, волонтерський, соціальний, сільський туризм У цих проектах найбільш важливими складовими є благодійність та волонтерська діяльність.

ІТ-новації. В окрему велику групу можна поєднати інновації в туризмі, створені з розвитком інформаційних технологій. Багато компаній, які оцінюють свої стратегічні цілі, роблять акцент на впровадження ІТ-технологій, та їх досвід ілюструє успішність даного рішення у туристичній галузі. Технічне вдосконалення мобільних пристроїв, без яких людина вже не репрезентує своє існування, спричинило широке поширення мобільних додатків у сфері послуг: авіакомпанії, підприємства громадського харчування, путівники, готелі тощо. У даних мобільних програмах турист може знайти все, що йому необхідно для організації свого відпочинку і під час подорожі [1, с.72].

Однак головним інноваційним рішенням у туристичній галузі може стати розробка єдиної інформаційної туристської бази країни, доступної та зрозумілої будь-якому користувачеві. Така електронна база може поєднати в собі можливості інтерактивного туристичного путівника та маркетплейсу, де у зручному форматі буде розміщена актуальна інформація про туристські ресурси території, інфраструктуру, туристські пропозиції, актуальні в режимі реального часу, а також можливості блогу, де туристи можуть поділитися враженнями про подорож тим чи іншим регіоном, соціального контенту з рейтингом та відгуками про об'єкти туристичної дестинації. Враховуючи потреби та тенденції цифровізації туризму, подібна туристсько-інформаційна база може згодом стати частиною єдиної централізованої туристично-інформаційної системи. Впровадження інноваційних допоможе туристичній галузі стати конкурентоспроможною на світовому ринку та знизити вплив сезонності.

Список використаних джерел

3. Жукович І.А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2 (95). С.69-81.

4. Мухоморова И.В. Инновации и стандарты качества в экскурсионном обслуживании: особенности подготовки кадров. *Современная научная мысль. Материалы научно-практической конференции*. 2018. С. 27-31.

Грищенко С.В., Псарьов І.С., д.б.н., проф. Лихолат О.А.,
к.х.н., доц. Вишнікіна О. В.
Університет митної справи та фінансів

МОЛЕКУЛЯРНА ГАСТРОНОМІЯУ ГОСТИННОСТІ

На початку ХХІ сторіччя сфера гостинності стала помітним явищем у суспільно-економічному житті багатьох країн світу. Сфера гостинності – це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. Сфера гостинності має різні напрямки, але основними з них є громадське харчування, розміщення, перевезення і відпочинок.

Громадське харчування, це – галузь (точніше, підгалузь) торгівлі, що спеціалізується на:

- виробництві їжі, тобто продукції, призначеної для негайного вживання;
- обслуговуванні процесу споживання;
- виготовленні харчових напівфабрикатів і кулінарно-кондитерських виробів;
- продажу продукції споживачам.

Поняття “кулінарія” та “гастрономія” на сьогоднішній день розповсюджені по всім куточкам світу. Та в кожному регіоні вони відрізняються. Є дуже багато видів кулінарних навичок, які допомагають створювати різні заклади харчування, наприклад:

- Азіатська кухня;
- Індійська кухня;
- Слов'янська кухня та інші.

А ще можна виділити такий вид як молекулярна кухня. На початку 1900-их років кухарі-експериментатори започаткували нову течію в кулінарії

–“МОЛЕКУЛЯРНУ КУХНЮ”. Її створення та освоєння серед людей має дуже довгу та цікаву історію. Саме ця тенденція перевернула світ в уявленні про звичайне куховарство і продовжує розвиватися й дивувати своїми можливостями й дотепер.

Якщо ви вважаєте, що приготування їжі даним способом бере початок з часів алхіміків – то ви праві! Та якщо вам здається що там наявні такі ж дивні методи приготування – то ви помиляєтеся!

Термін «молекулярна кухня» придумав француз Ерве Тіс. Він експериментував з продуктами і вивчав традиційні рецепти, намагаючись знайти наукове пояснення смакам страв. Сам кухарем так і не став, але до цих пір підкидає кулінарні ідеї шефу П'єр Ганьєр. Ерве разом з професором фізики Оксфордського університету Ніколасом Курті здійснив переворот у філософії їжі, придумавши нову технологію обробки знайомих усім продуктів. Наприклад, Курті виявив, що ананасовий сік, впорснуги в м'ясо перед запіканням, робить страву ніжніше, а Тіс вивів молекулярні формули для всіх типів французьких соусів, попутно ставши рекордсменом по збиванню майонезу. Учений виявив, що якщо додати в певній пропорції до білку яйця воду, піна збільшується до фантастичних розмірів. З одного яйця він міг створити до 20 л майонезу. П'єр Ганьєр варить яйця при температурі 64 градуси. Це значно уповільнює процес приготування, а яйце в результаті набуває кремоподібну структуру – хочеш ложкою їж, хочеш - на хліб намазуй. Піонерами молекулярної гастрономії вважаються також іспанці Ферран Адрія, Хуан Марія арзаків, англієць Хестон Блюменталь. До сніданків-обідів-вечері й решти трапез вчені вирішили застосувати науковий підхід, адже будь-яке смаження, варка, випаровування, тобто термічна обробка продуктів – це складний фізико-хімічний процес, що змінює склад того чи іншого інгредієнту.

Молекулярна гастрономія, або молекулярна кухня – наукова дисципліна, пов'язана з вивченням фізико-хімічних процесів, які відбуваються під час приготування їжі. Вивчає механізми, відповідальні за перетворення інгредієнтів під час приготування їжі, а також соціальні, художні і технічні компоненти,

кулінарні і гастрономічні явища в цілому з точки зору наукового погляду. У вужчому значенні, молекулярною кухнею називають модну тенденцію в кулінарії, створення страв з незвичайними фізичними властивостями і комбінаціями компонентів з використанням різноманітних технічних засобів та інструментів: сухого льоду, центрифуг, сушарок, рідкого азоту, вакууму, сферифікації тощо.

Молекулярна кухня – це кардинальні зміни в вигляді та текстурі страви, це можливість за допомогою сучасних нанотехнологій розкласти будь-який продукт на молекули, створити унікальне смакове поєднання, або ж надати страві неповторної форми. Ця осучаснена гастрономія, не принесе жодної шкоди людському організму, оскільки навіть не дивлячись на величезну кількість фізико-хімічних процесів і перетворень зі складовими страви - її смак залишиться незмінним.

Термін «молекулярна кулінарія» не зовсім коректний, адже кухар працює не з окремими молекулами, а з хімічним складом і агрегатним станом продуктів. Хімія і фізика в останні десятиліття особливо щільно пов'язані з кулінарією, але основи всіх сучасних знань у цій області були закладені багато століть тому і вже стали універсальним знанням.

Серед тих див, які використовують молекулярні кухарі – це піна, азот, центрифуга, вакуумне приготування, ферменти, сухий лід, гелі й сфери... Але жодну з цих текстур не можливо отримати просто так, без використання спеціальних порошкових додатків: агар-агару, мальтодекстрину, ксантанової смоли, лактату кальцію і тд.

Кухар, що готує «молекулярні страви», використовує безліч інструментів і приладів, які розігрівають, охолоджують, змішують, подрібнюють, вимірюють масу, температуру і кислотно-лужний баланс, фільтрують, створюють вакуум і нагнітають тиск

Та все ж, куховарство в цьому стилі не кожен може собі дозволити, оскільки кожна із складових, які потрібні для приготування - мають дуже велику вартість:

- ціни на молекулярні добавки - від 210 до 440 євро;
- ціни на кухонне обладнання - від 60 до 510 євро;
- ціни на нотехнології для приготування - від 1600 до 74000 євро;
- ціни на підручники з рецептами - від 30 до 200 євро;
- ціни на молекулярні страви в світових ресторанах - від 82 до 2100 євро.

Якщо звичайна людина, без базових знань про неї, побачить будь-який молекулярний рецепт – вона дуже здивується, оскільки навіть те, що ми вже звикли готувати вдома зі звичайних продуктів, молекулярні кухарі готують абсолютно інакше.

На сьогоднішній день ця сучасна течія в кулінарії досягла великих успіхів і знайшла прихисток в майже всіх країнах світу. Ресторани, які пропагують приготування страв таким способом мають колосальний успіх! Люди звідусіль їдуть, заради того, щоб хоча б раз в житті скуштувати страву, приготовану кухарями за новими техніками молекулярної кухні..

Молекулярні страви у Києві.

Найпершим рестораном молекулярної кухні в Європі став іспанський El Bulli. В Україні закладів, що пропонують такі страви дуже мало. Їх можна перерахувати на пальцях однієї руки. Одне з них у Києві - «DK restaurant». Цей заклад на території готелю. Тут ви можете спробувати салат у вигляді пінки, м'ясо дивних консистенцій та форм. Особливо рекомендую вам десерти. Вони нагадують картини роботи художників. Ще одне зі смачних місць – WHISKY CORNER на вулиці Софіївська. Їх особливість – шотландська кухня. Класичні страви мають дуже незвичний вигляд. Тим паче, приготувати в домашніх умовах це просто нереально.

Список використаних джерел:

1. <https://chefs-academy.com/blog/molekulyarnaya-kukhnya-eto>
2. https://tourlib.net/statti_ukr/prylepa2.htm
3. <https://a-g.ua/blog/molekuljarnaja-kuhnja-tehniki-instrumenty-ingredienty/>
4. <https://molekulyarna-kukhnya.webnode.com.ua/>
5. <https://ukropchiki.com/blog/2488/molekuliarna-kukhnia-v-ukrain>

К.е.н., доцент Гутарева Ю.В., Супрун В.А., Добрянська Д. Г.
Державний університет «Одеська політехніка»

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Зі здобуттям незалежності в Україні почали діяти нові економічні реформи, що спровокувало новий розвиток в усіх сферах. Так виникла потреба вивчення загальних і специфічних властивостей готельного бізнесу, як правильно і успішно його організувати, які існують закономірності розвитку, а також вивчення інфраструктурних взаємозв'язків. Туризм сьогодні є однією з найприбутковіших галузей української економіки, а готельний бізнес є її частиною, тому важливо створювати нові підвищені стандарти для удосконалення даної сфери і збільшення її конкурентоспроможності в порівнянні з іншими європейськими країнами.

Основою туристичної інфраструктури є готельно-ресторанний бізнес, він відіграє важливу роль у презентації України на світовому ринку туристичних послуг. Сфера готельного бізнесу розвивається швидкими темпами і формує агресивне конкурентне середовище. Тому підприємствам, що займаються готельним бізнесом, потрібно постійно шукати і знаходити резерви для збільшення рівня власної конкурентоспроможності послуг і якості обслуговування клієнтів. Активізація даних процесів може позитивно здійснюватися завдяки залученню інновацій у господарську діяльність підприємств. Впровадження інновацій – це актуальна задача для підприємств в умовах випереджального зростання науково-технічного прогресу (НТП) та серйозних змін в структурі попиту, поведінці і мотивації споживачів.

Інноваційна діяльність – це не тільки використання корисних моделей, винаходів чи науково-технологічних розробок, в неї входить впровадження змін в продукти, послуги, виробничі процеси, маркетингову діяльність, в організаційну та управлінську діяльність підприємства.

До інновацій в готельному бізнесі можна віднести характерні нововведення, що супроводжуються:

- відновлення та розвиток духовного та фізичного стану гостей;
- підвищення ефективності функціонування туристичної інфраструктури;
- підвищення ефективності управління сталим функціонуванням та розвитком готельного бізнесу;
- підвищення ефективності процесів формування попиту на готельні послуги;
- прогресивним змінам факторів виробництва в готельних підприємствах;
- підвищення іміджу та конкурентоспроможності готельних підприємств [3].

Однак досить багато факторів не дають на повну здійснювати інноваційний розвиток в готельних підприємствах. До них можна віднести:

- великі ризики втрати капіталовкладень;
- досить низький досвід вітчизняних менеджерів по впровадженню інновацій;
- суб'єктивна думка підприємців щодо необхідності впровадження інновацій;
- дорого вартісні інноваційні розробки;
- труднощі адаптації готельних підприємств та персоналу до інноваційних впроваджень [4].

Всі ці фактори наявні і в українському ринку готельних послуг.

Оскільки, інновація – це результат впровадження нововведення в діяльність підприємства, з метою вдосконалення об'єкту управління і отримання ефекту, що очікувався, (економічного, соціального, технологічного та ін.), то для його ефективного використання потрібно сформувати чітку стратегію для підприємства.

Застосовуючи стратегію інноваційного розвитку підприємств готельного бізнесу, необхідно дотримуватися наступних етапів [6]:

- формування місії та цілей готельного підприємства;

- моніторинг внутрішнього середовища діяльності готельного підприємства;
- пошук джерел виникнення інноваційних ідей (інфраструктура підприємства, розвиток технологій, маркетингова діяльність, обслуговування та ін.);
- діагностика зовнішнього середовища ринку готельних послуг;
- моніторинг інноваційної інфраструктури ринку та пошук можливостей реалізації інноваційного співробітництва;
- формування інноваційної стратегії для готельного підприємства;
- реалізація інноваційної стратегії та контроль її дотримання.

Готельний бізнес України кардинально змінився за останні десятиліття завдяки впровадженню інновацій. Основними напрямками його розвитку є:

- 1) проектування готельних мереж;
- 2) поглиблення спеціалізації готельних закладів;
- 3) розвиток мережі малих підприємств;
- 4) використання комп'ютерних технологій;
- 5) орієнтація на екологічність;
- 6) збільшення місткості деяких нових готелів[6].

За даними Держкомстату України можна враховувати таку тенденцію (рис. 1).



Рисунок 1 – Колективні засоби розміщення України в період 2011-2019 рр.

З 2014 р. без урахування тимчасово окупованої території Автономної

Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Якщо порівнювати 2014 р. з 2019 р., то видно, що кількість колективних засобів розміщення зросла, а отже готельний бізнес активно розвивається.

Враховуючі результати різних національних премій та відгуків споживачів в 2015 році було обрано 12 найкращих готелів України (табл. 1). Ці готелі можуть легко конкурувати з кращими готелями Європи.

Таблиця 1

Найкращі готелі України

№	Назва готелю	Місце розташування
1	Radisson Blu Resort	Івано-Франківська обл., Яремчанський район, с. Поляниця, 220
2	Хижина СПА	Львівська вул., м. Трускавець, вул.Бориславська, 29а
3	Леополіс	м. Львів, вул. Театральна, 16
4	Готель «Історія»	Івано-Франківська обл., м. Буковель, урочище Подина, 62-Б
5	Брістоль	м. Одеса, вул. Пушкінська, 15
6	Прем'єр палац Київ	м. Київ, бул. Т. Шевченка, вулиця Пушкінська 5-7/29
7	Арт-готель «Баккара»	м. Київ, ст м. Гідропарк
8	Прем'єр палац Харків	м. Харків, проспект Правди, 2
9	Еко-готель «FriendHouse»	Дніпропетровська обл., 30 км от Дніпропетровська, зона річки Орель
10	11 mirrors design hotel	м. Київ, вул. Богдана Хмельницького, 34А
11	Alfavito	м. Київ, вул. Предславинська, 35Д
12	Four Points by Sheraton Zaporozhye	м. Запоріжжя, бул. Шевченка, 71а

Таблицю складено авторами за матеріалами: [1]

Виділимо основні види інновацій, які можна використовувати у готельному бізнесі – це продуктові, ресурсні, маркетингові та організаційні.

Продуктові інновації спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування:

- застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія);
- встановлення енергозберігаючих технологій (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води);
- використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями);

– аромотехнологія тощо [5].

Основою для ресурсних інновацій є використання електронної системи управління готелем, використання різних гаджетів в апартаментах, що надає готель, та сама система планування ресурсів готелю.

Маркетингові ресурси це креативне застосування нових технологій для полегшення бронювання номерів, постійне спостереження за перевагами споживачів та достойне презентування їм можливостей, які вони отримають обравши відповідний готель.

Організаційні інновації пов'язані з розвитком структури управління готелем: тимбілдинг, постійне навчання персоналу, підвищення їх кваліфікації, створення власної мережі готелів або ж стати частиною уже готової, з допомогою купівлі франшизи.

З роками уподобання туристів змінилися на користь відпочинку на природі. І українські готелі враховують ці вподобання: будують готелі з натуральних матеріалів, в ресторанах готелів використовують екологічно чисті продукти, та вводять спеціальні лінії для ваганів, вегетаріанців, також аби відвідувачі більше відпочивали, організовують на території готелю СПА-комплекси, басейни і т.д.

Звернувшись до табл. 1, можна побачити. Що такі екоготелі також входять до найкращих (Хижина СПА, Леопоіс). Екокурорти в Україні легко реалізувати, оскільки на території країни є багато вільних чистих місць, де ї можна розмістити. Однак щоб розвиток цієї інфраструктури не зашкодив природі, потрібно впроваджувати державою екологічну сертифікацію.

Отже інноваційна діяльність в готельному бізнесі знаходить втілення в створенні нових або удосконаленні уже існуючих послуг. Правильно підібрані інструменти інноваційного розвитку підприємств готельного бізнесу можуть забезпечити конкурентоспроможність готелю, що приведе до збільшення кількості відвідувачів та покращенню якості послуг, що надаються. Впровадження інноваційних стратегій розвитку готельних підприємств позитивно впливають як на одиницю господарювання, так і на загальний стан

України у світовому ринку туризму.

Список використаних джерел:

1. 12 найкращих готелів України - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://senfil.net/index.php?newsid=229>
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Ильясова М.К. Проблемы оценки эффективности деятельности предприятий гостиничного бизнеса / М.К. Ильясова, С.И. Ибраимова // Инновационная наука. – 2015. – Т.1. №5(5). – С. 115-118.
4. Мачалкин С.Е. Специфика государственного регулирования сферы гостиничных услуг в Российской Федерации / С.Е. Мачалкин, Я.И. Фидоренко // Социально–экономические явления и процессы. – 2016. – № 6. – С.84-91.
5. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-Диана, 2001. 446 с
6. Пригара О.Ю. Механізм розробки інноваційної стратегії розвитку підприємства // Ефективна економіка. –№ 2. – 2018.

Засєкіна І.А.

(науковий керівник –Язіна В.А., к.е.н.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів)

МОВНИЙ БАР'ЄР ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Впродовж січня 2021 р. найбільш обговорюваною темою в українських ЗМІ було мовне питання у сфері ресторанного господарства. Зокрема, його правомірність, доцільність та актуальність.

У зв'язку з цим, метою роботи було здійснити оцінку поточного стану володіння мовами персоналом сфери ресторанного господарства та надати рекомендації щодо підвищення якості підготовки кадрів.

Що стосується правомірності запровадження держаної мови як

обов'язкової у сфері ресторанного господарства, варто відзначити, що згідно досі чинного ДСТУ 4281:2004: у ресторанах та барах класу «люкс» меню оформлюють українською та кількома іноземними мовами. Для ресторанів та барів вищого класу, а також кафе, у яких обслуговування здійснюється офіціантами, достатньо українського й англійського варіанту меню, решта ж закладів ресторанного господарства мають оформляти меню українською або українською та російською мовою [1].

Однак, у 2019 р. було прийнято ЗУ «Про забезпечення функціонування української мови як державної», що набуває чинності поетапно, починаючи з 2019 р. й закінчуючи 2030 р. і володіє вищою юридичною силою, аніж стандарт [2]. Так, з 16 січня 2021 р. набув чинності розділ цього закону, згідно з яким у сфері обслуговування обов'язковим, для усіх без виключення закладів, є використання української мови, як основної. Тракткування положень закону означає, що за замовчуванням, будь-яке звертання персоналу до гостя повинно здійснюватися виключно українською мовою. І лише у випадку, коли відвідувач звертається до персоналу російською, англійською чи іншою мовою, тоді можна переходити на неї. Відмовити в обслуговуванні українською не можна, навіть якщо персонал не володіє державною мовою.

На превеликий подив запровадження норм закону викликало шквал обурення як працівників сфери обслуговування, так і рестораторів. Натомість норми іншого чинного ЗУ «Про захист прав споживачів», прийнятого ще у 1991 р., не викликали такого негативу, хоча він містить схожі за змістом положення, щодо обов'язкового надання інформації державною мовою про продукцію всюди, в т. ч. у меню закладу, де вказано інформацію про кількість, якість, асортимент, виробника, виконавця та продавця [3]. І все ж таки, багато закладів ресторанного господарства засвідчили свою неготовність до реалізації процесу обслуговування з огляду на присутній мовний бар'єр, тобто не володіння працівниками українською мовою. Щодо володіння іноземними мовами, на жаль, питання не підіймалось.

Стосовно доцільності та актуальності володіння українською та

іноземною(ми) мовами варто здійснити більше всебічних аналізів статистичних даних.

Так, засновниця «Chef congress Fontegro Ukraine» Авдєєва К. у своєму дописі щодо кваліфікації кухарів вищої ланки (шеф-кухар та су-шеф) зауважила, що ринок ресторанного бізнесу, не зважаючи на стрімке скорочення кількості закладів, відчуває гострий дефіцит кваліфікованих кадрів. Зокрема, за одномісячний термін, станом на квітень 2021 р., від рестораторів надійшло понад 17% запитів на позицію шеф-кухаря іноземця від загальної кількості відкритих вакансій на посаду шеф-кухаря ресторану [4]. Але постає питання професійної придатності решти працівників кухні та зали ресторану, які будуть повинні щодня комунікувати з шеф-кухарем іноземцем, який, в кращому випадку буде володіти додатково англійською мовою.

З іншого боку, на даному етапі розвитку міжнародного туризму у державі, вимога володіння працівниками сфери обслуговування однією або кількома іноземними мовами є актуальною для популярних туристичних центрів, таких як: Львів, Київ, Чернівці, Умань, Переяслав-Хмельницький, Харків, Чернігів, Одеса, Ужгород та Кам'янець-Подільський за даними CNN [4]. Згідно, статистичних даних Мінекономрозвитку за 2019 р., що передував пандемії, частими відвідувачами України з року в рік були туристи з Великобританії, Китаю, Литви, Ізраїлю, США, Чехії, Італії, Німеччини, Франції, Болгарії. Відповідно, на задоволення потреби у спілкуванні з цими групами туристів мають орієнтуватися як персонал сфери обслуговування, так і ресторатори, які формують штат працівників. Особливо помітною і такою, що вийшла на загаль, була проблема комунікації англійською мовою персоналу сфери обслуговування з іноземцями в період проведення конкурсів «Євробачення-2004» та «Євробачення-2017», Чемпіонату з футболу «Євро-2012». На жаль, на теперішній момент ситуація змінилась не суттєво.

Причиною невідповідності кадрів запитам ринку є, в першу чергу, не чіткі і фінансово не підтримувані власне запиту, та, як результат, відсутність реакції на запиту у державних та приватних освітніх закладах.

Наприклад, якщо проаналізувати літературні джерела, вивчення яких передбачається у процесі підготовки фахівців сфери обслуговування у державних закладах освіти, то для здобувачів освіти загальновідомою рекомендацією, яка озвучується під час вивчення курсу дисциплін з напрямку «Організації обслуговування», є підвищення власного рівня знання державної та іноземної чи кількох іноземних мов для надання якісного сервісу. У них же є коротке зауваження про необхідність оформлення меню і преїскурантів не тільки українською, а й російською, англійською, французькою та німецькою мовами для зручності обслуговування іноземних туристів. Ця рекомендація зустрічається у всіх передруках різних вітчизняних авторів. У сучасних авторів, не пов'язаних з освітньою сферою, також є подібні рекомендації, хоча носять вони ще більш узагальнений характер.

І хоча ЗВО у своїх освітніх програмах в останні роки почали передбачати вивчення одразу двох курсів: іноземної мови та професійної іноземної мови, якість знань випускників залишається на низькому рівні, в першу чергу через недовіру до ЗВО та невмотивованість здобувачів освіти. Так склалося, що вищий ступінь довіри у студентів саме до процесу навчання у приватних мовних школах. Однак, лише кілька шкіл іноземних мов мають спеціалізовані бізнес-курси для офіціантів, барменів, чи працівників готелів. Решта ж пропонують вивчення спеціалізованої лексики в рамках тематичного уроку. Проте, такого обсягу лексики однозначно не достатньо для здійснення обслуговування на високому рівні. Основним недоліком спеціалізованих курсів є відсутність практики розігрування реальних діалогів, які можуть відбуватися у реальному житті між персоналом та відвідувачем закладу. Крім того, елементом, який залишиться не опанованим при застосуванні будь-якої моделі навчання, буде відсутність практики роботи з меню іноземною мовою свого ж закладу.

Отже, доцільним буде рекомендувати рестораторам запроваджувати додаткові курси в процесі стажування з вивчення іноземної мови на базі робочого закладу ресторанного господарства з розігруванням реальних діалогів, спрямованих на всебічне вивчення власного меню, поданого іноземною мовою.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Розробник: Українська академія зовнішньої торгівлі. Прийнято та надано чинності: наказ Держспоживстандарту України від 31 березня 2004 р. № 59.
2. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 25.04.2019 № 2704-VIII. Поточна редакція: від 11.09.2020, підстава 113-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19> (дата звернення: 15.04.2022).
3. Закон України «Про захист прав споживачів» від від 12.05.1991 № 1023-XII. Статус: чинний. Поточна редакція: від 16.10.2020, підстава 124-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 13.04.2022).
4. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/256.pdf> (дата звернення: 16.04.2022).

Зеніна Д.О., к.х.н., доц. Вишнікіна О. В., д.б.н., проф. Лихолат О.А.
Університет митної справи та фінансів

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ, ЯКІ ЗМІНЮЮТЬ РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Інновація (англ. innovation – нововведення) – ідея, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також у інших сферах наукової та соціальної діяльності, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду, є кінцевим результатом інноваційної діяльності.

Час, коли похід в ресторан не був ніяк пов’язаний з технологіями, минув. Те, що раніше здавалося новаторством, наприклад онлайн-замовлення піци з доставкою або безкоштовний Wi-Fi в закладі, тепер стало сервісом за замовчуванням. Пропоную розглянути те, як технології та інновації змінили ресторанний ринок, які сервіси вже доступні і широко розповсюджені, а які не прижилися.

Для довідки надам дані про результати досліджень ресторанного ринку,

озвучених на одній з експертних сесій NRA Show:

- ✓ 71% відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на виніс;
- ✓ 52% гостей чекають в ресторані безкоштовний Wi-Fi;
- ✓ 47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє

замовлення по телефону;

- ✓ 78% мілленіалів шукають меню закладу в інтернеті;
- ✓ 32% мілленіалів вже платять через Apple Pay і Google Pay[1].

Все це говорить про те, що зараз вже недостатньо просто відповідати стандартним критеріям ресторану: гарантувати тільки чистоту, якість продукту і обслуговування.

Люди вибирають технологічність і шукають місце, яке може задовольнити цей запит. Це стає все більш характерно і для нашого ринку.

Автоматизація та діджиталізація

Щороку кількість працездатного населення в Україні зменшується, через трудову міграцію в найближчі європейські країни. Ринок потенційних співробітників HoReCa стає все менше. Пошуки і утримання персоналу стали однією з основних проблем на ринку громадського харчування.

Через це в світі почав розвиватися тренд автоматизації – все більше рестораторів замислюються про інтеграцію технологій для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. За даними Національної ресторанної асоціації США близько 41% закладів фаст фуду в США планують в 2020 році використовувати планшети, десктопні системи замовлень, кіоски самообслуговування і автоматизовані програми для ресторанів.

Але якщо на Заході автоматизація – це перш за все підвищення швидкості і якості обслуговування гостей, то у наших рестораторів ці цілі поки не основні. Власники закладів впроваджують технології насамперед, щоб працювати за законом, наприклад, відправляти фіскальні чеки в податкову, і боротися з крадіжками. Детальний облік складу, інвентаризація, докладні технологічні карти дають можливість краще контролювати робочі процеси в закладі[1].

Доставка та їжа на виніс

Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, Raketa, Glovo – одні з найпопулярніших додатків доставки їжі в світі. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів.

Зростання числа споживачів і онлайн-замовлень

Згідно з останніми дослідженнями ResearchAndMarkets обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн в 2019 році склав \$ 84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому – в середньому на 9,8% – до 2026 року. В Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35%[1].

Різноманітність каналів і способів доставки

Мілленіали і покоління Z – це пріоритетні аудиторії для служб доставки. Саме вони, в порівнянні з іншими поколіннями, витрачають велику частку свого бюджету на замовлення готової їжі. Вони ж і висувають найвищі вимоги: миттєва доставка, індивідуальний підхід і трекінг процесу доставки.

Щоб відповідати запитам своїх клієнтів, сервіси доставки впроваджують нові технології і максимально спрощують механізм замовлення. Замовити можна в соціальних мережах, за допомогою віртуальних помічників і з навігаційної системи автомобіля.

Наприклад в США піцу з Pizza Hut можна замовити і оплатити прямо з цифрового меню машини, а з Domino's Pizza – просто ретвітнути емодзі піци. У тій же Pizza Hut випустили цифрове меню, яке визначає фокусування очей клієнта і пропонує найкращі інгредієнти для піци з 4896 можливих комбінацій всього за 2,5 секунди.

Інтеграція з ресторанним ПО

Сервіси доставки встановлюють в закладах свої власні планшети – саме на них ресторани отримують повідомлення про замовлення. Однак, офіціанти змушені вручну «перебивати» ці замовлення в систему обліку ресторану. У деяких закладів в США може стояти до 5-6 планшетів різних служб доставки. Така подвійна робота сильно затягує процес обслуговування.

У 2019 році провідні платформи доставки, нарешті, почали вирішувати цю «біль» рестораторів – GrubHub оголосила про інтеграцію з п'ятьма популярними системами обліку закладів, а UberEats вирішила придбати систему онлайн-бронювання orderTalk, щоб використовувати їх досвід інтеграції з касами. Інтеграція ПО дозволить автоматично відправляти замовлення на доставку в систему обліку закладу і отримувати всі операційні дані з усіх каналів продажів в одному місці.

Роботизація в ресторанах

Чомусь багато хто вважає, що роботи – це поки ще далеке майбутнє. Насправді це не зовсім так. Зараз роботів ділять на:

- front of the house – працюють з гостями;
- back of the house – закривають завдання на кухні.

Прикладів другого типу поки більше: роботизовані руки, які смажать бургери (Miso Robotics), або автомати, які готують салати to go (Spruce). Такі технології дозволяють досягти однакової якості продукту в закладах. Роботи для обслуговування в залі поки що використовуються рідше і виглядають дуже дивно. Одна з останніх новинок, яку презентували в останньому NRA Show в Чикаго, – робот Penny 2 (Bear Robotics). Він вміє рухатися по вузьких коридорах, орієнтуватися в натовпі, доставляти їжу і забирати брудний посуд. У новій моделі з'явився планшет, за допомогою якого можна приймати замовлення і спілкуватися з гостем.

Роботизацію розглядають як один з найефективніших методів вирішення проблеми персоналу в майбутньому. Мова йде не про заміну людей ШІ, а скоріше про оптимізацію процесів у роботі співробітників.

Ono Food Company планує запуснути в Лос-Анджелесі перший в світі

повністю автоматизований ресторан з роботами і технологіями для приготування їжі і прийому замовлень. В Україні ситуація з технологіями розвивається не так швидко, як в США: кіоски самообслуговування і роботи ще далеко не масове явище.

Проте вже зараз багато закладів працюють з хмарними системами обліку, офіціанти використовують смартфон або планшет замість блокнота з олівцем, а на кухнях стоять екрани із замовленнями[1,2].

QR-код на чеку клієнта

Все більше ресторанів використовують цю технологію, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона. Досить попросити в офіціанта рахунок і відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично спишеться з карти. Весь процес займає всього кілька кліків – не потрібно просити принести термінал і чекати. А сканер QR-коду є в кожному смартфоні з камерою.

Сам QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити замітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто перенаправити відвідувача на сторінку відгуків.

Є ще одне практичне застосування кодів. Наприклад, остання інтеграція Poster з додатком, яке допомагає гостям викликати офіціанта або запросити рахунок після сканування QR-коду. Ставите табличку на кожен стіл або клеїте стікери на меню. Відвідувачі можуть сканувати код за допомогою камери і покликати офіціанта або попросити рахунок у відкритому вікні браузера.

Розпізнавання облич

Кіоски самообслуговування можуть бути і розумними (завдяки ШІ): визначати гостя по обличчю, пропонувати йому повторити попереднє замовлення, а потім автоматично списувати гроші з картки. Наприклад, вмережі Cali Burger – Face ID вже працює в експериментальному режимі.

«Від фермера – до столу»

Гості, які все частіше замислюються про здоровий спосіб життя, хочуть

отримувати якісні місцеві продукти і знати, де і як вони були вирощені, яким чином транспортувалися і як все це впливає на навколишнє середовище. На тлі таких змін в споживчій поведінці з'являються маркетплейси, що з'єднують фермерів і ресторани з географічною прив'язкою. Це, наприклад, такі сервіси, як Podfoods.

Чат-боти для попереднього замовлення або бронювання столиків

Технологія, яку звеличували до небес, але яка поки не дуже зарекомендувала себе на практиці, особливо в країнах СНД. Так, це виглядає цікаво і технологічно, але при цьому нею користуються дуже рідко, не дивлячись на те що самі месенджери вже щільно зайняли свої позиції в побуті. У нас дуже мало закладів, в яких було б постійно зайняті столики, куди дійсно важко потрапити. Тому такі затребувані в США сервіси, як бронь столиків і управління чергою в закладі, коли гості отримують повідомлення на телефон, як тільки підійшла їхня черга, у нас практично не працюють [1].

Отже, зараз існує багато інноваційних підходів, які можуть значно покращити заклади ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інновація>
2. <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjuyut-restorannij-biznes/>

Коляда В.О.

Університет митної справи та фінансів

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В ГРЕЦІЇ

Грецію можна вважати ідеальною країною для туристів. Велика кількість природних та архітектурних пам'яток, сонячні пляжі з білосніжними пісками та високоякісний сервіс – це завжди приваблює туристів з усіх частин світу. Кожен рік Грецію відвідує понад 19 мільйонів туристів з усього світу. Після Олімпійських ігор 2004 року, які проводились на території Греції, в країні різко

збільшилася кількість туристів. Це посприяло швидкому розвитку туристичної інфраструктури Греції.

На території Греції знаходиться 40 аеропортів, 15 з яких є міжнародними. Навіть деякі військові аеродроми переобладнуються та використовуються як пасажирські. З кожним роком кількість чартерних рейсів збільшується через збільшення кількості туристів, які бажають відвідати Грецію[1]. Також, на території країни збудована велика кількість магістральних доріг, які поєднують між собою всі куточки Греції. Збудовано багато нових ліній метро для комфортного та більш швидкого пересування місцевих жителів та туристів. Для зручного діставання до Греції через море є велика кількість сучасних швидких поромів, таким чином туристи можуть приїхати до Греції на своєму авто.

Керівництво країни підтримує туризм та надає йому велику матеріальну підтримку задля покращення якості туристичного продукту, туристичної інфраструктури, стимулює розробку та впровадження нових туристичних маршрутів.

Греція відома своєю екологічністю. Країна використовує сонячну енергію для енергозабезпечення, будує сучасні безпечні заводи для очищення води, тим самим зберігає природний потенціал Греції.

В Греції знаходиться велика кількість закладів освіти, які займаються підготовкою працівників сфери туризму та гостинно-ресторанної справи. Вони розмовляють на багатьох іноземних мовах, мають гарні професійні навички, тим самим забезпечують гідне враження та високий сервіс серед туристів. В цілому туризм є важливою частиною економіки країни, тому керівництво Греції робить усе можливе для забезпечення іміджу туристичного потенціалу країни на міжнародному ринку [1].

Для залучення туристів країна регулярно проводить рекламну компанію на багатьох мовах в різних країнах світу. Греція співпрацює з великими туристичними агентствами та туроператорами по всьому світу. Туризм забезпечує населення країни великою кількістю робочих місць, тому громадяни зацікавлені у високому сервісі щодо обслуговування туристів з різних країн.

Греція володіє значними туристичними ресурсами і природного, і культурно-історичного змісту (зокрема комфортні пляжі з прозорим морем, гірські ландшафти, пам'ятки античності, Візантії тощо), які сприяють розвитку різних видів туризму на будь-який смак – пізнавального, оздоровчолікувального, розважального, пляжного, морського, спортивного, релігійного тощо. Таким чином, Греція – це країна, яка має значний досвід та великі перспективи в сфері туризму, активно їх розвиває, і становить зразковий приклад для багатьох інших країн, що розбудовують свою туристичну сферу.

Список використаних джерел

1. WTM: майбутнє туризму в Греції. URL: <https://www.grekodom.ua/news/2018-11-28/wtm-budushchee-turisma-v-gretsii> (дата звернення 18.04.2022).

Д.е.н., професор Корнеєв М. В., Атамась А. В.
Університет митної справи та фінансів

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Динамічний і стрімкий ріст попиту на туристичні послуги зробив туризм одним із головних напрямків світової економіки. Туристична діяльність не тільки приносить левову частку в державну казну, але й забезпечує тисячі людей робочими місцями, особливо тих країн, де туризм вважається єдиним джерелом прибутку. У 2019р. глобальна індустрія туризму забезпечувала (прямо та опосередковано) близько 330 млн. робочих місць, що еквівалентно 10,3% від загального рівня зайнятості [3, с. 4].

Початок 2020 р. став переломним для всього світу, адже свої корективи в людську життєдіяльність внесла пандемія Covid-19. Високий рівень смертності, антисоціальний спосіб життя, закриття потужних підприємств, не говорячи вже про малий бізнес, падіння економіки – саме так можна охарактеризувати найважчу кризу останнього десятиліття. Безумовно найсильнішого впливу

зазнав туризм, а разом з ним заклади готельного і ресторанного господарства, авіакомпанії, розважальні центри, культурно-історичні місця тощо. Тобто критичне становище туристичної галузі автоматично зачепило і прилеглі напрямки. Як наслідок, значне скорочення показників туристичної діяльності, колосальні втрати, зменшення туристичних потоків та кількості міжнародних прибуттів туристів у всіх країнах.

Опираючись на дані спеціалізованого агентства ООН з туризму, слід зазначити, що кількість іноземних туристів на початку 2020 р. знизилася щонайменше на 20-30 % у порівнянні з 2019 р., що дорівнює втраті доходів у межах 300-450 млрд. дол. США. За перші вісім місяців 2020 р. кількість міжнародних прибуттів знизилася на 70%. Це призвело до втрати 730 млрд. доларів, понад 120 мільйонів робочих місць опинилися під загрозою [1, с. 35].

Розуміючи важливість туризму для економічної складової кожної країни, дана галузь повільно, але впевнено почала виходити з кризового стану і від початку 2021 р. знову зайняла активну фазу розвитку, але вже за карантинними умовами.

Готельне і ресторанне господарство в даному випадку підлягало жорстоким правилам. Заселення лише 50 % номерів, 100 % стерильність і чистота, масковий режим, дистанція, температурний скринінг. Готелі, які не дотримувалися поставлених правил чи вважали такі умови праці не вигідними, закривалися. Внесено корективи і в харчування, особливо це стосується концепції «все включено» та «ультра все включено», адже, слідуючи пандемічним оновленням, різноманітність страв скоротилася, а самообслуговування, до якого так звикли туристи, було відмінено задля їх же безпеки. Через мінімальну заселеність готелів працювали не всі представлені заклади харчування, лише основний ресторан і по можливості бар. Скоротилася і анімаційна, розважальна складова, тематичні вечори тощо. Для того, щоб «вижити» в умовах карантину, деякі готелі та ресторани почали пропонувати послуги клінінгу та кейтерингу.

Одночасно і проблемою, і позитивними зрушеннями в розвитку туризму

можна вважати нові правила виїзду за кордон, які сформовані на підтвердженні оптимального стану здоров'я подорожуючого. Кожна країна має свої правила, базою яких в основному є:

- позитивний ПЛР-тест, зроблений не раніше, ніж за 72 години (в окремих випадках за 48 годин) до вильоту;
- сертифікат про вакцинацію (від моменту останньої вакцинації має пройти мінімум 14 діб).

Незважаючи на те, що вище перераховані варіанти підвищують гарантію безпечного перетину кордону, відпочинку, одночасно це новий привід для розвитку масштабної індустрії «липових» тестів і Covid-сертифікатів. Лише в Україні висунуто обвинувачення 800 особам, які займаються підробкою такого формату документів.

Пандемія – складний період для туристичних підприємств, адже працювати доводиться в жорстокій конкуренції. Щоб залишатися «на плаву», туристична сфера вимушена була переформатувати свою роботу. Значна кількість агенцій збанкрутіли, тоді як деякі змогли встояти і вийти на новий інноваційний рівень роботи, підлаштовуючись під формат онлайн-діяльності. Від початку карантину більшість підприємств почали практикувати онлайн-консультування та бронювання. Таким чином вдається зекономити час, постійно підтримувати зв'язок, не піддавати небезпеці себе та клієнтів.

Коронавірус помітно вплинув на суміжну туризму галузь – пасажирські авіап перевезення. За даними Міжнародної організації цивільної авіації (ІКАО), з березня 2020 р., коли пандемія стала глобальною, коронакриза скоротила ринок міжнародних перельотів на 85%. Вже у квітні після кількох місяців карантину очікувані збитки оцінювалися в 314 млрд. доларів, за умови нормалізації ситуації до червня. Авіакомпанії втратили практично весь заробіток, але не позбулися зобов'язань. Перевізники змушені збільшувати відрахування аеропортам на масовий паркінг і, зокрема, здійснювати регулярні платежі лізинговим і страховим компаніям, виплачувати зарплати, повертати гроші за невикористані квитки [2]. Авіакомпанії, які займались пасажирськими перевезеннями, почали

виконувати вантажні. Так, український авіаперевізник SkyUp під час карантину спеціально отримав ліцензію на вантажні перевезення.

Загалом, варто зазначити, що Covid-19 – головна причина заморожування ознак цивілізації у світі, уповільнення економічного обороту та внутрішніх і міжнародних зв'язків. 2020 рік нівелював всі ті речі, які робили життя туристів простіше, повернувши в подорожі безліч бюрократичних процедур.

На нашу думку, туризм – це та економічна, соціально-політична сфера, яка має бути в постійній активізації, інтенсивному розвитку, якого можна досягти тільки спільними зусиллями. У першу чергу, ми вважаємо, має бути посилений контроль за станом здоров'я подорожуючих, більш прискіплива перевірка достовірності необхідних документів (результатів ПЛР-тестів, Covid-сертифікатів). Адже саме від рівня захворюваності, важкості ситуації буде залежати подальша ситуація не тільки з туристичною діяльністю, а й з іншими галузями економіки. Крім того, на нашу думку, важливою умовою стійкої позиції під час карантину є освоєння нових напрямів діяльності, які зможуть забезпечити фінансову «подушку» на період пандемії.

Тільки завдяки ефективній взаємодії ланки «турист – туристичне підприємство – держава» можна пришвидшити відродження туристичної інфраструктури.

Список використаної літератури

1. Липчук В.В., Липчук Н.В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2 (68). С. 33-38.

2. Коронавірус VS бізнес: як переживає карантин транспортна галузь. URL:<https://mind.ua/openmind/20210689-koronavirus-vs-biznes-yak-perezhyvae-karantin-transportna-galuz>(дата звернення 19.04.2022).

3. Covid-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії. Інститут економічних досліджень і політичних консультацій. 2020. 28 с. URL: <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-TA->

SOTSIALNIY-DIALOG-V-TURISTICHNIY-GALUZI-PRAKTIKA-YES-TA-UKRAYINSKI-REALIYI.pdf (дата звернення 19.04.2022).

К.е.н., доцент Кучер М.М., Грищенко С.В.
Університет митної справи та фінансів

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ КОМПОНЕНТИ ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

На думку багатьох вітчизняних та зарубіжних учених-аналітиків соціально-економічні та культурологічні компоненти потенціалу регіону відіграють вирішальну роль у процесі розвитку індустрії туризму і гостинності. Це зобов'язує керівництво підприємств готельно-ресторанного господарства постійно і всебічно вивчати, оцінювати соціально-економічні та культурологічні аспекти розвитку регіону в місцях їхнього розміщення. За допомогою такої оцінки вони мають можливість своєчасно побачити і оцінити тенденції (перспективи) розвитку, визначити способи досягнення конкурентних переваг, підвищити якість обслуговування клієнтів та імідж своїх підприємств.

Для успішного здійснення оцінки соціально-економічних та культурологічних компонентів потенціалу регіону потрібно спиратися на наукову методологію, яка використовує знання з багатьох суспільних наук: філософії, соціології, економіки, історії, політології, психології тощо. На основі висновків з оцінки соціально-політичної, релігійної, кримінальної обстановки в районі розміщення підприємств готельно-ресторанного господарства керівництво визначає мету, основні завдання щодо свого розвитку, терміни і порядок їх виконання, розглядає і затверджує пропозиції з питань організаційного розвитку; затверджує план дій; особисто бере участь у найбільш важливих заходах, організує контроль за виконанням запланованих завдань.

Оцінку потенціалу регіону доцільно здійснювати за системою визначених нами показників, які характеризують фактори як позитивного, так і

негативногоспрямування. Наприклад, до негативних факторів віднесено мовні і політичні протиріччя, до позитивних – економічні можливості регіону щодо розвитку туристичної інфраструктури.

Якісні і кількісні показники, що характеризують соціально-економічні та культурологічні аспекти розвитку території, сгруповані у такий спосіб: національно-етнічний і соціальний склад населення, міжнаціональні відносини та демографічна ситуація, релігійна обстановка; соціально-політичні процеси; загальна характеристика економічного потенціалу території та оцінка рівня життя населення. Важливими для оцінки привабливості регіону є показники криміногенної, екологічної та санітарно-епідеміологічної ситуації; інформація про наявність установ і закладів культури та їх характеристика.

У якості основних кількісних показників оцінки потенціалу та привабливості регіону доцільно обирати показники безпеки (табл.1). Їх вибір і кількість досить обмежені через неповне відображення досліджуваних явищ у статистичній звітності держави у розрізі регіонів[3]. Якісні показники, які є зрозумілими, але кількісно не вимірюваними, носять описовий характер.

При оцінці потенціалу регіону показники соціально-економічної та культурологічної безпеки є найбільш вагомими для пересічного туриста. Адже, через недостатню ознайомленість із місцевими звичаями, традиціями, побутовими та комунікативними особливостями спільноти регіону, у чужорідному для себе соціально-культурному середовищі, турист може зазнати психологічного дискомфорту, «культурного шоку», або стикнутися з різними криміногенними ситуаціями.

Соціально-економічні, демографічні та культурологічні фактори суттєво впливають на розвиток галузі туризму. Кількість населення, особливості його відтворення, вікова і соціальна структура, рівень культури тощо можуть сприяти розвитку індустрії туризму та гостинності або бути перепорою туристичному освоєнню території.

Проведений нами аналіз соціально-економічних та культурологічних компонентів потенціалу на прикладі Дніпропетровської області показав, що кількість населення регіону має тенденцію до зменшення, що свідчить про

негативну тенденцію старіння населення області. Вікова структура відноситься до регресивного типу розподілу населення зі звуженим відтворенням.

Таблиця 1

Соціально-економічна та культурологічна безпека регіону

Складові безпеки туризму	Критерій оцінювання	Пропоновані показники
Демографічна безпека	Соціальна мобільність населення (трудових ресурсів для підприємств сфери туризму) та якість споживчої пропозиції туристичних послуг	Частка населення працездатного віку регіону (особливо у віці 22-34 роки)
		Частка чоловіків у структурі населення регіону (для сільського туризму)
Культурна безпека	Інтелектуальний рівень середовища здійснення туристичної діяльності та якість кадрового потенціалу туристичної сфери	Частка осіб із вищою освітою у загальній чисельності населення регіону
	Етнонаціональна однорідність регіону і його репрезентативність із точки зору туристичного бренду держави	Частка представників титульної нації у населенні
	Відсутність мовних протиріч як упередження ризику виникнення певних загроз соціального характеру, що зумовлені тимчасовим перебуванням туристів на їх території	Мовний склад населення
	Відсутність релігійних протиріч як упередження ризику виникнення певних загроз соціального характеру, що зумовлені тимчасовим перебуванням туристів на їх території	Структура конфесійної громади
Соціально-економічна безпека	Рівень життя населення туристичного регіону як важлива складова його іміджу	Наявні доходи населення, грн. на особу
	Рівень зайнятості у працездатному віці в регіоні як важлива складова громадської безпеки	Частка економічно активного населення у віці 15-70 років
	Трудова міграція населення туристичного регіону як важлива складова його іміджу	Показники міграційного руху населення
Кримінальна безпека	Безпечність туристичного регіону для особи туриста	Кількість злочинів проти громадської безпеки, порядку та моральності
	Безпечність туристичного регіону для майна туристів та підприємств індустрії туризму та гостинності	Кількість злочинів проти власності
Політико-правова безпека	Спільність політичних поглядів та інтересів як упередження ризику виникнення певних загроз соціального характеру	Структура та цілі громадських організацій та об'єднань регіону

Джерело. Розроблено авторами з використанням матеріалів[2]

Всі національні та етнічні групи населення регіону проживають по всій території регіону рівномірно. Регіон є моноетнічним, а його населення має виразну проукраїнську свідомість.

Міжконфесійні протиріччя в Дніпропетровській області відсутні. Релігійні секти також відсутні. Регіон є відносно стабільною територією України в сфері релігійно-церковного життя.

Розширення організацій, які сприяють організації та проведенню фізкультурно – оздоровчої та спортивно – масової роботи серед населення, є одним із суттєвих факторів, що безпосередньо позитивно впливають на розвиток сільського та «зеленого» туризму в регіоні.

Аналіз основних показників соціально-економічного розвитку регіону зафіксував незначне зниження рівня зайнятості та негативні тенденції розвитку малого підприємництва. Туризм визначено як точку економічного зростання області [4].

Аналіз структури кримінальних порушень в Дніпропетровській області, показав, що найбільша їх кількість приходить на злочини проти власності; проти життя та здоров'я особи проти здоров'я населення. Дані відображують злочини, пов'язані, перш за все, з економічною кризою, нерівномірністю суспільного розвитку, різким спадом рівня життя, значними прогалинами у законодавстві та іншими негативними чинниками. З урахуванням того, що в цілому по Україні кількість осіб, які схильні до скоєння злочинів, збільшується, кримінальну обстановку в Дніпропетровській області не можна вважати критичною.

В регіоні створена розвинута інфраструктура.

Таким чином, проведений аналіз соціально-економічних та культурологічних компонентів потенціалу Дніпропетровської області показав, що у регіоні відсутні передумови для виникнення міжнаціональних конфліктів, конфліктів на релігійній та ідеологічній почві, а також ризик соціального вибуху. Район є безпечним і має широкі та безпекові перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності.

Наведені результати оцінки можуть бути використані для реклами туристичних можливостей Дніпропетровської області та розробки системи заходів щодо підвищення її туристичної привабливості.

Список використаних джерел:

1. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник. Чернівці : Книги –ХХІ. 2005. 596 с.

2. Голод А.П. Соціальна безпека туризму в регіоні: сутність та методика оцінювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 9-1. Частина 3. С. 144-147.

3. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики Дніпропетровської області URL: <http://www.dnprstat.gov.ua/statinfo/> (дата звернення 12.04.2022).

4. Стратегія розвитку Дніпропетровської області до 2027 року. URL: <https://adm.dp.gov.ua/pro-oblast/rozvitok-regionu/strategiya-rozvitku/proekt-strategiyi-rozvitku-dnipropetrovskoyi-oblasti-na-period-do-2027-roku> (дата звернення 11.04.2022).

К.е.н., доцент Кучер М.М., Журавльова А.
Університет митної справи та фінансів

ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Існуюча методична база аналізу діяльності підприємств індустрії туризму у багатьох випадках не відповідає високому рівню об'єктивності досліджень та сучасним вимогам планування і організації їх діяльності, не передбачає своєрідності формування інформаційного забезпечення, властивого підприємствам цього сектору економіки. Це позначається на системі обліку, моніторингу та контролінгу діяльності підприємств, обґрунтованості та раціональності приймаємих керівництвом рішень. Тому удосконалення існуючої методичної бази аналізу шляхом використання інноваційних підходів та

прогресивних методів, які б враховували особливості цих суб'єктів господарювання, є актуальним і своєчасним.

Теоретичне дослідження сучасних підходів та методів аналізу показало, що найбільшого поширення набувають нестандартні ходи, серед яких процесний підхід і здатний забезпечити його реалізацію функціонально-вартісний аналіз (ФВА) [1].

ФВА запропоновано використовувати для аналізу організаційних, економічних, інформаційних та інших видів процесів, що протікають на підприємствах індустрії туризму. Дослідження повинно передбачати: по-перше, визначення трудоємкості та витрат на реалізацію основних бізнес-процесів (продаж путівки, формування туру, бронювання білетів, робота менеджера тощо) шляхом структуризації та визначення трудоємкості і витрат на реалізацію складових елементів процесів – функцій, які виконуються на підприємстві; по-друге, виявлення резервів скорочення витрат, засноване на пошуку більш дешевих способів виконання головних процесів та функцій. Для вирішення поставлених завдань доцільно використовувати дані про витрати на утримання персоналу – безпосередніх виконавців (учасників) бізнес-процесів, та їх відсоткове віднесення на витрати окремих процесів. Отримання таких даних стає можливим завдяки бюджетуванню бізнес-процесів, яке дозволяє ув'язати усі функції в єдиний технологічний ланцюжок і оцінити ефективність діяльності кожного його учасника.

Результати дослідження дозволяють: виділити функції, що забезпечують досягнення стратегічних цілей реалізації бізнес-процесів, та функції, що не виправдовують затрачених на них коштів; розробити ранжований перелік технологічних ділянок, зміни на яких забезпечать ефективність реалізації бізнес-процесів.

Отже, ообливістю використання ФВА на підприємствах інудетії туризму є пошук резервів підвищення якості послуг, а саме їх вартісної, технологічної та організаційної складових. Результати ФВА здатні створити умови для конкретизації системи показників і критеріїв оцінки ефективності діяльності

туристичних підприємств і задіяти управлінський потенціал як чинник подальшого їхнього розвитку. Разом з тим, якісне впровадження методу ФВА в поточну управлінську діяльність ще не гарантує зміни тактики і стратегії господарювання. Він дозволяє виокремити лише вектори подальших дій, здійснення яких потребує вдосконалення політики і стратегії діяльності підприємств індустрії туризму. Останнє означає, що розширення аналітичного інструментарію обґрунтування управлінських рішень створює фундамент подальших досліджень проблеми ефективного розвитку туристичних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Мельниченко С.В., Шеєнкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 264 с.

Куш С. І.

Університет митної справи та фінансів

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах у багатьох країнах світу туризм є однією з найрозвиненіших галузей, щопосідає чільне місце на національних та міжнародних ринках. Туризм став значним суспільним явищем, яке впливає на економіку багатьох країн. В останні роки міжнародні потоки туристів неухильно збільшуються. Чинниками розвитку туризму для будь-якої країни є її географічне розташування країни, наявність туристичних ресурсів, кліматичних умов, історико-культурного потенціалу тощо.

В Україні в останні роки туризм став важливою складовою життя громадян, все більше населення включає подорожі до своїх планів та реалізує їх. Найголовнішими аспектами інноваційної політики у сфері туризму в Україні у перспективі є розвиток інноваційної інфраструктури, економічна та політична ситуація в країні, соціальний стан населення. В умовах глобалізації розвитку

туризму у світі а в Європі Україна може посісти видатне місце у європейській туристичній системі. Інтеграційний процес на певних напрямках полягає у впровадженні європейських норм і стандартів у туристичній освіті та туристичному бізнесі.

Однією з проблем розвитку туристичної індустрії в Україні протягом останніх років залишається слабо розвинена туристична інфраструктура та недостатнє й недосконале інституційне та нормативно-правове забезпечення. У майбутньому створення нових залізничних та авіарейсів, що відповідно будуть включені до нових туристичних маршрутів, має стати головним стимулом для розвитку туризму в Україні.

Інновації в сфері туризму спрямовані у першу чергу на створення нових або заміну традиційних туристичних продуктів на більш сучасні та досконалі. Наприклад, побудова маршрутів до екзотичних для європейців місць в Україні, презентація національної кухні як ресторанного продукту, удосконалення та урізноманітнення готельних послуг шляхом розбудови екоготелів, етноготелів тощо, використання нової техніки та технологій, головним чином інформаційних, новий маркетинг та менеджмент. Маркетингові інновації, що добре себе зарекомендували у різних галузях, включаючи туризм, дають змогу охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів. Важливими напрями подальшої розбудови туризму в Україні є такі інноваційні технології, як онлайн-бронювання та самостійне складання турів з використання різних програмних продуктів. Це полегшує роботу туристичних агентів та туроператорів, дає змогу слідкувати за достовірною інформацією про ціни, про вільні місця тощо.

Інновації в сфері туризму являють собою результат застосування новинок у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отриманням передусім комерційного ефекту, у подальшій перспективі – соціального, загальноекономічного, культурного, політичного.

В цілому інновації та нові інформаційні й інноваційні технології стають визначальними факторами для забезпечення конкурентоспроможності індустрії

туризму та активізації обмінів з іншими секторами економіки, пов'язаних з ними, а також з іншими країнами у напрямі інтеграції до європейського та світового туристичного простору.

Список використаних джерел:

1. Гальцова О.Л., Юрченко Н.І. Основні аспекти туристичної галузі України в період євроінтеграції. Приазовський економічний вісник. Вип. 4 (15). 2019. С. 310-313.

Лізанець С.Ю.,
(науковий керівник – Кучер М.М., к.е.н, доцент)
Університет митної справи та фінансів

РОЗВИТОК ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

У сучасному світі відбувається широка та всеосяжна глобалізація, рушійною силою якої є не тільки розвиток, а й транснаціоналізація багатьох сфер людської діяльності. Готельне господарство одне з перших підпало під вплив глобалізації: ТНК сформували готельні ланцюги по всьому світу. Станом на 01.01.2022 рік до найбільших готельних ланцюгів належать MarriottInternational, JinJiang, Hilton, InterContinentalHotelGroup (IHG), WyndhamHotelGroup, AccorGroup, Huazhu, ChoiceHotels, OYO, VTHHotels. На території України також розміщені готелі, які належать світовим мережам, зокрема Hilton, Radisson, Ibis, які розташовані переважно в урбанізованих містах країни - Львові, Києві, Дніпрі, Одесі [1].

Нині готельне господарство налічує більше 400 тис. комфортабельних готелів, кількість номерів яких за останні роки продовжує зростати у середньому на 3,4% на рік. Цікавим є той факт, що WyndhamHotelGroup стала єдиною мережею, яка в 2021 році скоротила кількість номерів на 4,2%, на противагу тим ТНК, які кількість номерів збільшували [3].

Завдяки роботі відомих готельних мереж суттєво змінюється ринок послуг, а саме: підвищується рівень обслуговування, впроваджуються нові норми та

відбувається піднесення сфери гостинності до світових стандартів.

Транснаціоналізація готельної індустрії розвивається інакше, ніж у будь-якій іншій сфері, адже на сферу гостинності впливають й ті підприємства, які не відносяться до структури індустрії туризму та гостинності. ТНК у готельній індустрії набуває вигляду готельних ланцюгів та формує цілі готельні мережі [1]. Робота ТНК, стратегічних альянсів та глобальних союзів проявляються у взаємодії процесів глобалізації та функціонуванні ринку готельних послуг.

Вивченню діяльності ТНК на світовому ринку готельних та туристичних послуг присвячена низка робіт таких вітчизняних та закордонних науковців, як: С. Соорер та М. Халл, які визначали транснаціоналізацію як причину глобалізації в індустрії послуг з розміщення та туризму; А.Гайдук - досліджувала роботу європейських туристичних та готельних концернів. Проте досі залишається недостатньо дослідженими особливості функціонування ТНК у сфері гостинності та подорожей в Україні.

Інтеграційні процеси у сфері гостинності в Україні спричинені рядом факторів та потреб. До основних факторів відносять: потребу у наданні якісних послуг, підвищення завантаженості готелю та професіоналізму працівників. Основними характеристиками ТНК у сфері гостинності є: єдність стилю та інтер'єру; гнучка система тарифів; єдине управління, маркетинг та служба комунікацій; якісне та швидке розміщення; наявність ресторану, бару та конференц-залу [2].

Існують різні форми приєднання готелів до мереж. Одним з найбільш поширених способів є укладення договорів франшизи, контрактів на управління або придбання підприємств гостинності готельною компанією. Інтегровані готельні мережі, якщо вони складаються з повноправних корпоративних членів, є найбільш консолідованими та потужними. Проте всесвітньому визнанню та популярності готельні ланцюги зобов'язані саме франчайзингу. Договір франчайзингу фактично означає надання торгової марки у прокат з певними вимогами, адже ТНК надає право вести власний бізнес під їхнім ім'ям, водночас вимагаючи дотримання єдиних стандартів. Транснаціональні компанії пильно

контролюють процес дотримання норм та протоколів роботи з метою збереження власної репутації [4].

Конкурс на отримання франшизи досить складний, адже кожен готельний ланцюг має власні критерії та вимоги. До основних вимог часто відносять розмір готелю, наявність внутрішніх закладів харчування або площ для розміщення ресторану, бару та інших кімнат для побутових потреб. Наприклад, у «Холідей Інн Уорлдуайд» головною вимогою є пройти тест на відповідність будівлі до вимог корпорації [3].

Фірмова символіка— це не єдине, що ТНК надають новим підприємствам, вони також отримують методику ведення бізнесу разом зі всіма ноу-хау, консультативну підтримку та допомогу у підготовці, відборі кваліфікованих кадрів. Також готельні ланцюги надають новим франшизоотримувачам проведення рекламної кампанії. Готельні корпорації надають доступ до комп'ютерного забезпечення та спеціалізованих програм. Натомість франшизоотримувачі зобов'язані надавати послуги на гідному рівні, слідувати протоколу роботи неухильно та проводити одноразові та регулярні відрахування на рахунок ТНК [1].

ТНК стимулюють пряме інвестиційне вкладення, яке сприяє виходу готельних мереж на новий рівень міжнародного ринку послуг за допомогою інноваційних стратегій. В умовах сьогодення головними інструментами, які впливають на формування ефективної системи управління готельними підприємствами, є інноваційні технології, енергоефективність, багатофункціональність, адаптивність до запитів споживачів, висока соціальна та екологічна відповідальність, регулювання операційних витрат [2].

Варто зазначити, що на процес виходу України на міжнародний ринок, а також входу ТНК на ринок України впливає багато чинників, але найбільш значущими з них є політична, економічна нестабільність та військові конфлікти. Якщо після подій 2014 року індустрія гостинності нашої держави тільки почала відновлюватись, то у нинішніх реаліях її розвиток загальмовано. У більш стабільних регіонах готелі продовжують функціонувати та вдаються до

використання кризового менеджменту, покращенню та збереженню репутації [4].

Отже, розвиток ТНК у сфері гостинності сприяє формуванню нових тенденцій. Зокрема, значного поширення набувають ідеї формування та запровадження міжнародних норм якості надання послуг, використання інновацій для автоматизації та підвищення ефективності підприємства. З'явився тренд до підвищення рівня зовнішнього та внутрішнього сервісу.

Список використаних джерел:

1. Довгаль Г.В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Казаріна*, 2019. №9. 190-196 с. URL:file:///C:/Users/User/Downloads/VKhMv_2019_9_25.pdf(дата звернення: 18.04.2022)
2. Корнієнко О.М. Сучасні тенденції розвитку інновацій у туризмі. *Світове господарство і міжнародні відносини*, 2019. №31. 27-30 с. URL:http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/6.pdf(дата звернення 18.04.2022)
3. Подольский Є. ТОП-10 найбільших готельних мереж у світі. DIP, 2022. URL: <https://dip.org.ua/goteli/top-10-najbilshix-gotelnix-merezh-u-sviti/>(дата звернення 19.04.2022)
4. Носова О.В. Прямі іноземні інвестиції ТНК як фактор інноваційного розвитку. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Казаріна*, 2021. №100. 45-56 с. URL:<https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/17579/16175>(дата звернення 15.04.2022)

Люта А.С.

(науковий керівник – Кучер М.М., к.е.н, доцент)

Університет митної справи та фінансів

РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

Туристична галузь входить в число пріоритетних галузей світового господарства. Щорічно ця галузь приносить прибуток у розмірі 43 млрд. доларів

США, що виводить Італію на 4 місце в світі за розвитком туризму третє в ЄС – після Іспанії та Франції [1]. Тож можна зробити висновок, що туризм - це не тільки популярний вид відпочинку, але й рушійна сила розвитку економіки Італії.

Сучасний культурно-пізнавальний туризм посідає одне з провідних місць в структурі туризму до Італії. Щорічно близько 100 млн. туристів відвідують Італію з метою задоволення пізнавального інтересу до культури цієї країни.

Розвиток культурно-пізнавального туризму - складний та багатогранний процес, що пройшов довгий шлях і сьогодні є однією з найбільш успішних галузей туризму, що розвивається. Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму є дуже складною системою яку потрібно постійно удосконалювати.

Доходи, які приносить економіка культурно-пізнавального туризму Італії, не є випадковими. Нині важливим напрямком державної політики є створення позитивного іміджу країни як туристичної дестинації та активне просування її на світовому ринку подорожей. В Італії на рівні державних структур, так і в області формування туристичного бізнесу, йде пошук нових форм роботи, розширення сфери пропозиції і поглиблення спеціалізації.

Галузь туризму Італії в останні роки перебуває на стадії рішучих змін, спричинених поширенням нових тенденцій та розвитком нових гравців туристичної сфери. Зміни торкнулися, в першу чергу, країн-лідерів, які зіткнулися з поширенням впливу Інтернет-ресурсів та різким скороченням туристичних агентств, що радикально змінило політику розподілу туристичних послуг.

Найбільш негативний вплив на розвиток туризму в Італії спричинила надзвичайна ситуація через поширення пандемії COVID-19. Закриття кордонів та тотальне зупинення туристичної галузі змусили уряд звернути увагу на нові технології та запровадити цифровізацію в туристичному секторі.

Під час пандемії, завдяки цифровізації, відбувся перезапуск у сфері

туристичного обслуговування: поступово почали запроваджувати віртуальні тури країною та розробляти і демонструвати захоплюючі відеоролики, які мотивують туристів на поїздку до Італії як омріяної дестинації в майбутньому.

За прогнозами експертів віртуальні тури можуть стати ключовим інструментом подальшого розвитку. Можливість, як для мешканців країни, так і туристів з усього світу, побачити захоплюючу красу та дізнатися більше про культурну спадщину Італії у доповненій віртуальній реальності 360 ° надана завдяки фото та відео визначних місць, які демонструють всю велич та красу культурної спадщини країни.

Важливим досягнення у даному напрямку є розробка та реалізація італійськими вченими, проекту з віртуальної реконструкції Стародавнього Риму. Тепер можна прогулятися вулицями міста та подивитися яким воно було у 320 році н.е.

Список використаних джерел:

1. Italy, alandofartandhistory URL: <http://www.italia.it/en/travel-ideas/art-and-history.html>(датазвернення13.04.2022)

Д.е.н. професор Лютак О.М.
Луцький національний технічний університет

РОЛЬ СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ У СВІТОВОМУ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Індустрія туризму як складне явище сучасних економічних відносин акумулює значну частину світових фінансових, матеріальних та трудових ресурсів. Незважаючи на значні потрясіння світової економіки, які виникли внаслідок пандемії, туристична галузь накопичила значні резерви для трансформації та адаптації до нових умов. Зокрема ресторанний бізнес переорієнтувався на особистий контакт зі споживачем через безпосереднє постачання готових страв та напівфабрикатів, а рекреаційні заклади налагодили транспортування лікувальних мінеральних джерел та інших можливих послуг.

Аналогічна ситуація склалася і у сегменті розваг та видовищ, які перемістилися у віртуальне середовище – вонлайн послуги – тадали змогу спожити туристичні принади шляхом перегляду 3-Дтурів у музеях, виставки, виступи зірок та навіть театральні вистави. Все це трансформувало світовий ринок послуг, зокрема в часині онлайн програмного забезпечення та контенту, сформувало нову нішу спеціалізованих послуг у системі міжнародних економічних відносин та поділу праці. Обсяг інвестицій у інфраструктуру та відповідні інновації не є суттєвим у порівнянні з іншими секторами економіки, але їх окупність та відповідна ефективність є значними. Слід зазначити, що ще до пандемії уряди, які визначали туризм як бюджетоутворюючий та провідний сегмент економіки, багато інвестували в інфраструктуру країни. Для того щоб стимулювати попит, щоб все більше і більше туристів відвідувало їхню країну, необхідно створити безпечні умови та використовувати провідні передові засоби. Це веде до будівництва нових доріг і автомагістралей, розвинених парків, покращених громадських просторів, нових аеропортів, сучасних лікарень. Безпечна та інноваційна інфраструктура забезпечує безперебійний потік товарів і послуг, які дотичні до створення туристичного продукту – транспорт, фінансовий сегмент, розваги, супутні послуги. Крім того, місцеві жителі відчувають можливість економічного та освітнього зростання за рахунок виготовлення сувенірної продукції, розвитку сільського господарства регіону – туристичної дестинації, проходження навчання для персоналу у мережі готельних ланцюгів та ресторанів. Також туризм створює культурний обмін між туристами та місцевими жителями. Виставки, ярмарки, конференції та культурні заходи, атракційні дійства, зазвичай, приваблюють іноземців. Організаційні органи отримують прибуток від реєстраційних зборів, продажу подарунків, виставкових площ та продажу авторських прав на засоби масової інформації. Крім того, іноземні туристи приносять різноманітність і культурне збагачення в країну перебування[2].

Туризм – це чудова можливість для іноземців дізнатися про нову культуру. Це дозволяє молодим підприємцям створювати нові продукти та послуги, які не були попередньо знайомі для місцевого населення, розширювати сегмент

виробництва, диверсифікувати його, залучати іноземні інвестиції та виходити на міжнародні ринки. Позитивний вплив індустрії туризму на світову економіку в цілому та конкретної країни зокрема відбувається за умови всебічного розвитку та залученню різних складових виробничого процесу, щоб уникнути перетворення економіки країни в економіку послуг. Синергетична економічна ефективність туризму передбачає, що він повинен розвиватися паралельно та у взаємозв'язку з іншими сферами соціально-економічного комплексу.

Світовий досвід обґрунтував, що створення туристичного продукту з високою доданою вартістю є запорукою зростання бізнес-активності у сегменті туристичного бізнесу, розвитку туристичного ринку, залученню суміжних галузей (фінансові послуги, страхування, транспорт, зв'язок) до реалізації туристичних послуг. Україна має потужний потенціал для здійснення більшості видів туристично-рекреаційної діяльності, використання якого суттєво лімітується низкою обмежень, для подолання яких слід обрати чітку стратегію, яка б найбільш повно враховувала використання сильних сторін досліджуваного явища. Оскільки стратегічним пріоритетом інтеграції України у світовий економічний простір і реформування вітчизняного господарства є переорієнтація на ефективно функціонуючі форми господарювання, тому, вважаємо за доцільне розпочати посилювати вітчизняні конкурентні позиції у сфері міжнародного туризму саме зі сторони імплементації світового досвіду бізнес-діяльності у дану сферу[1]. Звичайно, подію останніх тижнів суттєво змістили акценти і пріоритети розвитку туристичної індустрії нашої країни. Вщент знищена інфраструктура багатьох регіонів, зруйновані пам'ятки архітектури та історії, релігійні об'єкти, музеї, автошляхи, заклади розміщення та харчування та зрештою відсутність елементарних безпекових гарантій, повністю зупинили можливий туристичний потік, який почав відновлюватися у 2021 році, оскільки утворилась ніша відкладено туристичного попиту як на товари так і на послуги, який вибухнув відразу після зняття перших обмежень та вакцинації громадян. Ми віримо у перемогу і швидку відбудову нашої країни. На нашу думку, майбутні туристичні потоки будуть величезними, оскільки весь світ

дізнався про націю нескорених і мужніх, волелюбних і сміливих, й кожен громадянин світу чи очно, чи дистанційно захоче побачити, де живуть такі громадяни та за рахунок якої внутрішньої сакральної енергії створилася нова нація, яка тримає удар за весь демократичний світ. Вже сьогодні ми бачимо когорту іноземних делегацій, які відвідують звільнені села Київської області та намагаються пересвідчитись чи усвідомити рівень заподіяної шкоди та витривалості нашого народу. Фактично сьогодні сформований новий світовий бренд на Україну та українців і нам варто використати цей шанс для просування свої туристичних продуктів, які точно стануть лідируючими у структурі світових ринків товарів та послуг.

Список використаних джерел:

1. Baula O.V., Liulak O.M., Chepurda L.M., Chepurda A.M., Zelinska O.M. Financial levels and consequences implementation of world experience of business activity in domestic tourism. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. Університет банківської справи. 4, №35 (2020). С. 476-485. URL:<http://fkd.org.ua/article/view/222495/223224>

2. The Importance of Tourism on Economies and Businesses URL: <https://globaledege.msu.edu/blog/post/55748/the-importance-of-tourism-on-economies-a>

Мадік О.М., к.х.н., доц. Вишнікіна О. В., д.б.н., проф. Лихолат О.А.
Університет митної справи та фінансів

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ

До глобальної кризи, викликаній пандемією коронавірусу, а також воєнними діями в Україні, більшість туристичних компаній та готельно-ресторанний бізнес процвітали та приносили державі немалий прибуток. Однак карантинні заходи перекреслили нормальне функціонування цього сектору економіки. Біля 30 % підприємств назавжди припинило своє існування, а останні

понесли значні втрати та збитки. Для того, щоб цьому бізнесу нормально працювати та отримувати прибутки, необхідно розробити відповідні антикризові заходи та запропонувати інноваційні підходи для виходу з кризового стану [1].

З кожним роком у світі та в Україні, в тому числі, з'являється все більше закладів ресторанного господарства. Відповідно, власникам стає все важче зацікавлювати споживачів смачною їжею та приємною атмосферою ресторану, люди прагнуть отримати нові емоції від відвідування закладу. Тому в наш час все частіше намагаються відходити від традиційних методів обслуговування, подання їжі, переліку страв.

Для утримання конкурентних переваг підприємства ресторанного бізнесу повинні дуже активно застосовувати впровадження інноваційних технологій, які в свою чергу підвищують імідж ресторану за рахунок оригінальних пропозицій.

Щоб правильно впроваджувати інноваційні технології, суб'єктам ресторанного бізнесу потрібно будувати план діяльності підприємства та діяльність інноваційних технологій. Прикладами таких етапів є: постановка цілей і завдань інноваційної діяльності, дотримання інноваційної політики, розподіл ресурсів підприємства на його інноваційну діяльність та ін.

Інноваційні технології застосовуються в усіх складових галузі: в сфері обслуговування, кулінарії, управління, устаткування, розваг, маркетингу.

Світова криза поставила ресторанний бізнес на межу виживання і стала мотивацією для впровадження нових методів обслуговування клієнтів.

Основні інновації можна класифікувати за видами. До них відносять, з урахуванням ковідної ситуації:

- маркетингові (широке впровадження методів цифрового маркетингу: контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct, технологія Big Data, ретаргетінг, мобільний маркетинг, email-маркетинг, вірусний маркетинг, соціальний медіа маркетинг, оптимізація для соціальних мереж і оптимізація сайту в пошукових системах);

- продуктові (розробка нових страв та їх оформлення, придатних для продажу навинос);

- організаційні (запровадження заходів безпеки, а саме: персонал у масках і рукавицях, обов'язкові засоби дезінфекції в місцях загального користування, забезпечення постійного провітрювання приміщень; методи навчання персоналу роботі в умовах карантину; планування нових концепцій);

- ресурсні (пошук нових ресурсів для розвитку підприємств).

Зокрема існують наступні напрями впровадження сучасних технологій:

1. Матеріально-технічний напрям, що заключається в перегляді стратегії та тактики збереження життєздатності підприємства ресторанного бізнесу в кризових умовах.

2. Інтелектуальний напрям інновацій полягає у використанні професійних здібностей працівників підприємства ресторанного бізнесу та створенні умов для його розвитку зокрема, впровадження безперервного навчання персоналу: віртуальні кухні, школи кулінарної майстерності, кулінарні онлайн курси, платформи для онлайн навчання.

3. Технологічний напрям передбачає впровадження сучасних технологій (комп'ютерних, мультимедійних, засобів електронної комерції, нових технологій обробки, приготування та зберігання продуктів харчування та інших).

4. Інфраструктурний напрям впровадження сучасних технологій у роботу закладів ресторанного господарства вводиться з метою організації та взаємодії окремих закладів галузі, їх об'єднань та співпраці з державними органами влади.

Проте, можна спостерігати, що запровадження та розвиток інноваційних тенденцій відбувається по-різному в окремих галузях. Наприклад, інтер'єр зараз намагаються організувати в мінімалістичному стилі, що привертає гостей, в той час як рівень обслуговування або оригінальність страв залишається на середньому рівні. Задля досягнення більш ефективного покращення, потрібно щоб всі галузі ресторанного господарства розвивалися рівномірно.

У порівнянні з іншими країнами Європи, Україна ще на етапі розвитку ресторанного господарства, та вже можна побачити як активно впроваджуються в їх діяльність інноваційні тенденції:

- поява монозакладів (заклади, в яких подають лише одну-дві страви в

різних варіаціях) та помітне покращення якості їжі та обслуговування в закладах вуличної їжі;

- майже у кожного закладу ресторанного господарства є веб-сайт або сторінка у соціальній мережі, де можна ознайомитися з меню, залишити відгук, зробити замовлення або бронювання;

- впровадження нових технологій приготування їжі (фьюжн і молекулярна кулінарія);

- поява концептуальних закладів – в Україні чимало ресторанів і кафе, які радують відвідувачів не лише гарною кухнею, а й цікавими інтер'єрами (наприклад, в Дніпрі це заклади «Ван Гог», «Миші Бляхера» та ін.);

- популяризація «відкритих кухонь», які значно покращують імідж ресторану, електронного меню, можливості замовлення за допомогою QR-коду.

Крім зростання популярності сервісів онлайн-доставки, варто також відзначити зростання сервісів з числа конструкторів їжі (meal kits), що виконують доставку інгредієнтів для приготування страв в домашніх умовах. Сервіси «Meal kits» можуть досить серйозно конкурувати з покупками в звичайних магазинах за рахунок прямого співробітництва з постачальниками, економлячи до 30 % від вартості продуктів. Західні конструктори орієнтуються на різні категорії споживачів – веганів, людей з непереносимістю глютену і лактози, «органіков», а також на тих, хто сидить на різних обмежувальних дієтах зразок з виключенням вуглеводів [2].

Ресторанне господарство є однією з головніших складових сфери гостинності. Тому в даній галузі запровадження інноваційних технологій є дуже актуальним питанням, задля підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб людей, які с кожним роком стають все вищими.

У XXI ст. ресторанний бізнес стає провідним напрямом соціального та економічного розвитку у світі та Україні. І хоча в розвинутих країнах ця сфера є дуже прибутковою і розвинутою, в Україні сфера ресторанного бізнесу перебуває лише у процесі формування. На сьогодні в Україні можна відзначити такі тенденції розвитку роботи закладів ресторанного бізнесу:

- популяризація та поліпшення репутації вуличної їжі;
- впровадження мерчандайзингу (збуту продукції та послуг);
- відкриття концептуальних та монозакладів;
- відкриття ресторанів паназіатської, в'єтнамської та китайської кухонь;
- запровадження нових методів обробки продуктів харчування за допомогою новітніх технологій;
- організація обслуговування за системою кейтеринг [3].

Україна зараз розвивається у питанні використання інноваційних технологій, вони використовуються по-різному в окремих регіонах країни, не всюди на високому рівні, але прогнози досить перспективні, тому що зміни впроваджуються та становляться все більш видимими.

Список використаних джерел

1. Гребенюк Г. М., Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Пікуліна О. В. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи. // Агросвіт. - 2021. - № 5-6. - С. 57–62.
2. Полстяна Н.В., Кононенко Т.П. Інноваційні зміни в ресторанному бізнесі в умовах пандемії коронавірусу // Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, ТДАТУ ім. Дмитра Моторного, 24.11.2020: Тези доп. – О.: ТДАТУ, 2020. - С.272-274.
3. Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі //Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації No2 (2018). – С.93-102.

Михайленко А.Д.
(Науковий керівник –Язіна В.А., к.е.н., доц.,
Університету митної справи та фінансів)

ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДИНГА НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Бренд дозволяє споживачеві вибирати той чи інший товар чи послугу і є чином у поданні споживача, набору вражень та асоціацій [1].

Поняття «конкурентоспроможність», в даний час має на увазі не тільки

особливий підхід до формування цінової політики, але цілий комплекс заходів, спрямованих на підвищення якості послуг, розвиток іміджу підприємства, зміцнення власної торгової марки (бренду), застосування клієнтоорієнтованого підходу в обслуговуванні споживачів. Все це робить бренд результативним інструментом розвитку бізнесу.

Конкурування за споживача йде сьогодні у двох площинах: товарній та емоційній.

У першій — виробник покращує товар, винаходить систему знижок та зацікавлює постачальників, розширює асортимент.

У другій точиться боротьба за місце своєї марки, за думки та бажання споживача, який повинен вибрати один із безлічі аналогічних товарів [2].

Ефективність бренду є досягнення довгострокових переваг у просуванні продукту або послуги на ринку.

У свою чергу формування та характер бренду у спеціальній маркетинговій термінології визначають, як *брендинг*[1].

Під брендингом розуміється процес керування брендом. Включаючи створення, просування на ринок та адаптацію бренду до мінливих умов зовнішнього та внутрішнього середовища. Брендинг може стати інструментом управління корпорацією, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками, клієнтами, інвесторами; впровадитись у всі сфери ділової активності на всіх рівнях організації, стати основою стратегічного планування та передумовою інноваційних проектів, сформуванню корпоративну культуру [2].

На підставі готельного бренду лежить категорія самого готелю та спектр послуг, які він надає. Включає в набір стандартних послуг, призначених для задоволення первинних потреб клієнта, такі як місце для нічлігу, організація харчування, безпеки гостей і т.д.

Підвищує цінність готельного підприємства в очах клієнта додаткові послуги, а саме асортимент та якість. Послуги басейну, сауни, бізнес-центру, бездротовий та безкоштовний Інтернет і т.д.

Системи зоряності є ймовірно найочевиднішим атрибутом готельного

бренду та виконує три основні функції:

функція диференціації. Чітке уявлення клієнту про основні цінності компанії надає бренд та дозволяє донести унікальність готелю його схожість на конкурентів;

Інструментом є просування додаткових інвестицій;

Створює комплекс емоційних та раціональних передумов для повторних клієнтів. Постійна аудиторія гарантує сталий розвиток готелю та бренду.

Для створення довгострокових відносин між споживачем і брендом засновані на повазі та довірі. Процес спрямований на формування атмосфери, лояльності споживачів, цінності та якості послуг та емоційну вигоду та почуття безпеки. Дизайн готелю сприяє для привернення уваги та тривалості відносин між споживачем та брендом, а також підвищенню капіталу бренду. Дизайн створює для гостей надзвичайну атмосферу різних епох та історичних подій. Сучасному туристові важко уявити різні послуги, але це допомагає створити новий стандарт готельного обслуговування [1].

У новому форматі успішний брендинг готельного підприємства спирається на систему відносин між споживачем та брендом.

- 1) Вивчення інтересів та потреб покупця;
- 2) Зв'язок між брендом та споживачем здійснюється різними засобами.
- 3) Інформаційне забезпечення споживача щодо потенційних можливостей бренду.

Особливу роль створенні відносин виконують програми, здатні створити лояльність до бренду певним шляхом. Програма може включати використання різних дисконтних карт, бонусів, балів і вищого рівня.

рівень клубом споживачів, які можуть одержувати групові знижки на майбутні події або пропонують спеціальні послуги.

Також широко використовується Інтернет для стосунків. Створити естетичні сайти, пізнавальну інформацію та новини про бренд готелю.

Проаналізувавши значення бренду індустрії гостинності, управління взаємовідносинами із споживачами є сучасний брендинг. Розглянуто ключові

напрями формування брендів та визначено роль програм лояльності у створенні та зміцненні довгострокових взаємин. Це і є інструмент ефективного розвитку та існування готельної індустрії та туризму.

Список використаної літератури:

1. Агамірова Є. В. Брендінг як інструмент створення та зміцнення довгострокових відносин між споживачем та брендом підприємств індустрії гостинності. URL: <https://cyberlenika.ru>.

2. Брендінг як інструмент керування компанією. URL: <https://euroasia-science.ru/ekonomicheskije>.

Міхненко М.К., д.б.н., проф. Лихолат О.А., к.х.н., доц. Вишнікіна О. В.
Університет митної справи та фінансів

РЕСТОРАНИ PET-FRIENDLY ПО ВСЬОМУ СВІТУ ТА УКРАЇНІ

Сьогодні великих обертів по всьому світу набирає рух pet-friendly, тому велечезна кількість бізнесменів та звичайних людей намагаються підтримувати цю тенденцію. Бізнесмени використовують цю фішку для залучення клієнтів та співробітників. Так і почався розвиток цього напрямку у сфері ресторанів.

Що таке pet-friendly? Pet-friendly є важливим трендом сучасної корпоративної культури, який може принести багато користі бізнесу. Але щоб було добре і тваринам, і людям, треба правильно увійти до цього формату. Пропозиція сприятливих умов для домашніх тварин – це ефективний інструмент найму та утримання талантів. Отже, простими словами тема, яку я буду розвивати – це ресторани, які дозволяють своїм клієнтам приходити та смакувати страви з домашніми тваринами.

Ви запитаете, чому це так актуально? Тому що люди, у яких є домашні тварини, не завжди можуть знайти можливість залишити с кимось їх. Також це дуже цікава та доступна можливість поспілкуватися з людьми, в яких думки схожі з твоїми.

Збираєтеся до ресторану? Не залишайте свого собачку позаду, сьогодні у

всьому світі є багато ресторанів, де дозволено обслуговування із собаками. У минулому домашніх тварин рідко пускали до ресторанів. В останні роки багато ресторанів роблять все можливе для створення спеціальних місць для цуценят. Від модних гарячих точок, які пропонують частування для вашого собаки, до ресторанів, в яких є спеціальні меню для ваших пухнастих улюбленців, наведені нижче деякі з цих ресторанів для собак, які ви можете знайти в різних містах по всьому світу.

Зараз приведу декілька прикладів ресторанів.

1. Frenchie Cafe у Лондоні. У цьому кафе ви можете насолодитися кавою, тістечками та коктейлями, навіть якщо у вас немає французького бульдога. Якщо ви власник француза, ви можете дозволити своєму собаці побалувати себе смачними собачими ласощами та лялечками. Французи повинні пройти певний набір критеріїв, перш ніж вони будуть допущені до Frenchie кафе. Насамперед, це місце лише для французів. Кафе також просить, щоб ваш француз був вакцинованим та добре спілкувався з людьми та собаками.

2. Сінгл-енд Гарнетілл в Глазго. Цей ресторан, у якому дозволено проживання з собаками, розташований у Глазго та любить зустрічати своїх пухнастих вихованців. Не вірте нам на слово, зайдіть на їхню сторінку в Instagram і переконайтеся самі, а потім вирушайте туди, щоб випробувати. Ресторан також пропонує відмінну їжу та смачні частування для ваших собак. Візьміть із собою собаку і насолоджуйтесь затишним, розслаблюючим днем зі своїм найкращим другом, поки ви жуєте спечені частування. Заходьте з собакою і піднесіть йому пару смаколиків, ніхто тебе не засудить.

3. Вілсон у Нью-Йорку. Якщо ви перебуваєте в Нью-Йорку, ви можете почати планувати побачення з вашим другом. Wilson – це ресторан, який, як відомо, відноситься до собак як до королівської родини. Нещодавно вони випустили нове собаче меню, сповнене смачних страв для собак. Якщо ви любите віддавати гроші спільноті, ви хотіли б більше витратити на частування вашого собаки, оскільки частина виручки від собачого корму піде на благодійність для домашніх тварин кожного місяця. Собача їжа в цьому

ресторані натхнена двома собаками, які є двома найкращими друзями кулінарного директора.

4. Ніс занурення в Грінвіллі. У цьому патіо, що підходить для собак, прагне серце кожного власника собаки. До вашого собаки будуть ставитися як до королівської сім'ї, враховуючи меню собаки, яке подається у цьому ресторані. Вам дадуть скуштувати солодкий коктейль ручної роботи, поки ваш пес переглядає меню собачого пива, що складається з різних смаків. Основне меню страв для вашого собаки складається з риби, лосося, курки, яєчні-бовтанки та котлет з яловичини та морозива з арахісовим маслом для десерту[1].

Зараз я проживаю у прекрасному місті Дніпро, тому звісно зроблю підбірку ресторанів з рідного міста.

1. Vensky dog. У цьому закладі вам запропонують хот-доги, вранці тут подають сніданки, а ввечері можна взяти коктейль. І будь-коли тут з радістю приймуть як вас, так і вашого песика. До кави тут подають печиво у формі кісточок, якщо вашому вихованцю не протипоказано трохи солодкого - можете поділитися.

2. Три бобри. Справжніх бобрів тут немає, але можете привести своїх. Кав'ярня в самому центрі міста, де вам будуть раді з будь-якою вашою твариною. І поки ваш вірний хвостатий друг мирно спатиме на ваших колінах, ви зможете випити чашку кави і з'їсти десерт - і того, і іншого вибір тут достатній.

3. Padre. Ресторан італійської кухні на вулиці Барикадній, напроти Катеринославського бульвару. У закладі є невелика літня тераса. У меню – широкий вибір піци, паста та вина. Окремих страв для вихованців немає. Але ви самі можете поділитися чимось смачним із вусатим-смугастим і попросити в офіціанта води для нього [2].

Отже, ми бачимо, що цей як здається нерозвинений напрямок є дуже актуальним та популярним. Хочу відмити великий плюс для власників таких ресторанів: я зайшов на сайти та сторінки у соціальних мереж абсолютно всіх ресторанів, тому можу сказати, що у такого виду ресторанів присутня само-реклама. Наприклад, багато звичайних людей, а також фотографів, які ведуть

свої блоги частенько фотографують своїх тварин та постять фото в соціальні мережі, помічаючи в описі або на світлинці цей ресторан. Таким чином заклад отримує безкоштовну рекламу.

Можу виділити, що в декількох з цих ресторанів я бував, але навіть не міг здогадуватися, що можу відвідати їх зі своєю собакою. Це було дуже приємним сюрпризом для мене.

Список використаних джерел

1. <https://ru.frenchiestore.com/блоги/блог-домашних-животных/собачьи-дружелюбные-рестораны-по-всему-миру>
2. <https://opentv.media/na-dnepropetrovshhine-sokratili-komendantskij-chas-dokument>

Мішина Є.С., д.б.н., проф. Лихолат О.А., к.х.н., доц. Вишнікіна О.В.
Університет митної справи та фінансів

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ Й ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Головним критерієм успішності мережі ресторанів є досконалий аналіз ринку та вірне уявлення про його тенденції. Пропоную звернутися до аналітичних даних різних економічних компаній та служби державної статистики України, для аналізу сучасного стану ресторанного господарства.

Ринок HoReCa в Україні досліджувався компанією Pro-Consulting у січні 2021 року. Він включає заклади громадського харчування, у тому числі при АЗС, у школах, клініках та лікарнях, служби кейтерингу, готелі.

Сегментація ринку HoReCa в Україні за спеціалізацією у 2019р. у грошовому виразі, свідчить про те, що найбільшу частку в його обсязі у грошовому вираженні у 2019 році займали кафе, бари та ресторани – 86,2%, на другому місці знаходився кейтеринг із 5,8%, на третьому – АЗС 4,9% (рис.1.).

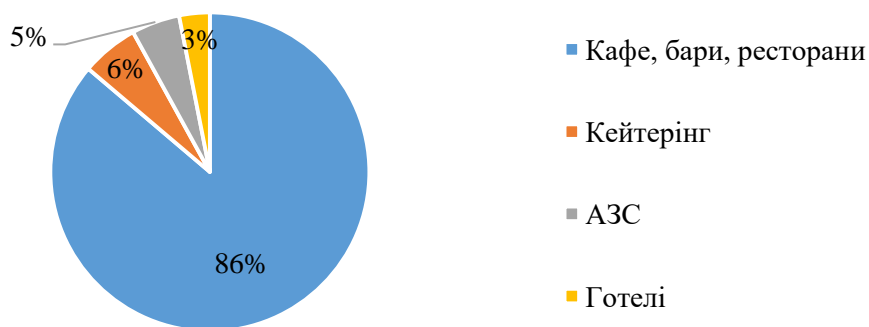


Рис.1. Аналіз ринку за даними Pro-Consulting за 2019р. [4].

Моніторинг ринку HoReCa в Україні показує, що сектор громадського харчування як найбільший сегмент досліджуваної галузі найбільш сильно постраждав від карантинних обмежень, введених у країні для запобігання поширенню коронавірусу. Кількість закладів у 2020 році зменшилася майже на третину порівняно з 2019-м, а виторг на ринку за цей час скоротився приблизно вдвічі, рентабельність операційної діяльності за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування» наведена у табл.1.

Таблиця 1.

Рентабельність операційної діяльності

Рік	2010	2015	2017	2018	2019	2020
Усього (%)	4	1	8,8	8,1	10,2	6,2
У сфері Р. й О.Х. (%)	-1,8	-17,3	7,8	8,6	10,1	-7,9

Джерело: Складено автором за даними [2].

У 2018 році кількість закладів харчування поза домом збільшилася на рекордні 4,8%, за останні кілька років, що було зумовлено проведенням фіналу Ліги чемпіонів з футболу, у 2019 році цей показник знизився (рис.2.).

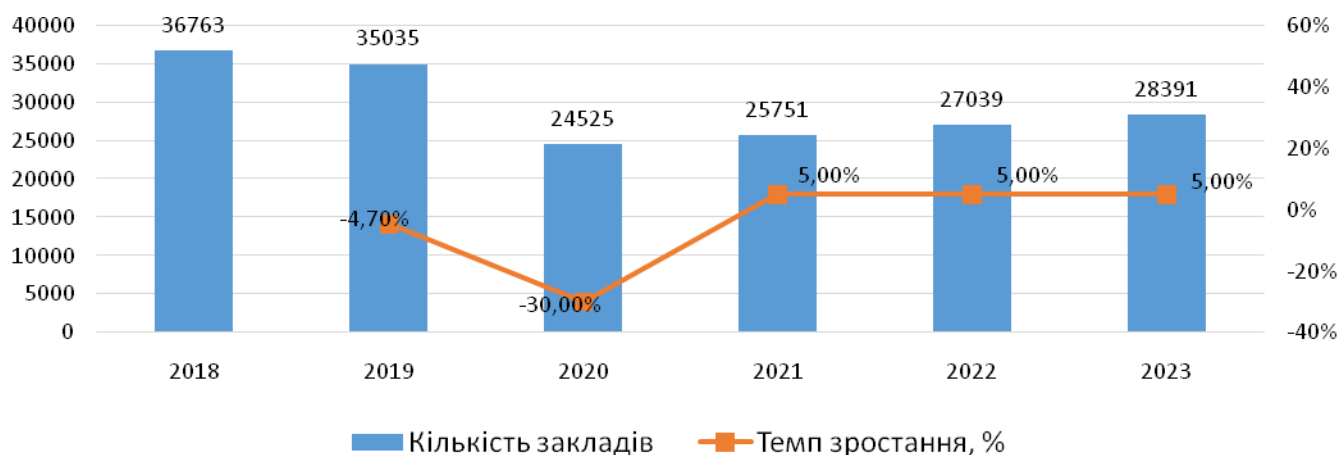


Рис.2. Кількість закладів харч. в Україні з прогнозом на 2023 р. [4].

Також, опубліковані аналітичні матеріали від консалтингової компанії СІД-Консалтинг груп, показують поточну ситуацію і наводять основні оцінки обсягу ресторанного ринку України в 2020 році.

За результатами кризової та проблемної для всієї сфери гостинності 2020 року обсяг ринку громадського харчування в сегменті Business-to-consumer становив приблизно 18,6 млрд.грн. або близько \$674,8 млн. Цей показник приблизно на 48% нижчий за торгові показники ресторанної індустрії за 2019 рік і показав скорочення обсягу ресторанного ринку більш ніж на 17 млрд. грн (табл.2.) [1].

Таблиця 2.

Виробництво та розподіл ВВП за видами економічної діяльності

(у факт.цінах; млн.грн)

Вид економічної діяльності	рік	ВВП (млн.грн)	Випуск	Частка у відсотках	Проміжне споживання	ВДВ
Тимчасове розміщування й організація харчування	2010	1120585	22579	2,0	12474	10105
	2015	1988544	25458	1,3	13512	11946
	2016	2385367	32637	1,4	17086	15551
	2017	2981227	37737	1,3	19010	18727
	2018	3560302	50183	1,4	25071	25112
	2019	3977198	70635	1,8	35324	35311

Джерело: Складено автором за даними [2].

За підсумками СІД-Консалтинг груп, станом на кінець 2020 року, оцінна структура розподілу кількості закладів громадського харчування – кафе, барів, ресторанів, всіх форм обслуговування, по областях України (крім Донецької та Луганської областей) має наступний вигляд: (рис.3.).

В діаграмі, частина областей України, що мають питому вагу кількості закладів менше 1%, об'єднані разом. До даних областей відносяться шість областей України – Житомирська, Кіровоградська, Рівненська, Сумська, Тернопільська і Чернігівська, які разом становлять близько 4,4% від кількості всіх закладів країни.

Тривають деякі тенденції кількох попередніх років:

– Майже половина (44%) всіх українських закладів громадського харчування сконцентровані в двох областях України – Київській (28,7%) і Одеській (15,3%).

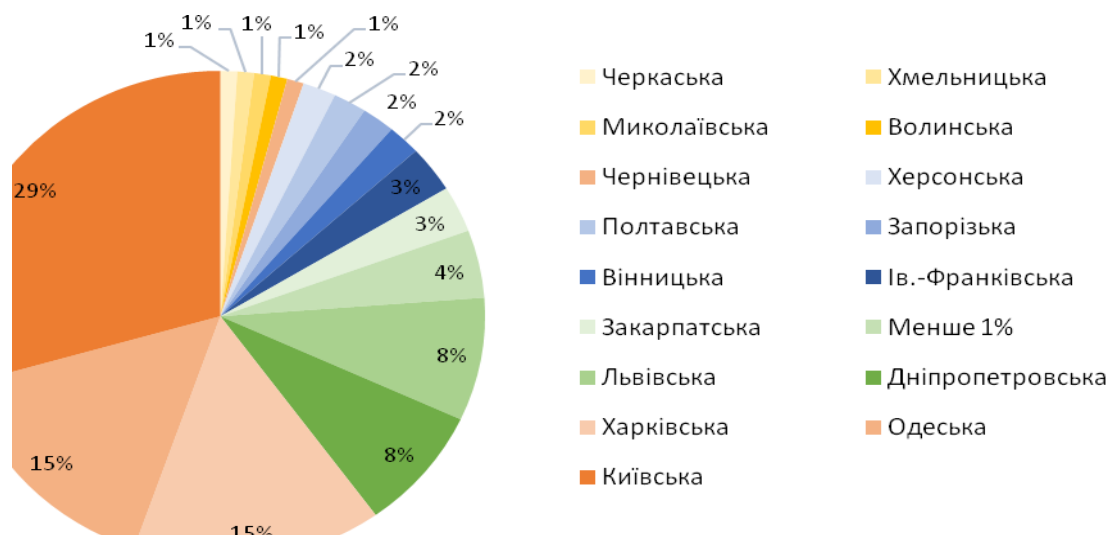


Рис. 3. Структура розподілу кількості закладів харчування по областях [3].

– Більше 75% українського ринку закладів розташовані в п'яти областях України – Київській, Дніпропетровській (8,0%), Львівській (8,3%), Одеській і Харківській (15,3%).

– Лідером за кількістю закладів громадського харчування є – Київська область, за нею, практично на «рівних» йдуть Одеська та Харківська області.

Станом на кінець 2020 року, загальна тенденція нових відкритих закладів до зачинених кафе, барів і ресторанів України – має негативну динаміку: загальна кількість діючих закладів скоротилася (табл.3).

Таблиця 3.

Розподіл кількості великих, середніх, малих та мікропідприємств за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування»

Рік	2010	2015	2017	2018	2019	2020
Усього (од.)	9777	7700	7285	7535	7913	7716
Великі	0	0	0	0	0	0
Середні	4,3	3,2	3,6	3,5	3,5	3,1
Малі	95,7	96,8	96,4	96,5	96,5	96,9
З них мікропідпр.	76,1	81,5	79,7	79,8	79,9	82,3

Джерело: Складено автором за даними [2].

Оцінка показника насиченості (кількості) діючих закладів громадського харчування на одну тисячу жителів по областях України (за винятком Донецької і Луганської областей) станом на кінець 2020 року, має такий вигляд: (рис.4.). На

графіку відсутні області України, в яких цей показник менший за 0,1 на одну тисячу осіб, а саме: Житомирська, Кіровоградська, Рівненська, Сумська, Тернопільська та Чернігівська області.

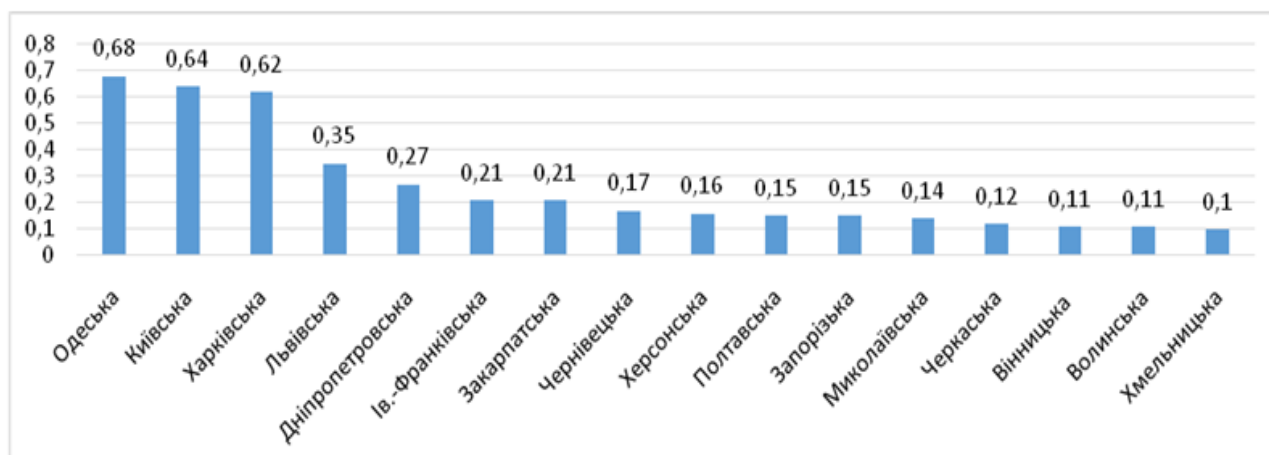


Рис. 4. Оцінка показника насиченості діючих закладів харчування[3].

Як бачимо, з показником понад 0,5 на одну тисячу осіб населення лідирують Одеська (0,68), Київська (0,64) та Харківська (0,62) області. Середній показник по Україні склав близько 0,3 на одну тисячу осіб [3].

Список використаних джерел:

1. Обсяг ресторанного ринку в Україні.URL: <http://restaurant-consulting.com.ua/obem-restorannogo-rynka-v-ukraine-za-2020-god>
2. “Статистичний щорічник України” 2020 Державна Служба Статистики України
3. Структура розподілу ресторанного ринку України. URL:<http://restaurant-consulting.com.ua/struktura-raspredelenija-restorannogo-rynka-ukrainy-v-2020-godu>
4. Ринок HoReCa в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-horeca-v-ukraine-vzlet-prervannyj-boleznyu>

Обідейко В.О.

здобувач Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Бойко З. В., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів)

СТАН СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ТУРЕЧЧИНІ

Туреччина є однією з небагатьох країн, які приваблюють туристів одночасно рекреаційними курортами, різнобічним історико-культурним туризмом та паломництвом до святинь всього християнського світу.

Розвиток цієї галузі має величезне значення для загального розвитку країни, виведення її на світовий туристичний ринок, підняття її економіки.

Майже у всіх великих містах Туреччини є аеропорти, між ними організовані внутрішні рейси.

Залізничний транспорт грає в Туреччині другорядну роль, тому що автобуси далеко перевершують його за комфортом та швидкістю.

Автобус - найважливіший вид громадського транспорту Туреччини. Міжміські автобусні лінії пов'язують між собою майже всі великі міста узбережжя Туреччини [3].

До віддалених пунктів узбережжя Туреччини можна дістатися мікроавтобусом. Ціни на квитки дуже низькі та регулюються державою. Маршрутне таксі зупиняється у будь-якому місці на прохання пасажирів.

Для виїзду на екскурсії можна найняти таксі на весь день. Це коштуватиме приблизно стільки ж, як і прокат автомобіля. За європейськими мірками поїздка на жовтому турецькому таксі коштує дуже дешево [3].

Автомобіль дає незрівнянну свободу пересування. Великі автомагістралі мають асфальтове покриття та утримуються в хорошому стані.

У Туреччині добре розвинена система водних перевезень, швидше і комфортабельний засіб пересування - морські автобуси.

Стамбул став одним із перших міст планети, в якому з'явилося метро. Цей вид транспорту відіграє надзвичайно важливу роль у житті багатомільйонного мегаполісу, який об'єднав Європу та Азію.

Стамбул перетинають численні трамвайні шляхи - сучасні та навмисне старомодні. У наповненому туристами місті трамвай, можливо, є найзручнішим видом громадського транспорту [3].

У готельно-відпочинковому бізнесі турецькі готельєри, також, започаткували класифікацію послуг на території того чи іншого комплексу. Наприклад, під системою «all inclusive» розуміють безкоштовне харчування та напої виключно власного виробництва без обмежень, а «ultra all inclusive» - передбачає спиртне як власного виробництва, так і імпорт та додаткові послуги (від SPA-послуг до прокату різного спорядження, техніки, тощо) [1].

Найбюджетнішим варіантом для відпочинку в Туреччині будуть невеличкі пансіони. В таких закладах практикують сніданки та обіди. Номери в пансіонах завжди чисті та охайні, хоча невеликі за розмірами. Також, на територіях готелів чи пансіонів можна знайти кемпінги [1].

В Туреччині, також, широко представлена мережа міжнародних готелів (зокрема, RIXOS Hotels), але найчастіше вони розміщені у ділових містах країни, таких як: Стамбул та Анкара.

Найбільше фешенебельних готелів розташовано у таких курортних зонах, як: Фетхіє, Бодрум, Мармарис та Белек [1].

Найпопулярнішим курортним містом являється Анталія, завдяки своїй добре розвиненій інфраструктурі, теплому Середземному морю та наявності міжнародного аеропорту.

Також, на турецьких курортах представлені, так звані, «ланцюжки», тобто об'єднання кількох готельних комплексів. Найвідомішими є Majesty Hotels, Elegance, Papillon та інші [1].

Туреччина взагалі характеризується сучасною та розвинутою туристичною інфраструктурою, і саме це є причиною того, що вона міцно тримає лідерство у туристів. Також все це впливає на зріст доходів в економіку країни від туризму (Рис.1.).



Рис. 1. Динаміка доходів від туризму, млрд дол. [4]

Туристична інфраструктура - це сукупність штучно створених рекреаційних закладів (санаторії, бази відпочинку, готелі, ресторани та ін.) та супутніх об'єктів, побудованих для загального користування за рахунок державного інвестування (автомобільні та залізничні дороги (шляхи), пункти пропуску, аеропорти, лікарні, школи тощо). Послуги інфраструктури відіграють свого роду роль, яка зв'язує різні сектори туристичної галузі, включаючи кінцевого споживача та початкове визначені процесом становлення індустріального, а згодом - постіндустріального суспільства, адже таке суспільство не може обходитись без них. Країна має високий стан соціальної інфраструктури. Добре розвинута транспортна та готельна мережа, тому кожен турист буде задоволений свої відпочинком.

Список використаних джерел:

1. Готелі Туреччини, класифікація та поділ/TravelRoom. URL: <https://travelroom.lviv.ua/turechchyna-goteli-2/>
2. Туреччина (export.gov.ua). URL: <https://export.gov.ua/country/111-turechchina#:~:text=%D0%9E%BC%D0%BB%D1%80%D0%B4%20%D0%A2%5%D1%87%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B8/>
3. Туристична характеристика Туреччини. URL: <https://ua-referat.com/%D0%A2%5%D1%87%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B8/>
4. Туризм Туреччини. URL: <http://saglikturizmi.gov.tr/ru/82-.html/>

Озерова С.О., Апалькова Д.К., к.х.н., доц. Вишнікіна О. В.,
д.б.н., проф. Лихолат О.А.
Університет митної справи та фінансів

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ГАЛУЗЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сьогодні інноваційність стає основною характеристикою сучасної економіки, оскільки базові інновації є потужним стратегічним і антикризовим інструментом. Інноваційна діяльність повинна бути спрямована на поліпшення української економіки, забезпечення конкурентних переваг вітчизняної продукції, робіт і послуг, як на українському, так і світовому ринках, а також поліпшення якості життя суспільства. В Україні існують законодавства, які захищають приватну власність, охороняють інтелектуальну власність, регулюють створення та діяльність юридичних осіб. На розвиток інноваційної діяльності держава виділяє кошти з бюджету, стимулюючи таким чином цей процес. Створюються університети і лабораторії, в яких розробляються інноваційні технології, проходить навчання нових кадрів. Таким чином, в Україні створена база для розвитку інноваційної діяльності.

Зростання конкуренції в галузі HoReCa вимагає використання інноваційного управління персоналом, матеріальними ресурсами, інфраструктурою, технологічними інноваціями та інформацією в цій діяльності. Інноваційні технології створюють нові види і форми послуг, дозволяють готелю виділитися на ринку аналогічних послуг, залучити нових постійних клієнтів, в тому числі іноземних туристів, і утримати старих [1].

У готельно-ресторанній сфері важливість інноваційних процесів пояснюється тим, що сучасні комп'ютерні технології роблять процес обслуговування в готелі швидшим. Розвиток мережі Інтернет приносить готельному і туристичному бізнесу такі переваги, як зниження витрат, зростання ефективності, полегшення доступу до споживачів навіть для невеликих компаній. Наприклад, на стійці прийому і розміщення гостей є комп'ютери з програмами для швидкої реєстрації і заселення гостей в номер, а винахід QR-

коду-двомірного штрих-коду - відкрило нові необмежені можливості для online взаємодії компаній і споживачів. На підприємствах ресторанного господарства, розташувавши QR-код в зоні видимості відвідувачів, можна надати їм можливість ознайомитися з меню на сайті. Це дозволить уникнути необхідності розміщувати все меню (а це часто досить багато інформації) на очах у відвідувачів. Так як у всіх зараз з собою свої особисті смартфони, які дозволяють зробити це легко і швидко, і меню можна швидко, і дешево оновлювати [2].

У 2020 році була розроблена інновація, яка вже застосовується в передових країнах - «розумне дзеркало», яке працює за принципом «тачскрін». Доторкнувшись дзеркальної поверхні, гості отримують миттєвий доступ до інтерактивного меню, в якому можна вибрати для перегляду прогноз погоди, новини та результати спортивних подій.

В Україні зараз спостерігається тенденція щодо заміни механічних ключів на електронні, що підвищує рівень комфорту в готелі. Використання електронних ключів є надзвичайно популярним і надійним методом забезпечення безпеки під час перебування гостей в готелі. Механічні замки залишилися у минулому, поступившись місцем маленьким пластиковим карткам і браслетам. До переваг можна віднести те, що більше немає необхідності передавати ключ на ресепшен, коли гості виходять із кімнати, а також адміністрація може отримати повну інформацію про пересування відвідувачів готелю. Але ця інновація полягає не лише у контролі доступу до приміщень, але й до цих функцій додалися такі, як контроль різних електричних приладів – ліфтів, гаражів, шлагбаумів, кондиціонерів та освітлення в номерах, а також можливість безготівкових розрахунків у готелі.

Гібридна каса – технологія самообслуговування, актуальна для невеликих кафе, які працюють через прилавок. Зовні це система подібна до каси самообслуговування (self-checkout), як у магазинах. Однак цей пристрій призначений для одночасної роботи і відвідувача, і співробітника кафе. Гібридна каса оснащується дисплеєм для відображення інформації про обрані страви, суму внесених грошей і решту. Для прийому оплати і видачі решти гібридні каси

включають компоненти обробки готівки. Всі операції з товаром, його упаковкою, підготовкою і формуванням чека виконує співробітник кафе, а клієнт самостійно вносить готівку або розплачується карткою. При цьому продавець не працює з грошима і зосереджений на обслуговуванні відвідувача.

Найактуальнішою перевагою гібридних кас є гігієнічність. Бо особливість підприємства ресторанного господарства з форматом роботи через прилавок полягає в тому, що одна та ж сама людина приймає оплату і упаковує замовлення відвідувача. Звідси виникає проблема: касир не повинен тими ж рукавичками, якими бере гроші, працювати з відкритими стравами - це негігієнічно. Тож гібридна каса виключає доступ до грошей.

Таким чином, потреба в інноваційному розвитку для сфери гостинності зростає. Споживач обирає тільки той готель, який може найбільш повно задовольнити його потреби, а інноваційна діяльність спрямована не тільки на підвищення якості обслуговування, але також і на передбачення бажань гостей. Наявність інновацій на базі готелю дає йому величезні конкурентні переваги і підвищує конкурентоспроможність готелю, залучаючи клієнтів наданням послуг більш високої якості.

Список використаних джерел

1. Балашова, Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса – М. : Вершина, 2012. – 176 с
2. Кожухівська, Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу: Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету. Сер. В: Економіка і право// Донецький національний університет МОН України. – Вінниця, 2015.– Вип.1. – С. 160-164.

Лукас К.В.

(науковий керівник – Язіна В.А., к.е.н.,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Університету митної справи та фінансів)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У наш час індустрія гостинності – це потужна система господарства розвинених країн світу й важлива складова їхньої економіки. У мінливих умовах ринку найважливішою маркетинговою функцією будь-якого підприємства індустрії є використання інноваційних технологій [1].

Готельно-ресторанний бізнес – це галузь з високим рівнем насичення інформації і його успіх залежить від швидкості передачі й обміну інформацією, від її актуальності та своєчасності отримання. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій як у сфері введення нових послуг, так і в їх просуванні на ринок [2].

Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві є одним з ключових факторів успіху для підприємств цієї сфери. Основна мета інноваційних технологій — визначення основних напрямів науково-технічної та виробничої діяльності підприємства. Розвиток інноваційних технологій зумовлює створення необхідних умов для становлення та розвитку підприємств індустрії гостинності, що мають на меті забезпечення конкурентоспроможності послуг [1; 2].

Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показує, що компанії, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу, що, у свою чергу, веде до ще більш швидкого росту. Особливих успіхів готельне і ресторанне господарство досягло за останні 30 років за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій. Однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління – це створення під замовлення спеціалізованої системи, до якої підключаються всі співробітники

підприємства [2].

Нині інноваційні технології в індустрії гостинності стрімко розвиваються. Перед провідними фахівцями поставлені такі завдання, як залучення якомога більшої кількості постійних клієнтів, отримання прибутку від цих послуг, завоювання постійних клієнтів. Виконати такі завдання без запровадження інноваційних технологій практично неможливо [1].

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники підприємств індустрії гостинності все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку.

Наразі головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому малим готелям та ресторанам важко відстоювати свої інтереси [2].

Практичний досвід діяльності підприємств, високий рівень конкуренції в галузі, економічна ситуація зі складними внутрішньогосподарськими умовами й міжнародними відносинами значно ускладнили ведення підприємницької діяльності на міжнародному ринку туризму, що зумовило появу нових закономірностей його розвитку. Управління підприємством готельного чи ресторанного господарства вимагає постійного вдосконалення й поглиблення наявних наукових теорій, зокрема, включає також перегляд підходів та основних принципів управління й розвитку підприємств готельного чи ресторанного господарства. Останніми роками підприємства готельно-ресторанного господарства розвиваються швидкими темпами, використовуючи сучасні інструменти управління, і особливо актуальним стає використання інновацій [1].

У розвинутих країнах спостерігається поширення і розвиток електронної комерції. У сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу це дає можливість будь-якому власникові кредитної картки придбати тур, забронювати місця в готелі, на літак, придбати квитки на культурно-видовищні заходи, замовити напрокат автомобіль в будь-якому місті земної кулі. Переваги електронної комерції для готелів очевидні — це економія на виплаті агентських комісійних, зменшення витрат на видання рекламно-інформаційних матеріалів, створення

нетрадиційних збутових каналів та ін. За оцінками експертів Всесвітньої туристської організації близько 25-40% всіх продажів туристичних послуг в найближчому майбутньому буде реалізовано через електронну комерцію [2].

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства. Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів [2].

Готельно-ресторанне господарство світу розвивається швидкими темпами саме завдяки впровадженню інновацій. На сучасному етапі готельно-ресторанний бізнес характеризується диверсифікованістю своєї діяльності та креативним підходом. Інноваційна діяльність знаходить своє втілення у створенні нових або вдосконаленні транспортних, готельних, ресторанных та інших послуг, освоєнні нових ринків, впровадженні провідних інформаційних та телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів тощо [1].

Отже, в умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що найкращий шлях виживання в умовах глобальної конкуренції – це шлях, побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

Список використаних джерел:

1. Камушков О.С., ТкачВ.О., ЯзінаВ.А. Інновації світового готельного господарства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48(2). С. 52-55.
2. Черномазюк А.Г.Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. №5.
Т.2. С.269-272.

Пукас К.В., здобувач Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Горожанкіна Н.А., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів)

ОГЛЯД ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ НА СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ СВІТУ

На сьогоднішній день туризм займає все більш важливе місце в житті кожної людини. Туризм виступає однією з динамічних та прибуткових галузей економіки, яка стимулює розвиток інших суміжних галузей.

Наразі існує досить велика кількість видів туризму. Серед них є як класичні види, так і нові, інноваційні, нестандартні та незвичайні види.

Розглянемо сучасні інноваційні види туризму, які досить активно набирають популярність серед відвідувачів.

Джайлоо туризм має на увазі проживання в племені, у якому зберігся первісний лад без всяких благ цивілізації чи проживання далеко від обжитих місць серед аборигенів, що живуть натуральним господарством [2]. Серед популярних напрямів джайлоо туризму є відвідування та проживання у африканських, індіанських, кавказьких племенах, тощо [3].

В'язничний туризм – це туризм, пов'язаний із відвідуванням в'язниць і місць тортур ув'язнених, проведенням у цих місцях екскурсій та надання можливості для проживання у в'язниці і випробування себе у ролі ув'язненого. Відомий приклад в'язниці, яка надає такі послуги — в'язниця Кароста в місті Лієпая (Латвія).

Індустріальний туризм – це екстремальна подорож по закинутих місцях й іноді такі любительські заняття, як сталкінг, диггерство і руфінг [1]. Щоб стати індустріальним туристом, можна не вибиратися за межі рідного міста, адже майже скрізь є занедбані та напівзруйновані будівлі. Дігери бродять по метро і

катакомбах, сталкери – по соціальних і промислових об'єктах, руфери – по дахах, а постпаломники – по забутих храмах[4].

Атомний туризм – туризм, пов'язаний із відбуванням місць, які у минулому постраждали від атомних бомб або місця, де знаходяться колишні АЕС. Приклади таких дестинацій: Хіросіма, Нагасакі (Японія), Чорнобиль (Україна).

Воєнний туризм – відвідання місць активних бойових дій або військових об'єктів і музеїв на цю тематику, а також екскурсії по цим місцям.

Духовний туризм – туризм, метою якого зазвичай стає бажання не стільки змінити обстановку, скільки змінити себе. Іншими словами, це подорож, розпочата з метою самопізнання, розкриття і перетворення власного внутрішнього світу, пошуку краси і гармонії (Індія, Таїланд).

Нью-ейдж-туризм – туризм для людей, які шукають шлях до самопізнання. Храми і монастирі, методики просвітлення і нирвани, вегетаріанство і аскетизм — ось основи нью-ейдж-туризму. А якщо туристу стане нудно в спілкуванні зі своїм «Я», урізноманітнити спілкування йому допоможуть даоські практики, які пропагандують злиття не тільки духовне, а й фізичне [1].

«Туризм природних катастроф» – відносно новий вид туризму, який зародився у Новому Орлеані, США, де заповзятливі місцеві жителі почали влаштовувати екскурсії по населених пунктах, найбільш постраждалих від урагану «Катріна». Поступово ідею підхопили й інші країни. Зазначимо, що у цього виду туризму є істотний мінус: як тільки наслідки подій усуваються, пропадає і попит на такі тури [4].

Полярний туризм – мандрівки на Північний і Південний полюси. З'явилися вони зовсім недавно, але Великобританія і Нова Зеландія вже пропонують туристам відвідування своїх полярних станцій у Антарктиді. Ці тури цікаві через екстремальні кліматичні умови і можливості спостерігати диких тварин у їх природному середовищі. Північний і Південний полюси на даний момент є найбільш екологічно чистими куточками планети[2].

Віртуальний туризм – надновий вид туризму. З'явився під час карантину у зв'язку з пандемією коронавірусних захворювань. Надає можливість відвідати

екскурсії онлайн чи «побувати» у відомих чи до цього закритих або небезпечних місцях, не виходячи з дому [3].

Асиміляційний туризм – вид туризму, який підійде тим, хто втомився від шаленого ритму сучасного життя. Це можливість поїхати в будь-яке тихе і красиве місце, де можна взяти в оренду затишний будинок (і також за бажанням це можливість познайомитися з новими людьми, спосіб життя яких відрізняється), а також повністю забути про життєву рутину [1].

У теперішній час окремих вид туризму для ЛГБТ-спільноти набирає все більшої популярності. Власне, він нічим не відрізняється від звичайного, але в якості місць відпочинку нетрадиційно орієнтованим мандрівникам пропонують міста, де до представників нетрадиційної орієнтації ставляться дуже лояльно: Амстердам, Берлін, Барселона, Лос-Анджелес [4].

Отже, на сьогодні у світі йде активний розвиток різних інноваційних видів туризму: екстремального, екзотичного, індивідуального, комбінованого, космічного, віртуального, для конкретної аудиторії чи специфічної групи (туризм «третього віку», тури для певних професійних груп, хобі-тури, ЛГБТ-тури), культурно-пізнавального, романтичного та ін. Поява на ринку нових інноваційних турів і послуг обумовлено багатьма факторами та розвитком науково-технічного прогресу, що надає нові й нові можливості в організації туристичних подорожей.

Список використаних джерел:

1. 9 ідей нестандартного відпочинку. URL: <https://airlife.ua/9-idej-nestandardnogo-vidpochinku/>
2. Ковешніков, В. С., Ліфіренко О. С., Стукальська Н. М. Іноваційні види туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 38-44.
3. Незвичайні види туризму. URL: <https://tripmydream.ua/media/podborki/neobychnye-vidy-turizma>
4. Топ-9 найбільш незвичайних видів туризму. URL: <https://mandry.club/cikavi-facty/top-9-najbilsh-nezvichajnix-vidiv-turizmu/>

Пукас К.В.
(Науковий керівник – Паршина М.Ю., к.е.н., доцент)
Університет митної справи та фінансів

КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРИНЦИПОВО НОВИЙ ПРОДУКТ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Космічний туризм — це інноваційний екстримальний вид туризму, який на сьогоднішній день є перспективним у своєму розвитку. Космічні подорожі в розважальних цілях, на відміну від польотів у космос з науково-дослідною метою, які фінансуються урядами держав, оплачуються приватними коштами. Також, на відміну від інших видів туризму, участь у космічних турах вимагає від туристів ідеального стану здоров'я та відповідної спеціальної підготовки [3].

На світовому ринку державних космічних компаній за останні десятиріччя почали з'являтися і приватні компанії і одним із напрямків комерціалізації космічної діяльності, який поступово розвивається останнім часом, став космічний туризм. Даний напрямок є перспективним, оскільки сьогодні дає можливість втілити в життя не тільки більшість передових космічних технологій, але і дає можливість задовольнити бажання людей, які спроможні і готові за це заплатити, летіти в космос у якості туристів [3].

Експерти вважають, що космічний туризм як вид активного відпочинку може стати доступним для широких мас вже через десятки років. Фінансовий холдинг UBS у звіті за 2019 рік підрахував, що суборбітальний та орбітальний космічний туризм має потенційний ринковий обсяг 3 млрд дол США до 2030 року, а у компанії Northern Sky Research, яка спеціалізується на космічній галузі, очікують, що у 2028-2038 роках загальний дохід ринку сягне 10,4 млрд дол США [1; 2].

Космічний туризм, без сумніву, можна розглядати як сферу підприємницької діяльності, яка може бути як прибутковою, так і збитковою. На думку Сергія Костенка, співвласника компанії “Space Adventures”, організація польотів в космос на комерційній основі — повноцінний і рентабельний бізнес[3].

2021 рік став роком космічного туризму. За цей рік в умовах невагомості побувала рекордна кількість людей, які не є професійними астронавтами. Також серед космічних туристів є ті, кому належать звання наймолодших та найстаріших людей, що побували у космосі [4].

Як і на ранніх стадіях, космічний туризм наразі є дуже дорогим. Вартість польоту коливається від 450 тис до 90 млн доларів США за місце. Кардинальне зниження ціни можливе лише за умови зміни технології та підходу до космічних польотів, а також масштабування бізнесу. Сьогодні більшість космічного транспорту є одноразовим, проте компанія SpaceX вже працює над створенням повністю багаторазової орбітальної ракети Starship, яка може здійснити переворот на ринку космічних перевезень, зокрема й туристичних. За словами Ілона Маска, така система знизить вартість пусків у сотню разів [4].

Головною проблемою космічного туризму є недоступність такого різновиду подорожей (високі вимоги до стану здоров'я, спеціальної та фізичної підготовки космічного туриста) для масового покупця через високу ціну послуги. Вартість програми стартує від кількох тис. чи десятків млн. доларів США. Вона включає в себе медичний огляд, підготовку і навчання у Зоряному містечку, здійснення самого польоту, перебування на Міжнародній космічній станції. Вихід у відкритий космос обійдеться туристу ще в кілька млн доларів США. Така висока вартість пояснюється тим, що для відправки людини у космос потрібні значно дорожчі носії, ніж для запуску супутника. Важливим фактором, що впливає на ціну польоту, є також ризики як компанії, так і учасників польоту. Проте приватні компанії працюють над підвищенням безпеки під час таких подорожей та зниженням вартості космічних турів [3].

У найближчі роки планують зробити диференціацію космічного туризму за вартістю — перспективними наразі є суборбітальні подорожі, які можна організувати по значно нижчих цінах, ніж орбітальні тури та експедиції. На даний час космічні туристи можуть зупинитися на Міжнародній космічній станції, окрім того, вже проводяться технологічні розробки для будівництва космічних готелів. Вчені прогнозують появу перших таких готелів через

десятиліття [3].

На сьогодні кілька компаній-розробників вже планують відкрити за межами Землі готелі, де туристу можна буде не тільки відчувати себе космонавтом, а й відпочити. Послуги, які надаватимуть своїм гостям космічний готель, будуть такі послуги, як надання номерів для проживання, харчування, бар, анімаційні послуги, тобто основні класичні послуги “земного” готелю. Головне, що відрізняє такий готель від класичного, — забезпечення умов для проживання у невагомості [3]. Найближчі два небесних тіла, що викликають комерційний інтерес і до яких планують здійснювати космічні тури, – Місяць і Марс, а з подальшим розвитком науки та технологій стануть доступними подорожі і на інші планети [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що космічний туризм поступово починає набувати масового характеру. Факт зацікавленості та допуску приватних компаній до розвитку космічного туризму свідчить про початок довгого шляху в сфері розвитку навколоземних космічних подорожей. Незважаючи на всі складнощі, з якими доводиться стикатися, галузь поступово розвивається.

Список використаних джерел:

1. Космічний туризм от Бренсона, Безоса і Маска: чи вони відрізняються і коли квиток у космос стане дешевше URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2021/07/19/676033/>.
2. Космічний туризм як вид активного відпочинку майбутнього URL: <https://umn.ua/news/4666>.
3. Миронов Ю.Б., Топорницька М.Я. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип.24. С.167-170.
4. Рік космічного туризму. Коли з'являться "гарячі тури" на орбіту URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/god-kosmicheskogo-turizma-poyavyatsya-goryashchie-1638962554.html>.

К.е.н., доцент Рудянова Т.М, Закуцька Є.Р.
Університет митної справи та фінансів

ФІНАНСОВА МАТЕМАТИКА У ТУРИЗМІ

Відомо, що фінансова математика – це застосування математичних методів до фінансових задач у різноманітних галузях економіки. До інструментів фінансової математики відносяться теорії ймовірностей, статистики, випадкових процесів та економічної теорії [1].

Найбільше сфера туризму пов'язана з інструментами статистики та аналітики. Завдяки збереженню статистичних даних про діяльність сфери туризму, можна відстежувати тенденції вибору країни серед туристів, прогрес, або, навпаки, регрес відвідування тих чи інших атракцій; статистичні дані допомагають під час проведення анкетування та опитування для розуміння бажання клієнтів; також можна слідкувати за прибутками або втратами туристичних операторів чи агентств за допомогою статистичних та аналітичних даних.

Існує сайт Світової туристичної організації <https://www.unwto.org>, який зберігає різноманітні статистичні дані, що знаходяться у вільному доступі для кожної людини. Наприклад, у зв'язку з появою Covid-19 статистичні дані у сфері туризму дуже змінилися і Світова туристична організація зробила можливість подивитися на сайті які саме зміни відбулися. Ця секція на сайті називається «Міжнародний туризм та Covid-19» [2].

Наприклад, на сайті можемо бачити, що у 2019 році в'їзний туризм (прибуття) до Китаю зменшився на 100%. Це свідчить про падіння вкладу туристичної сфери в економіку Китаю. А ось на Мальдівах у 2019 – 2022 роках прибуття на острови зменшилися всього на 13%. Це свідчить про те, що туристичним операторам та агентствам все ще вигідно продавати свої тури на Мальдіви, адже Covid-19 на островах не дуже поширений. Також можемо побачити такі дані, що в цілому в світі за січень 2022 року в'їзний туризм зменшився на 67%. Це означає, що в багатьох країнах відбулося посилення карантинних умов, тому великі продажі турів були не вигідні.

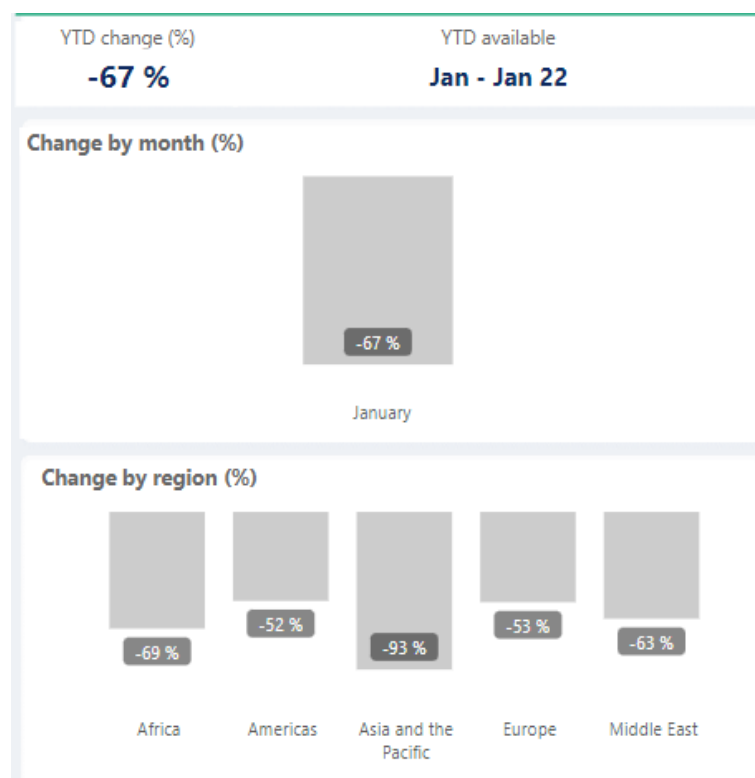


Рис. 1 Статистичні дані з сайту www.unwto.org [3]

Також у сфері туризму має місце бути теорія ймовірностей – це розділ математики, що вивчає закономірності випадкових явищ: випадкові події, випадкові величини, їхні функції, властивості й операції над ними[4].

Наприклад, інвестування у різні туристичні агентства, туроператорів та самих турів та поїздок безпосередньо пов'язане з теорією ймовірностей. Інвестування може бути як успішним, так і провальним. Це називають ризиком. За допомогою формул фінансової математики можна порахувати ризик інвестування у відсотках.

У науковій статті «Оцінка ризиків у туризмі за допомогою математичних методів» авторів Черншиєва В.Г., Шинкаренко В. М. та Шинкаренко Л. В. висвітлюється формули для розрахунку прибутковості та рівня ризику фінансової діяльності туристичного підприємства. Наприклад, одна з формул – для розрахунку прибутковості конкретного виду туристичного продукту у певному році:

$$Pr_{ij} = 1 - \frac{ЧВ_{ij}}{ЧД_{ij}}$$

де Pr_{ij} – прибутковість i -го виду туристичного продукту у j -му році; $ЧВ_{ij}$

– чисті витрати на організацію турів за i -м видом туристичних послуг у j -му році, тис. грн.; $ЧД_{ij}$ – чисті доходи від реалізації турів за i -м видом туристичних послуг у j -му році, тис. грн. [5].

Дані для розрахунків безпосередньо пов'язані з веденням статистики та аналітики.

Список використаних джерел:

1. What is Financial Math. Посилання: <https://financial.math.ncsu.edu/what-is-financial-math/> (дата звернення: 17.04.2022).

2. Світова туристична організація. Посилання: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 17.04.2022).

3. Статистичні дані з сайту Світової туристичної організації. Посилання: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19> (дата звернення: 17.04.2022).

4. Теорія ймовірностей. Посилання: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80> (дата звернення: 17.04.2022).

5. Оцінка ризиків у туризмі за допомогою математичних методів. Посилання: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_2_2017ua/40.pdf (дата звернення: 17.04.2022).

Доцент Рудянова Т.М., Мезенцева М.О.
Університет митної справи та фінансів

СУЧАСНІ КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сьогодні людство живе у час стрімкого розвитку інформаційних технологій, що неодмінно впливає на усі сфери життєдіяльності, індустрія туризму не є винятком. Актуальність обраної теми визначається тим, що комп'ютерні технології, які базуються на сучасних економіко-математичних методах та моделях, – це потреба сучасного світу. Саме тому діджиталізація постає мало не основним компонентом туристичної сфери сьогодення,

починаючи від онлайн-розробки турів і завершуючи безпосереднім продажем путівок.

Метою дослідження є аналіз та визначення впливу сучасних інформаційних технологій на індустрію туризму.

У сучасному житті та глобальному інформаційному суспільстві стає неможливим ведення діяльності у будь-якій галузі без доступу до всесвітньої мережі Інтернет. На початку 2019 року у світі було 4,101 млрд інтернет-користувачів, що становить 53 % від населення Землі [4, с.19]. Цей показник на 3,42 мільярда перевищує кількість користувачів всесвітньої мережі, зареєстрованих наприкінці 2016 року. Азія, як і раніше, є регіоном з найбільшою кількістю користувачів, але ж частка абонентів з Азії незначно скоротилася – з 49,7 до 49 %. Друге місце належить європейцям (16,8 %), жителям Африки (11%) та Латинській Америці з республіками Карибського басейну (10,4 %) [4, с.20]. На частку високорозвиненої та комп'ютеризованої Північної Америки (США та Канада) у 2019 році припадає лише 8,2 % загальної кількості інтернет-користувачів планети [4, с.20]. Зважаючи на подану вище статистику можна зробити висновок, що комп'ютеризація туристичного бізнесу є вкрай важливою його складовою.

В Інтернеті постійно формуються нові види електронних комерційних взаємовідносин, що викликало появу терміна «електронний бізнес». Комп'ютерні системи в туризмі мають багато різновидів. Вони відрізняються технічними характеристиками, функціональністю, а також розмірами мереж. Поряд з локальними системами електронні інформаційні послуги надають готельні групи. Кожна велика мережа готелів оснащена власною комп'ютерною мережею бронювання. По-справжньому глобальне покриття мають глобальні комп'ютерні мережі бронювання, що об'єднують зовнішні системи зв'язку авіакомпаній з комплексом комп'ютерних мереж готелів, туристичних агентств, фірм з прокату автомобілів тощо. Вони дозволяють бронювати пакети туристичних послуг або окремі елементи: від перельотів і проживання в готелях до квитків у театр і страхових полісів. Всі існуючі глобальні комп'ютерні системи бронювання

виконують однакові функції і в цьому, безумовно, схожі. При цьому кожна з них має характерні риси, які виставляють її в ряд подібних мереж і дозволяють вести конкурентну боротьбу на ринку інформаційних послуг. Найвідомішими комп'ютерними системами бронювання, які поділяють між собою інформаційний ринок, є Sabre, Amadeus, WORLDSPAN і GALILEO[2]. Туристам зазвичай потрібна як статична, так і динамічна інформація, яка містить детальну інформацію про місце розташування, клімат, особливості визначних пам'яток, історію, доступні засоби транспорту, розміщення тощо. Інформація про авіакомпанію, розклад поїздів і автобусів, тарифи на транспортні та житлові одиниці та поточна наявність таких об'єктів вважається максимально динамічною і змінюється дуже часто. Ці елементи інформації повинні збиратися, зберігатися та поширюватися в режимі реального часу. Усі типи систем бронювання, включаючи повітряну, залізничну та засоби розміщення містять таку інформацію[1].

Туристична індустрія складається з трьох основних компонентів [3]: транспортний сектор, сектор розміщення, сектор розваг. Починаючи з транспортного сектора, варто розглянути найпопулярніші пропозиції транспортних засобів, що використовуються туристами під час подорожей. Прокат автомобілів – це великий бізнес у всьому світі мегаполісів і великих міст. Основні клієнти прокату автомобілів – корпоративними або діловими мандрівниками разом з туристами, які бажають покращити обслуговування та комфорт подорожі. За кордоном бізнес з прокату автомобілів повністю комп'ютеризований, особливо в Америці та Європі, а також системи інформації та бронювання, як-от Amadeus, Sabre тощо, які використовуються для оренди автомобілів та ознайомлення із актуальною інформацією. Авіакомпанії досягли максимальної комп'ютеризації у сегменті подорожей. Комп'ютерна система бронювання (CRS) широко використовується для бронювання квитків у всіх авіакомпаніях. CRS допомагає підвищити рівень заповнюваності, а також забезпечує кращий обсяг маркетингу та розповсюдження авіакомпаніям. Зростаюча популярність авіаперельотів у всьому світі викликає потребу в

кращому і ефективному механізмі розподілу. У 1970-х роках перша Система інформації та бронювання (IRS) була розроблена в США.

Далі розглянемо сектор засобів розміщення. Структура індустрії туризму означала, що підприємства у сфері розміщення не мали прямого доступу до мандрівників і споживачів. Електронний бізнес змінив спосіб ведення бізнесу компаній у цьому секторі. Фактично групи в готельному секторі розробляють комунікаційні мережі, призначені для конкуренції з системою Global Destination Systems (GDS), яка містить інформацію про наявність, ціни та відповідні послуги для авіакомпаній, автомобільних компаній, готельних компаній, залізничних компаній тощо, через яку також можна зробити бронювання та оформити квитки. GDS також робить деякі або всі ці функції доступними для підписаних туристичних агентів, систем бронювання та авіакомпаній. GDS є важливими технологічними рішеннями для управління інформацією і використовуються в основному туристичними агентствами та авіакомпаніями.

Що стосується туристичних атракцій (сектор розваг), як штучних, так і природних, власникам необхідно повідомляти або інформувати своїх клієнтів та потенційних клієнтів про свою продукцію. Важливою є інформація про вид атракцій, де вони розташовані та як туди дістатися. Власники визначних пам'яток, зокрема національні туристичні офіси, виконують свої обов'язки щодо реклами туристичних об'єктів своєї країни, використовуючи інформаційні технології.

Приклади сучасних рішень комп'ютеризованого туризму наведені у праці [5]: боти зі штучним інтелектом, голосові помічники, технології самообслуговування в засобах розміщення, віртуальна реальність (за допомогою якої можна організувати віртуальні «подорожі» до музеїв, визначних місць у будь-яких куточках планети), а також Blockchain (блоковий ланцюг), який «вже зараз дозволяє: відстежувати багаж, брати участь у програмах лояльності, здійснювати миттєві платежі, проходити ідентифікацію особистості за допомогою децентралізованого поширення даних, що дуже безпечно».

Підбиваючи підсумки, слід зазначити: щодня сфера туризму стає дедалі

доступнішою для кожного, хто має в руках смартфон або інший прилад. Комп'ютерні технології розвиваються щосекунди, тож з їхньою допомогою розвивається і туризм. Застосування інтернет-технологій у діяльності туристичних підприємств є передумовою прогресивного розвитку та каталізатором ефективності функціонування, адже безперервне удосконалення та постійне осучаснення ділової активності туристичних підприємств забезпечує отримання відповідних економічних переваг.

Список використаних джерел

1. ICT and Tourism: Challenges and Opportunities Deepthi Shanker Humanities and Social Sciences, Indian Institute of Technology, Guwahati [Електронне джерело] URL: https://www.academia.edu/7261439/ICT_and_Tourism_Challenges_and_Opportunities (дата звернення: 18.04.2022).

2. The use of the Internet in the tourism industry. Classification of Information Technologies in Tourism Computer Networks [Електронне джерело] URL: <https://newtravelers.ru/en/wireless/primenenie-sredstv-internet-v-industrii-turizma-klassifikaciya-informacionnyh.html> (дата звернення: 18.04.2022).

3. Mahajan, Meenu. "Information technology in tourism." International Journal of Multidisciplinary Research and Development 2 (2015) [Електронне джерело] URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Information-technology-in-tourism-Mahajan/f8d2c429a3285b7ffd6b17938212076a9a917751> (дата звернення: 18.04.2022).

4. Вишнеvsька Є. В. Вплив цифрових технологій на розвиток туристичного ринку // Науковий результат. Технології бізнесу і сервісу. Т. 5, № 4, 2019, с. 12-24.

5. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». № 975, № 6. 2021.

ПРОБЛЕМАТИКА ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Освітній туризм – це явище порівняно нове, що формує вузько спрямований туристичний ринок, але тим не менш, це сфера, що постійно та безупинно розвивається. Для туриста цей напрям, перш за все, є чудовою можливістю комбінувати відпочинок, пізнання іншої культури, вивчення нових мов та отримання якісної освіти. Інтерес до освітнього туризму зростатиме з кожним роком, зокрема фіксується розширення контингенту освітніх турів за рахунок людей похилого віку та дітей.

Серед основних причин, що гальмують розвиток освітнього туризму в Україні можна виділити недостатню інтегрованість в світовий освітній простір, вибіркоче визнання українських дипломів у Європі та в світі, слабку матеріально-технічну базу більшості закладів вищої освіти України. Також суттєвими проблемами є брак досвіду якісної організації навчання для іноземців та, зокрема, наявність мовного бар'єру, особливо між викладачами та іноземцями. Питання важливості та невід'ємності нормативно-правового та організаційного супроводу розвитку системи вищої освіти з боку держави в цілому, та освітнього туризму зокрема, в існуючих реаліях повинні розглядатися як основна складова стратегії розвитку освітнього туризму в Україні.

Основними напрямками розвитку освітнього туризму в Україні є:

- впровадження міжнародного обміну між державами, організація ознайомлювальних поїздок для студентів до учбових установ, підприємств, організацій, наукові і учбові стажування;
- взаємодія та співпраця між суб'єктами освітньої сфери, туристичної діяльності, створення єдиного освітнього простору, що надає можливості збагачення системи освіти завдяки інтеграції досвіду різних країн в освітньому процесі;
- підтримка з боку держави в організації міжнародних конференцій, семінарів, конгресів і мастер-класів від фахівців для обміну досвідом з іншими країнами, що дозволить студентам або випускникам шкіл отримати актуальну

інформацію в професійній сфері, яка їх цікавить;

- проведення учбових поїздок з метою вивчення/поглиблення своїх знань в загальноосвітніх предметах чи предметах спеціальної спрямованості; практика іноземних мов;

- підвищення рівня академічної мобільності всіх учасників освітнього процесу;

- формування більш сучасної маркетингової стратегії, яка дозволить донести інформацію іноземним абітурієнтам про конкурентні переваги отримання освіти в українських закладах вищої освіти;

- удосконалення організаційної складової щодо розширення доступності до навчання закордонних українців;

- розвиток науки, зокрема у напрямі комерціалізації наукових проєктів на засадах державно-приватного партнерства.

Також однією з найважливіших умов інтеграції з найбільш розвиненими країнами у сфері освіти є стабілізація соціально-політичної ситуації в Україні.

Таким чином, потребують вирішення такі нагальні питання освітнього туризму як: спрощення процедур з надання візової підтримки; вдосконалення процедури визнання українських дипломів за кордоном; ліквідація існуючих бюрократичних перепон, що супроводжують процес зарахування тощо.

д.е.н., професор Самойлик Ю.В.,
Полтавський державний аграрний університет

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою економіки країн та їх регіонів. В останні роки все більшого значення ця сфера набуває для сільських територій. Сучасні тренди свідчать про зростання інтересу споживачів до відпочинку в невеликих містах чи селищах, які розташовані в екологічно чистих регіонах, що забезпечує максимальне єднання з природою та відпочинок від

антропогенного навантаження в мегаполісах.

Варто відмітити, що стан готельно-ресторанного комплексу є показником загального соціально-економічного розвитку, оскільки демонструє зацікавленість відвідувачів держави як з метою бізнесу, так і відпочинку. Готельно-ресторанний бізнес є ризиковим, так як потребує значних інвестицій у будівництв, реконструкцію чи оновлення, покращення оснащення та обслуговування. Ефективність ведення підприємницької діяльності у цій сфері залежністю від людського чинника, який важко стандартизувати, оскільки залежить як від клієнтів, так і персоналу [2,3].

Ризиковість галузі готельно-ресторанного бізнесу можна простежити в період пандемії COVID-19. Більшість готельно-ресторанних комплексів не змогли ефективно пристосуватись до нових викликів, пов'язаних з обмеженнями. Низка готелів отримали значні збитки або збанкрутували. Насамперед ці негативні тенденції вразили готелі категорій чотири-п'ять зірок, вартість перебування у яких є досить високою. Разом з тим, заміські готельно-ресторанні комплекси досить швидко змінили свою стратегію розвитку та були доступними для розміщення відвідувачів. Такі тенденції підкреслюють перспективність екологічних трендів у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Екологічний напрям у стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу підтримує С.О. Гапоненко, яка зазначає, що «поряд із маркетинговою стратегією соціального розвитку необхідно відвести вагому роль стратегії екологізації, все більше людей у світі під впливом глобалізаційних тенденцій переймаються проблемами екології, раціонального використання ресурсів та вторинної переробки використаних матеріалів, при цьому, не погіршуючи свій комфорт» [1, с. 149]. Виходячи з цієї тези, варто зазначити, що саме в сільській місцевості можливе досягнення синергічного ефекту від імплементації екологічної стратегії в діяльності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. Ця стратегія може проявлятися у напрямі кількох векторів (рис. 1).

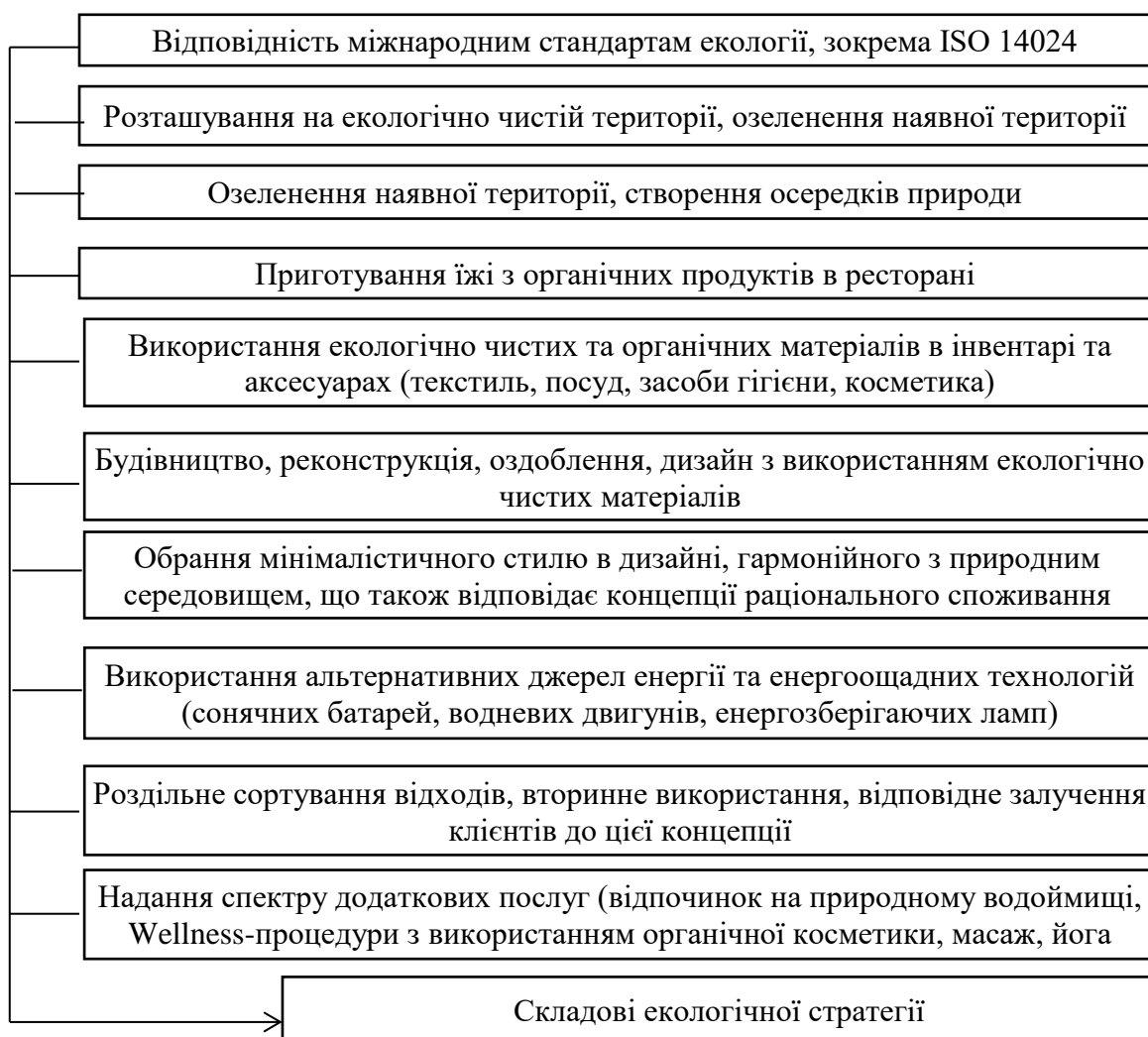


Рис. 1. Вектори імплементації еколого-економічної стратегії у сфері готельно-ресторанного бізнесу

Джерело: розроблено автором

Досить складним є процес проходження сертифікації для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, проте цей крок забезпечує формування іміджу об'єкту, оскільки засвідчує, що цей комплекс має вищі екологічні показники, ніж конкуренти. Екологічний сертифікат дозволяє використовувати цей елемент у розробці стратегії маркетингу, що також підкреслює соціальну відповідальність готельно-ресторанного бізнесу.

Розглядаючи фактор розміщення готельно-ресторанного комплексу, то раніше важливим було розміщення до об'єктів інфраструктури, наразі цей чинник стає менш важливим: по-перше, все більше людей володіють автомобілем, тому питання віддаленого розташування не є складним (за умов якісного дорожнього покриття); по-друге, розміщення у затишній місцевості і є

тим чинником, що приваблює відвідувачів у теперішній час. Для готельно-ресторанних комплексів, які вже споруджені, наприклад, у даунтауні, і при цьому, прагнуть до впровадження екологічної стратегії, доцільним є озеленення, ландшафтний дизайн, якщо є прилегла територія, створення природніх осередків, розміщення квітів у холі, номерах, та в ресторані. Екологічна стратегія в готельно-ресторанному комплексі має впроваджуватись через екостиль всіх елементів – меблях, текстилі, рушниках, серветках, посуді, косметиці, а також в органічних продуктах харчування.

Список використаних джерел:

1. Гапоненко С.О. Маркетингові стратегії підприємств готельного бізнесу: дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Дніпро, 2021. 248 с.
2. Portovaras T., Harbar Zh., Sokurenko I., Samoilyk Iu. Management of small business entities. Independent Journal of Management & Production. 2020. Vol 11, No 8. P. 680-694. DOI: [dx.doi.org/10.14807/ijmp.v11i8.1226](https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i8.1226).
3. Самойлик Ю.В., Стеблюк Н. Ф., Кучер М. М., Сайгак Є.Л. Міжнародний досвід формування стратегії та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету 2021. № 3. С. 197-202.

Сліпко Є. Р.

здобувач Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Горожанкіна Н. А., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів)

ОГЛЯД МУЗЕЇВ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ЗА ПОКАЗНИКОМ ВІДВІДУВАНOSTI

Люди відвідують музеї з різних причин. Більшість з них це роблять, щоб розширити свій кругозір. Дивлячись на певний витвір мистецтва, можна зрозуміти унікальну історію, яку розповів митець, а також відчутти ті ж емоції, що й творець під час його створення. Також, спостерігаючи за витвором

мистецтва, можна отримати уявлення про мислення мешканців певних періодів часу та країн, включаючи їх вірування, звичаї, культуру та багато іншого. Крім того, люди відвідують музеї, щоб познайомитися з новими людьми, які поділяють їх любов до мистецтва та культури. Дуже багато людей відвідують музеї з туристичною метою. Це робиться для того, щоб краще пізнати місцевість перебування та дослідити нове оточення [3].

Музеї Великобританії дуже популярні не тільки серед туристів, а й серед населення. Кожному хочеться ознайомитися зісторією, культурою, цивілізацією, релігією, мистецтвом, архітектурою цієї країни. Великобританія входить в топ-країни Європи по відвідуванню музеїв багато років. Нарисунку 1 наведені провідні музеї Європи в 2019 та 2020 рр. за відвідуваністю.

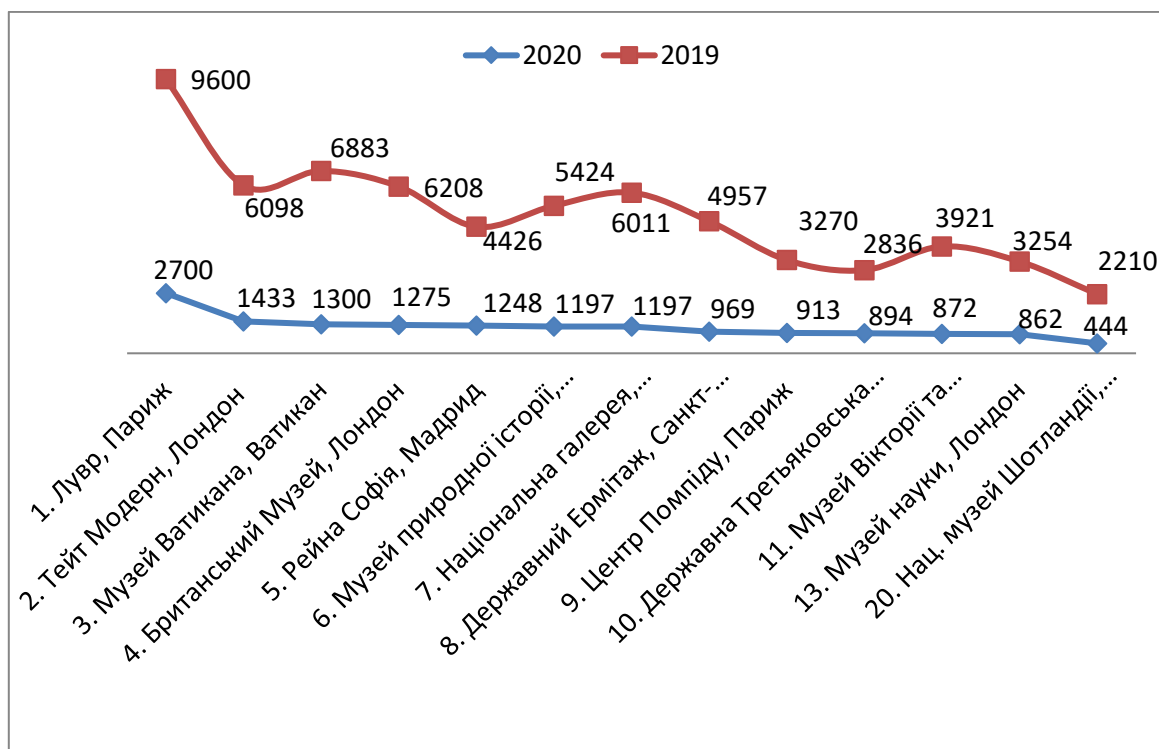


Рис. 1. Провідні музеї Європи за відвідуваністю в 2019 та 2020 рр.

Джерело: складено автором на основі [4]

Як ми бачимо з рисунку 1, відвідування музеїв в 2020 році різко скоротилося в порівнянні з попереднім роком через пандемію коронавірусу (COVID-19). Хоча Лувр найбільш відвідуваний музей 2019-2020 рр., 7 музеїв Великобританії входять в топ-20 по відвідуваності. 6 музеїв знаходяться в Лондоні та 1 в Единбурзі.

Найбільш відвідуваний музей Великобританії – це Тейт Модерн, що знаходиться в Лондоні та займає 2 місце по відвідуваності в Європі. Цей музей присвячений сучасному та актуальному мистецтву. Також не відстає від нього по цікавості Британський музей, що знаходиться в Лондоні, який займає 4 місце по відвідуваності. Він присвячений людській історії, мистецтву та культурі [1].

Не менш цікавий Музей природної історії, що також знаходиться в Лондоні, та посідає 6 місце за відвідуваністю. Він поділений на чотири зони, кожна з яких має спільну тему. Червона зона пов'язана з геологією. Зелена зона присвячена птахам та скам'янілостям. Синя зона присвячена біології людини, ссавцям та динозаврам з моделлю синього кита. Помаранчева зона дозволяє досліджувати природу в Саду дикої природи та Дарвінівському центрі [1].

До того ж цікава Національна галерея, яка знаходиться в Лондоні та посідає 7 місце за відвідуваністю. У галереї зберігається колекція творів мистецтва, що налічує понад 2600 творів, зокрема європейський живопис з 13 по 19 століття. Також варто відвідати Музей Вікторії та Альберта, що також знаходиться в Лондоні та займає 11 місце за відвідуваністю, де знаходиться найбільша у світі колекція предметів декоративно-прикладного мистецтва, що налічує понад 2,27 мільйона предметів. Не слід пропускати можливість відвідати Музей науки в Лондоні, який посідає 13 місце за відвідуваністю, що присвячений науці та технологіям [1].

Варто також завітати до Національного музею Шотландії, який єдиний з усіх музеїв Великобританії в топ-20 знаходиться не в Лондоні, а в Единбурзі. У музеї зберігається найбагатше і всеосяжне зібрання природних експонатів і артефактів з самих різних областей діяльності людини. Всі предмети належать і характеризують не тільки саму Шотландію, але й інші країни [2].

Список використаних джерел

1. Музеї Великобританії. URL: <https://whichmuseum.com/place/london-2050> (дата звернення: 11.04.2022).
2. Національний музей Шотландії. URL: <https://nibu.kyiv.ua/news/121/> (дата звернення: 11.04.2022).

3. Причини відвідування музею. URL: <https://www.cultureowl.com/miami/blogs/visual-arts/10-reasons-to-visit-museums> (дата звернення: 11.04.2022).

4. Провідні музеї Європи. URL: <https://www.statista.com/statistics/747942/attendance-at-leading-museums-in-europe/#professional> (дата звернення: 11.04.2022).

К.е.н., доцент Цвілій С. М.

Національний університет «Запорізька політехніка»

ПЕРЕХІД ДО ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Після військової перемоги для значної кількості туристичних підприємств постане завдання реструктуризації бізнесу, бізнес-процесів, а також внутрішньої структури. У цьому зв'язку, ключовим ресурсом для управління організаційними змінами є персонал, а інноваційний розвиток системи управління персоналом є пріоритетом. Відповідно до принципів теорії організаційних змін, типи системи управління персоналом змінюються стрибкоподібно і послідовно, де на кожному попередньому етапі створюються передумови для реорганізації для наступного етапу. В результаті, об'єктивно виникає питання про темпи зміни типів систем управління персоналом туристичного підприємства, тобто, наскільки довго може функціонувати система в рамках колишніх парадигм управління персоналом, та яким чином може бути здійснений цей «стрибок» до нової системи [1, с. 335].

Теоретично обгрунтованою виглядає позиція, згідно з якою, чим швидше буде відбуватися зміна типів, тим швидше система набуде характеристики більш досконалої, що відповідає сучасним уявленням науки, теорії та практики. Однак, слід пам'ятати про фактори впливу на формування зазначеної системи. Доцільно підкреслити, що на кожному з періодів післявоєнного розвитку вітчизняних туристичних підприємств сила і характер впливу різних чинників буде істотно відрізнятися і залежати від загального й регіонального рівнів розвитку економіки

туризму. Тобто, система управління персоналом є частиною або підсистемою загальних систем (управління підприємством, управління регіоном, управління соціально-трудовами процесами суспільства). За визначеною логікою, темпи розвитку суб'єктів більш низького порядку об'єктивно обумовлюються законами розвитку над-систем [2, с. 317]. Взагалі, розвиток систем управління персоналом визначається розвитком економіки суспільства і є досить тривалим процесом.

Доцільно визнати, що нерозвиненість систем управління персоналом на туристичних підприємствах є однією з головних перешкод розвитку економіки туризму. Післявоєнні спроби швидкого подолання організаційних і структурних проблем та стрімкого переходу до систем типу «управління персоналом» можуть зіткнутися з опором персоналу щодо інноваційних змін, а це, в свою чергу, може бути обумовлено деформаціями в мотиваційній структурі об'єкту управління, з нерозвиненістю суб'єктів управління та неузгодженістю технологій у змістовній структурі системи управління персоналом туристичного підприємства [3].

Алгоритм переходу до системи управління персоналом інноваційного типу з урахуванням післявоєнних тенденцій в туризмі має містити такі етапи: побудова фундаменту, основи системи, включаючи розвиток об'єкта і суб'єкта управління (1); впровадження системи управління персоналом (2); налагодження механізмів функціонування системи управління, внаслідок чого вона повинна дати свій максимально можливий на конкретний момент часу ефект (3); підготовка основ для переходу до системи наступного типу в режимі вдосконалення, в тому числі формування системоутворюючих елементів (4); реорганізація системи (5). При побудові інноваційної системи доцільно дотримуватись принципів циклічності, еволюційності, стрибкоподібного розвитку, наступності послідовності (рис. 1).

Виявленотакі закономірності інноваційного розвитку системи управління персоналом туристичного підприємства: зміни у системоутворюючих засадах управління персоналом (1); зміни у змісті соціально-трудоких відносин (2); зміни в організації системи управління персоналом (3); трансформація суперечностей і створення умов переходу до нового типу системи управління персоналом (4).



Рис. 1. Загальний цикл інноваційного розвитку системи управління персоналом туристичного підприємства

Для швидкого переходу до інноваційної системи управління персоналом мають бути створені передумови, які виражаються в: розвитку компетентностей суб'єктів у питаннях управління персоналом (1); застосуванні контрактних форм відносин між роботодавцем і працівниками (2); перебудова системи з виробничо-функціональної орієнтації на проектну (3); формування мотивації працівників для ініціації фірмової культури розвитку, ініціативності та творчості (4). В свою чергу, це стане базою у подальшому для переходу до більш досконалих систем.

Таким чином, побудова інноваційної системи дозволить туристичному підприємству швидше досягти оптимального типу системи управління і саме це зумовить виникнення складних завдань перед суб'єктами трудового процесу та наочно продемонструє безперервність змін в соціально-трудових відносинах.

Список використаних джерел:

1. Vasylychev D., Tsviliy S., Gurova D. Innovation of the organizational and economic system of the restaurant business enterprise in the context of ensuring quality of consumption. *Organizational problems of life quality management in the conditions of globalization: monography*. Poland, Opole : The Academy of Management and Administration in Opole (Poland), 2020. Pp. 334 – 343.

2. Vasylychev D., Tsviliy S., Zhilko O. Socio-economic aspects of staff's innovative development and training in service enterprises: world and domestic

experience. *Digital transformation of society: theoretical and applied approaches* : monography.No. 46,UniversityofTechnology, Katowice, Poland, 2021. Pp. 315-326.

3. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region.*Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. Poland. 2019. №12. pp. 201-212.

Чепіга М.В.,к.х.н., доц. Вишнікіна О. В., д.б.н., проф. Лихолат О.А.
Університет митної справи та фінансів

НЕОБХІДНІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ЗА УМОВ ВОЄННОГО ЧАСУ

В умовах воєнного стану в Україні запустили податкову реформу. 15 березня Кабмін ухвалив пакет рішень задля підтримки економіки та роботи українського бізнесу в умовах війни. Ключове завдання — зробити так, аби там, де не тривають бойові дії, функціонувало підприємництво. Замість ПДВ і податку на прибуток, введена ставка 2 % від обороту та спрощений облік. Для малого бізнесу, а це перша і друга група ФОПів — встановлена добровільна сплата єдиного податку. Також для бізнесу скасовані усі перевірки. По-друге, задекларовано максимальну дерегуляцію бізнесу [1].

Підприємці України продовжують відновлювати роботу. Зробити це громадян закликав уряд. Все це - для підтримки економіки. Тож чимало людей повернулися до робочих місць й стали працювати в умовах воєнного стану. Сайт з пошуку роботи Work.ua опитав роботодавців і з'ясував, що майже 29 % українських компаній тимчасово не працюють або повністю зупинили роботу. Трохи більше ніж 61,5% бізнесів продовжують працювати у своїх містах, а майже 10% евакуювали підприємства. Проте, ринок праці поступово оговтується, українці активніше починають шукати роботу, а компанії все ж перелаштовуються і відкривають нові робочі місця. За даними фахівців, найбільша активність спостерігається в автомобільному бізнесі, будівництві, оптовій торгівлі, IT-сфері, готельному і ресторанному бізнесі: по цим галузям

кількість вакансій зростає приблизно у 8 разів [2].

Становище сучасного ринку готельно-ресторанної справи в Україні відзначається високим динамізмом, застосуванням новітніх інноваційних технологій, які йдуть на користь сфери послуг, розвитком конкурентоспроможності. В залежності від ресурсного потенціалу, типу і категорії підприємства готельно-ресторанного господарства діють на певних ринках, з можливістю використання основних та додаткових послуг.

У порівнянні з більш розвиненими країнами вітчизняна індустрія гостинності значно поступається, але також розвивається досить швидкими темпами, загалом це стосується великих та промислових міст України. У теперішній час Україна посідає одне з останніх місць серед Європейських країн за кількістю готелів.

Сфера гостинності в Україні повноцінно не забезпечує виконання економічних і соціальних функцій, неспроможна зберегти культурно-історичну спадщину та довкілля. Причинами перелічених недоліків є відсутність фінансової підтримки з боку держави, недостатній розвиток інфраструктури, недосконалість правового регулювання, виникнення конкуренції на готельному ринку між готельними закладами та індивідуальними засобами не готельного типу, використання готелів не за призначення, відсутність достовірної інформації про стан ринку готельно-ресторанних послуг та відповідної конкуренції на цьому ринку ще більше затримує вихід України на світовий ринок.

В умовах сучасних реалій функціонування готельно-ресторанних закладів характеризується досить складною ситуацією під час воєнних дій на частині території України. Індустрія гостинності зіштовхнулася з кризою, через це підприємствам довелося розробляти нові механізми для збереження діяльності й розвитку бізнесу, які б дали можливість адаптуватись до нових умов сучасного середовища. Такі підприємства як ресторани, пекарні, кафе та інші змушені змінювати концепцію роботи зі споживачем.

Значна частина закладів пройшла реінжиніринг основних бізнес-процесів

з акцентом на формат адресної доставки, пропонуються акції та знижки на самовивіз страв і напоїв. Сьогодні підприємства ресторанної сфери розвивають та переосмислюють свою діяльність з точки зору Інтернету, використовуючи його нові можливості, таким чином користувачі мобільних пристроїв здатні придбати ресторанну продукцію через зручні додатки.

Задля реанімації ресторанного бізнесу в умовах пандемії розроблений концептуальний базис маркетингу соціальних медіа, який має чотирьохетапний підхід (POST – метод), що орієнтований на виявлення основних акцентів, які повинні бути враховані під час визначення стратегічних дій щодо розвитку ресторанного господарства у короткий період.

Говорячи про заклади готельного господарства, то вони зазнали немалих незручностей, так само як і ресторанний бізнес. У першу хвилю пандемії такі міжнародні та українські оператори як Fairmont Grand Hotel Kyiv, InterContinental Kyiv, Radisson Blu Hotel, Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska, об'єкти Ribas Hotels Group та ін., а також немережеві підприємства закривали свої об'єкти, відправили більшу частину персоналу у неоплачувані відпустки, готелі скоротили кількість співробітників до необхідного мінімуму (це стосується і ресторанного бізнесу), навіть деяких з офісних робітників перевели на дистанційну роботу з дому. Проте деякі з готелів працювали з локальними гостями в режимі апартаментів без рецепції.

Були запроваджені заходи безпеки, а саме: персонал у масках і рукавицях, обов'язкові засоби дезінфекції в місцях загального користування, кварцування приміщень і впроваджений максимальний room-service (особливо під час сніданків та ін.).

З початку заходів обмеження був запропонований ексклюзивний тариф на довгострокове проживання (14 днів) – 100 євро, ресторани працювали на room-service, доставку до дверей і takeaway.

Натепер українські готельєри прагнуть впроваджувати інноваційні технології та послуги в умовах воєнного часу: на територіях, де немає активних дій, в більшості в західних областях, виник величезний попит послуги на закладів

тимчасового розміщення та громадського харчування.

Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) підготувала рекомендації для урядів щодо подолання кризи в туристичній, готельній та ресторанній галузі, а саме:

- надання фінансової допомоги туркомпаніям (субсидії, пільги та ін.),
- розвиток онлайн-продуктів і цифровий маркетинг;
- стимулювання прямих інвестицій у розвиток готельної або ресторанної, або іншої інфраструктури;
- розробка антикризових стратегій і сценаріїв розвитку;
- диверсифікація туристичної галузі.

З боку держави були здійснені заходи підтримки бізнесу, в тому числі ресторанно-готельної справи, наприклад: звільнення від сплати ЄСВ всіх фізичних осіб-підприємців, скасування податку на комерційну нерухомість і землю, заборона застосовувати штрафи за порушення податкового законодавства.

В українських реаліях підприємства ресторанного бізнесу впроваджують додаткові послуги. Наприклад, у Хмельницькому активно працюють над виробництвом напівфабрикатів. Основна маса покупців зараз - це переселенці, що призвело до збільшення клієнтів майже на 50 %. Вирішивши питання постачання сировини, що виникли у перші дні, удосконаливши логістичні схеми, вдалося розширити штат працівників, надати роботу біженцям. Підприємства з виготовлення продуктів харчування займаються також волонтерством - передачею напівфабрикатів благодійним організаціям[3].

За словами Президента України, щоб міста оживали, щоб усюди, де немає бойових дій, продовжувалось життя[1].

Список використаних джерел

1. Бізнес в умовах війни: в Україні починається податкова реформа // <https://dyvys.info> > 2022/03/15
2. Ринок праці в умовах війни. Кого шукають роботодавці в Україні та що пропонують за кордоном // <https://suspilne.media> > 22729...

3. Хмельницький бізнес працює: 4 приклади роботи під час війни // <https://vsim.ua> > lyudi > hmel.

Чубук Д. М.

здобувач Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Горожанкіна Н.А., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів)

ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ГРУЗІЇ

Туристсько-рекреаційні ресурси Грузії почали інтенсивно використовувати із середини ХІХ століття. Саме в цей період були засновані кліматичні та бальнеокліматичні курорти в гірській частині країни (Коджорі, Боржомі, Абастумані). Потім почали розвивати приморські кліматичні курорти (Кобулеті, Сухумі, Гагра, Махінджаурія).

Активний розвиток туристсько-рекреаційного господарства країни припав на радянського період. У цей час в Грузії побудували велику кількість санаторіїв, водо- і грязелікарень, будинків відпочинку, туристичних і альпіністських комплексів[1].

Можна виділити найбільш важливі рекреаційні центри Грузії, в яких відповідно знаходяться значні запаси рекреаційних ресурсів

Тбілісі – столиця Грузії – розташована в Тбіліській улоговині і витягнута вузькою смугою майже на 30 км у долині річки Кури та прилеглими схилами гір. У південно-східній частині Тбілісі знаходиться його стародавнє ядро «Старе місто» з вузькими вуличками, що зберегли риси середньовічної забудови. У резиденції католикоса Грузії зберігається священна реліквія грузинської церкви – хрест Св. Ніни.

Нове місто (центр сучасного Тбілісі) забудовано в основному громадськими та адміністративними будинками, що використовують національні форми грузинської архітектури (колишній Грузинський дворянський земельний банк), та житловими будинками в стилі пізнього

класицизму.

У місті багато пам'ятників: Ш. Руставелі, А.Г. Грибоедову, засновнику міста – Вахтангу Горгосалу, монумент «Мати-Грузія», пантеон на горі Мтацмінде, де поховані визначні діячі Грузії: І. Чавчавадзе, А. Церетелі, А.Грибоедов з дружиною та ін.[2].

Тбілісі – відомий бальнеологічний курорт (на базі теплих гірських мінеральних джерел), центр Тбіліської групи курортів. У межах міста знаходиться водосховище «Тбіліське море» – місце відпочинку городян та проведення спортивних змагань.

Тбіліський національний парк знаходиться за 20 км від Тбілісі та організований з метою розширення зеленої зони міста. На території парку є історичні пам'ятки, організовані кемпінги та наметові табори.

Боржомі – найбільший гірничокліматичний та бальнеологічний курорт, що знаходиться в Боржомській ущелині (150 км від Тбілісі) у долині річки. Кура на висоті 800-1000 м. Основні лікувальні фактори курорту – субтермальна вуглекисло-гідрокарбонатно-натрієва мінеральна вода та середньогірський клімат.

Бакуріані – гірничокліматичний курорт (37 км від Боржомі на висоті 1800 м у Боржомській ущелині), центр гірськолижного спорту, де традиційно проводяться змагання у зимових видах спорту – з слалому, бобслею, біатлону та стрибків з трампліну. Знаменитий лікувальними джерелами, озерами (Табацкурі), з урахуванням яких функціонує курорт. Кліматичні особливості курорту дозволяють розвивати як літній туризм, і зимовий. Бакуріані – традиційне місце відпочинку російської царської сім'ї (зберігся царський палац та інші історичні пам'ятки, що входять до списку ЮНЕСКО) [2].

Батумі – найпівденніше місто Грузії з численними об'єктами пізнавального та екскурсійного туризму - середньовічної башти цариці Тамари (зараз музей архітектури, заснований 1979 р.); Аджарським державним краєзнавчим музеєм, Батумським ботанічним садом. Найбільшою мірою туристів приваблює приморський парк відпочинку та культури – один із найкрасивіших на

чорноморському узбережжі, з кольоровими музичними фонтанами, тенісними кортами міжнародного стандарту, футбольним стадіоном та палацом шахів, який за своїми масштабами є унікальним у Європі. На пляжі та в парку збудовані дискотеки та кафе-бари, ресторани, шинки, сауни, казино. Тут же знаходиться найбільший у СНД акваріум та дельфінарій.

Сарпі – приморський кліматичний курорт за 15 км від Батумі, один з найчистіших курортів Чорноморського узбережжя Аджарії. Поєднання гірського та морського клімату, кристально чиста вода, велика кількість субтропічних фруктів - приваблює риси цього курорту. Місто знаходиться поряд з кордоном Туреччини, тому туристи мають можливість побувати в цій країні.

Кутаїсі – головний туристичний центр Колхідської низовини, одне з найдавніших міст на Кавказі.

Цхалтубо – великий бальнеологічний курорт, де лікують хвороби органів руху, гінекологічні та серцево-судинні захворювання. Основними лікувальними факторами курорту є слаборадіоактивні, слабомінералізовані води з температурою в межах 32-35 ° С, що дозволяє використовувати їх для ванн без підігріву та охолодження [2].

Кухня країни відзначається своєю самобутністю та своєрідністю, що також приваблює туристів. Багато кавказьких страв, наприклад шашлик, суп харчо, тощо, можна назвати міжнародними.

Для національної кухні традицією є велика кількість зелені (салати, кінза, петрушка, кріп, м'ята, базилік, чабер), різноманіття різноманітних приправ та соусів (ткемалі, аджика, хмелі-сунелі). Родзинкою кухні є хачапурі –соковитий тягучий коржик з начинкою з сиру або яйця. Долма – м'ясний фарш з рисом, загорнутий у листя винограду або капусти, також наповнюють ними помідори, баклажани, перець.

Туристів у Грузії приваблює сувенірна продукція (папахи, сванські шапочки, кинджали, сумочки), різноманітні спеції, мінеральна вода Боржомі, місцеве вино (Хванкара, Кінзмараулі).

Рекреаційні комплекси в Грузії є досить розвиненими. На узбережжі

Чорного моря функціонуютьоблаштовані пляжі, в горах є бальнеологічні джерела, цікавою є і давня історія та культура країни.

Слід зазначити, що неврегульований статус Абхазії перешкоджає розвитку рекреаційних комплексів в таких відомих центрах як Гагри, Сухумі, Піцунда.

Список використаних джерел

1. Рекреаційні ресурси Грузії. URL: <https://studfile.net/preview/9012378/page:7/>
2. Важливі рекреаційні центри Грузії. URL: https://studref.com/643309/turizm/turistskie_resursy_tsentry_gruzii
3. Рекреаційні комплекси в Грузії. URL: <https://studfile.net/preview/5437283/page:10/>

К.е.н., доцент Язіна В.А., Апалькова Д.К.
Університет митної справи та фінансів

СУЧАСНІ ТЕНДЕЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

За останні кілька років в Україні стало трохи простіше робити довгострокові економічні та інвестиційні прогнози, поведінку курсу валют стало трохи більш передбачуваним, знизилися банківські депозитні ставки.

Важливим фактором, який впливає на ринок, також є гнучкість у величині необхідних вкладень в ресторанний бізнес. Фактично, діапазон інвестицій у відкриття ресторанного бізнесу надзвичайно широкий: він починається вже від \$ 30 тис. І в ряді випадків перевищує \$ 1 млн. Крім того широкого охоплення підприємців із різними можливостями, ресторанний бізнес це ще й респектабельний бізнес, адже зараз дуже модно бути ресторатором [1].

Крім того, ресторанний бізнес в Україні – одна з небагатьох сфер, де ініціаторами проектів є в т.ч. іноземці, вони вже навчилися у себе на

батьківщині вести такий бізнес і приходять в Україну з солідними інвестиціями, з чітким розумінням того, яким повинен бути їх бізнес, впроваджують власні готові рішення і ноу-хау, перш за все це стосується інтер'єру, меню і технологічних карт.

Неухильно зростає мережевий бізнес, міцно закріпилися на ринку гравці постійно налагоджують тиражування власного бізнесу, охоплюють все нові регіони, впроваджують нові формати, за рахунок чого розширюють різні сегменти своєї клієнтури.

Важливою передумовою для зростання кількох попередніх років стало достаток перебували в маловостребованності орендних приміщень. В даний момент досить багато закладів, які працюють на вигідних умовах оренди, не відчуваючи за цією статтею щомісячних витрат надмірного навантаження. Тут також варто нагадати, одну з причин, чому ресторанний бізнес пов'язаний з валютним курсом: орендодавці завжди формують свої ставки орієнтуючись на курс долара США. Втім, тепер, внаслідок зростання кількох попередніх років, знайти відповідне приміщення за адекватною ціною стало значно складніше, а це багато в чому стримує зростання.

Окрім наведених передумов на зростанні сегмента також позначається збільшення на ринку пропозицій готових рішень: програмних продуктів, поставку та комплексне обслуговування професійного кухонного обладнання, індивідуальну розробку торгового обладнання під приміщення замовника і т.д.

Не остання роль відводиться розвитку франчайзингу в Україні, який є потужним каталізатором зростання в ресторанному сегменті. Сама по собі популяризація франчайзингу рік за роком стрімко збільшує кількість бажаючих проінвестувати у відкриття власного ресторану під впізнаваним брендом. Занадто багато чому кількістю людей цікавий ресторанний бізнес, але більша частина з них боїться самотійно, без будь-якого досвіду і чийогось супроводу, в нього заходити.

Список використаних джерел:

1. Ткачова С.С. Моделювання ресторанного продукту. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. ч. 2. відпов. ред. О.І. Черевко. Харків: ХДУХТ, 2012. Вип. 1(15). С. 234-241.

К.е.н., доцент Язіна В.А., Баранець Є.О.
Університет митної справи та фінансів

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Важливою зміною на ринку готельного господарства України стало введення нового закону в 2019 році, що змінює порядок розрахунку туристичного збору, з не найсприятливішими для готельєрів наслідками оподаткування. Після введення закону з туристів необхідно стягувати добову плату за перебування в країні [1].

Раніше туристичний збір залежав від вартості проживання. Тепер же базою для його нарахування є мінімальна заробітна плата. Незадоволені нововведенням готельєри зібрали круглий стіл «Готелі України: Туристичний збір 2019», в результаті чого консолідовано був сформульований перелік вимог до уряду. Обурена позиція представників готельного бізнесу аргументує своє невдоволення загрозою нового закону розвитку не тільки сегмента готелів, але і туризму та економіки країни. Крім того, готельєри вважають, що зміни правил туристичного збору сприяють розвитку корупційних схем і тіньового заробітку бізнесу. Примітно, що ні в одній країні світу туристичний збір не розраховується на підставі розміру мінімальної заробітної плати, як в Україні.

Україна дуже повільними кроками йде до категоризації готелів та інших об'єктів, що надають послуги тимчасового заселення. Сертифікація готелів повинна здійснюватися організаціями, акредитованими Національним агентством з акредитації України (НААУ). Тим часом, з бурхливим розвитком онлайн-букінга, приналежність готелів до категоріями 4 і 5 зірок відкриває неоціненні конкурентні переваги.

Яке число співробітників задіяно в готельній сфері – достовірно не відомо. Однак, безсумнівно, з кожним роком в країні зростає культура якісного обслуговування в готелях, а, значить, і зростають вимоги до рівня навичок і професіоналізму по вакансіях в сфері.

Сьогодні безліч готельєрів формує свою цінову політику не тільки озираючись на сусідів, а й орієнтуючись на туристичні потоки всередині країни, а також на зовнішні туристичні напрямки. Тут у кожного сегмента свої специфічні особливості. Наприклад, в Одеській області представники готельного курортного сегмента прекрасно розуміють, що щільний туристичний потік з України до Єгипту і до Туреччини багато в чому обумовлений привабливістю цін місцевих готелів і усвідомлення даної обставини безпосередньо саме по собі, звичайно, не змушує власника коригувати цінову політику, але ринок неминуче шляхом позначених зв'язків робить свій вплив.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко А.М., Лелі Ю.Г. Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та управління підприємствами. 2016. №12-1. С.185-188.

К.е.н., доцент Язіна В.А., Баранов Д.С.
Університет митної справи та фінансів

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

На підприємствах готельного господарства все частіше впроваджується сучасне програмне забезпечення (бронювання номерів, CRM, бухгалтерський облік готелів). Все більша увага менеджмент приділяє сайту готелю, маркетингу, букінг-майданчикам.

Згідно даних міжнародної компанії STR, в Європі в липні 2019 обсяг забудови нових готелів виріс на 52,4% (1504 проекту, 192352 номери) в

порівнянні з показниками річної давності.

Україна не надто відстає від Європи за темпами забудови. Примітно, що ще в 2018 р Україна увійшла в трійку лідерів серед країн СНД за кількістю новозведених готелів.

Після кризового загострення 2014 року всі великі готельні оператори призупинили нові проекти на 3 роки, після чого поступово повертається зацікавленість таких великих компаній, як Park Inn by Radisson, Aloft, MGallery by AccorHotels, Ibis and Best Western Hotels & Resorts. Міжнародні готельні компанії вбачають потенційну вигоду в збільшенні числа бізнес-туристів в Україні. За кілька останніх років суттєво розширили свою присутність найбільші готельні оператори (Marriott, IHG, Accor). Так, до завершення 2020 року в столиці очікується відкриття готелю Ibis (Accor) і Adagio City Aparthotel[1].

У країнах СНД за підсумками 2018 року частка брендovаних готелів зроста на 29%. Серед країн регіону України посіла 3-є місце за обсягом нових брендovаних готелів (591 номер); серед міст регіону Київ опинився на 2-му місці. Втім, традиційно набагато більш активну забудову ведуть інвестори з України.

Що стосується рентабельності готельного бізнесу, ринок інвестицій та купівлі/продажу готового бізнесу безпосередньо залежить від економічної обстановки в країні.

Як це відбивається на готельному сегменті? Простий приклад: до 2013 р готель з номерним фондом в кілька сотень номерів могла бути приваблива для інвесторів при типових термінах окупності 5-8 років. Наступні кілька років з боку інвесторів не могло бути й мови в будь-якої зацікавленості в увазі авантюрного характеру очікувань окупності подібні терміни на тлі економічної непрогнозованості. У нинішній обстановці інвестор (покупець бізнесу) бачить більше ризиків, ніж 7 років тому, і з цієї простої причини схиляється до розгляду кілька коротших термінів окупності своїх вкладень. При цьому ж, готельний сегмент залишається одним з найстабільніших серед основної маси інших, а тому не перестає бути привабливим для вкладень в

обсязі \$ 500 тис. – \$ 10 млн.

Список використаних джерел:

1. Фактори розвитку готельного бізнесу в Україні. URL: <http://www.mayger.ua/ru/analitika/factory-razvitiya-gostinichnogo-biznesa-v-ukraine/>

К.е.н., доцент Язіна В.А., Головатий Д.О.
Університет митної справи та фінансів

**АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

Становлення в Україні сучасного високоефективного і конкурентоспроможного готельного господарства вимагає вирішення низки завдань, зокрема: вдосконалення нормативно-правової бази і системи державного регулювання діяльності, створення сучасного вітчизняного ринку, спираючись на розвиток конкуренції, поглиблення спеціалізації і кооперування у роботі готельних підприємств, забезпечення умов розвитку різних видів діяльності, інтеграції України до світового ринку та розвиток міжнародного співробітництва у галузі.

Практика готельного бізнесу, конкуренція в галузі, економічні реалії з їх складними внутрішньогосподарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, зумовили нові закономірності його розвитку. Це вимагає постійного вдосконалення і поглиблення існуючих наукових теорій, зокрема перегляду підходів і принципів управління та розвитку підприємницької діяльності в регіональному туризмі, адаптації наукових концепцій та інструментів у підприємницькому середовищі до сучасних економічних умов з урахуванням галузевої специфіки.

В Україні налічується кілька тисяч готелів. У порівнянні зі східноєвропейськими країнами в Україні існує величезний нерозкритий потенціал для розвитку готельного бізнесу. Показники заповнюваності

українських готелів певною мірою взаємопов'язані з аналогічними показниками в Європі. Так, в 2019 року порівняно з тим же періодом 2018 року заповнюваність готелів в Європі зросла на 0,7% до 75,6%, середня ціна на номер (ADR) виросла на 3,4% до € 118,16 (\$ 131,74), дохід з номера (RevPAR) виріс на 4,1% до € 89,31 (\$ 99,57). Ціноутворення українського номерного фонду тісно прив'язана з курсом валют. У 2022 році введення воєнного стану в значній мірі вплинуло на операційні показники сфери за рахунок зменшення кількості іноземних туристів. Із завершенням воєнних дій в Україні, а також зі стабілізацією зовнішньополітичної ситуації, туристичний потік має всі шанси відновитися [1].

Зараз же готелі України та її столиці знову знаходяться на довгостроковому підйомі, згідно з даними показників і галузевим аналітикам, що сприяє поверненню міжнародних інвесторів в країну після кризового загострення 2014 р. Заповнюваність столичного номерного фонду повернулася до колишніх показників – в районі 43%-50%. Існує тенденція до поліпшення експлуатаційних показників готельної індустрії та зростання попиту на нові готелі.

Провідні міжнародні компанії готельного консалтингу, такі, як HotelNewsNow, STR, JLL в своїх зведеннях новин готельного бізнесу прогнозують стабільність і зміцнення ринку готельного бізнесу в Україні [2].

Список використаних джерел:

1. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. РМОіНУ / О.Ю. Давидова, І.М. Писаревський, Р.С. Ладиженська. Харків: ХНАМГ, 2012. 481 с.
2. Музиченко К. Особливості зарубіжних систем управління якістю послуг готельного бізнесу і створення системи конкурентних позицій туристичного сектору України. Економічний аналіз. 2013. Вип. 12 (1). С. 226-230.

К.е.н., доцент Язіна В.А., Озерова С.О.
Університет митної справи та фінансів

СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Вже багато років поспіль спостерігається бум гастрономії. Ресторани роблять велику ставку на новизну, намагаючись максимально дистанціюватися від усіляких кліше, від того, до чого звик відвідувач. Прагнення стати неабияким – вже само по собі є потужним нинішнім трендом. Все частіше підприємці роблять ставку на ексклюзивність власного формату, щоб залучити аудиторію відвідувачів неординарністю. Багато майбутні ресторатори вже спочатку формулюють свою задачу, як створення ресторану саме концептуального. Разом з тим, копіювання окремих чужих успішних рішень також ніколи не втратить своєї актуальності.

Нові кафе, бари, ресторани в країні відкриваються щогодини. Однак у фінансовому вираженні ринок не демонструє темпів приросту. Досить часто підприємці переоцінюють платіжну спроможність своєї потенційної клієнтури, тому приблизно в половині випадків новим гравцям ринку протягом року доводиться продавати свій бізнес або його активи. Але комерційна невдача – далеко не єдина причина, чому продаються ресторани. Щорічно на продаж виставляється велика кількість в т.ч. і успішних високорентабельних ресторанів.

Щорічно на ринок виходять нові франчайзингові пропозиції двох типів: франшизи від нових франчайзерів, а також франшизи нових форматів від старих гравців (так відбувається, коли успішний франчайзер запускає нову концептуальну лінію закладів).

Незважаючи на трендову світову популярність страв виключно рослинного походження, в закладах ресторанного формату України попит на вегетаріанські страви мінімальний. Таким чином, практично не буде відкриттів концептуальних вегетаріанських ресторанів [1].

За останні роки конкурентна боротьба змушує гравців ринку

підвищувати якість обслуговування. В цьому відношенні успішні ресторани помітно наблизилися до іменитим західним закладам. І якщо саме по собі поняття репутації важливо для будь-якого бізнесу, то для ресторанного – особливо. Тоді, як років 15 тому один незадоволений клієнт ніяк не міг вплинути на успіх закладу і нікому не було до нього справи, зараз все виглядає зовсім інакше: навіть один негативний відгук може мати далекосяжні наслідки. А тому прихильність клієнта з роками тільки набуває цінність.

Список використаних джерел:

1. Бердар М.М. Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості України: сучасні проблеми та напрями підвищення. Агросвіт. 2018. № 12. С. 8-14.

СЕКЦІЯ № 6. МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: ТРЕНДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНИЙ ДИСКУРС

Ashykhina K.O.; Candidate of Political Sciences, Assoc.Prof. Shcholokova H.V.
University of Customs and Finance

The current French Presidency OFthe Council of the EU: THE PLANNEDPRIORITIES

From January 1, 2022 and for the next six months, France will preside over the Council of the European Union. France has been preparing for such a presidency since 2017.

Europeans believe that the European Union needs to be more proactive in addressing a range of issues. These are the following issues: health, ecological transition, digital transformation, social policy, security and defense, and migration.

In 2017, in the Sorbonne speech, the President of the French Republic, Emmanuel Macron, put forward the concept of a sovereign Europe. This concept demonstrated the ability of Europe to develop and protect European values and interests [1].

This agenda has been unfolding over the past few years, raising a number of questions in particular:

- the issue of ecological transition: Europe aims to become carbon neutral by 2050. The European Union is currently allocating a third of its budget to combat global warming;
- the issue of digital platforms: copyright reform and the removal of terrorist content from the Internet have been carried out. The issue of platform regulation and accountability will soon become a reality;
- the social issue of the directive on the placement of workers was revised on the basis of the principle of “equal pay for equal work at one workplace”;
- on the issue of defense: Europe introduced the first joint military budget, as well as the European Intervention Initiative [2].

Under the French presidency, the policy of addressing climate issues, social and

digital challenges will continue. Most of the European laws will be negotiated and adopted during the French presidency.

There are three examples of this:

- ecological transition: carbon pricing at EU borders for imported products is a priority. This is a matter of economic and environmental efficiency;
- a social priority will be the establishment of European legislation on minimum wages;
- in the digital space, there will be a priority for economic regulation and accountability of platforms.

The French Presidency will also lay down a set of fundamental principles for far-reaching change:

1. Changes to the current growth and investment model for the European Union and the Eurozone;
2. Attracting young people from the expanded Erasmus program – a non-profit program of the European Union for the exchange of students and teachers between universities of the EU member countries;
3. Development of European values with tools to protect democracies;
4. Culture through the prism of the European Academy, which brings together about 100 scientists from 27 countries in all subjects to illuminate the European debate;
5. Development of the health issue through collaborative research of large agencies and with plans for research into complex diseases like Alzheimer's [3].

The French Presidency will strive to meet the expectations of the citizens. Thanks to numerous conferences and debates among progressive youth, the exact course for the development of the future policy of Europe will be determined. Citizens can also express their wishes and expectations on the specialized platform futureu.europa.eu, as well as on transnational panels and events organized in the states of the European Union [4].

Such recommendations from the citizens of France and Europe helped set the priorities for the French Presidency of the Council of the European Union.

French presidency will end on June 30, 2022. According to the forecasts, the

positive development of the European Union is expected.

List of references:

1. French Presidency of the Council of the European Union. Message from the President. URL: <https://presidence-francaise.consilium.europa.eu/en/news/message-from-the-president/>(date of access: 07.04.2022).

2. French Presidency of the Council of the European Union. Priorities. URL: <https://presidence-francaise.consilium.europa.eu/en/programme/priorities/>(date of access: 07.04.2022).

3. French Presidency of the Council of the European Union. Programme of the Presidency. URL:

<https://presidence-francaise.consilium.europa.eu/en/programme/programme-of-the-presidency/>(date of access: 07.04.2022).

4. The French Presidency of the Council of the EU. URL: <https://dcubrexitinstitute.eu/2022/01/french-presidency-council-eu/>(date of access: 07.04.2022).

Bryla K.S.

Student of the University of Customs and Finance

(Scientific supervisor - Parshyna O.A., Doctor of Economics, Prof.),

University of Customs and Finance

**INFORMATION SECURITY IN CONDITION OF INFORMATION
WARFARE**

Concept of information warfare is involve the battlespace use and management of information and communication technology (ICT) in pursuit of a competitive advantage over an opponent. With the advent of the era of information technology, humanity has faced many problems, one of which is the acute threat to information security of the state and its citizens. Especially at a time when more and more states view information warfare as an effective way to conduct their own foreign policy through information.

Whether we like it or not, information wars have already become a reality today.

If information falls into the skilful hands of leaders, it acts as a real weapon, especially in times of revolution or war, when manipulating the minds of the masses is an effective way to win.

Information warfare is the manipulation of information trusted by a target without the target's awareness so that the target will make decisions against their interest but in the interest of the one conducting information warfare [1].

To effectively counter information warfare, regular countermeasures must be taken. An important role in solving this problem is given to the media. Through various sources and various ways of covering media events, the population forms its own perception of the country, that is the media productively shape the image of the country [1]. Thus, political institutions can successfully manipulate society through the media.

That is why the number one task for state institutions is to develop effective measures to counter the information activities and its further deployment, as well as the creation of a single comprehensive system of protection of public morality [2].

The most difficult and time-consuming, but quite effective method of combating information warfare, in my opinion, is to raise public awareness of cybersecurity. To do this, I believe, it is necessary to introduce cyber hygiene disciplines in educational institutions at all levels. After all, we receive countless fakes not only from the media, but also from social networks such as Facebook, Instagram, Tik-Tok and others.

The rules of cyber hygiene are not complicated at all, they are often reduced to simple ones – do not open suspicious links, trust only official sources, use strong passwords, etc. However, these guidelines will help protect yourself and the country from the destructive influences of cybercriminals.

Analyzing the views of the United States and China on information warfare in general, we can conclude that today the inability to resist information and psychological invasion by foreign countries is more dangerous than backwardness in other areas [3].

Nowadays, the informational influence that has existed since time immemorial in human relations is becoming increasingly apparent in the nature of hostilities. In consequence it is safe to say that information has indeed become a real weapon in the

third generation of information warfare. But it is always important to remember that wars can be won on the battlefield and lost in the minds of the people.

References:

1. Запорожець О. Ю. Кібервійна: концептуальний вимір. 2014. URL: <https://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/download/2378/2111> (дата звернення: 14.04.2022).
2. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни у мережевому онлайн просторі: навч. посіб. Київ. 2016. С. 56–57.
3. Слободянюк А. В., Писаренко К.М. Аналіз небезпеки кібервійни на сучасній світовій арені. 2017. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2017/paper/download/2332/1739> (дата звернення: 14.04.2022).

Cheremisin K.S.; Candidate of Political Sciences, Assoc. Prof. Shcholokova H.V.
University of Customs and Finance

HOLLYWOOD AND CULTURAL DIPLOMACY

Today Hollywood is a global achievement in the field of the film industry. In the era of television, the Internet, and computer technologies, American films are an integral part of modern society, since the American film industry flourishes regardless of the genre and target audience of films. Since American cinema allocates large sums of money for an advertising campaign, the film budget is hiring top-notch directors and actors who are known for their previous work and know a lot about the craft. It is not surprising that so many people are familiar with American films, because basically this cinema has no competitors, neither in the quality of cinematography and acting nor in the budget and technological breakthrough in computer graphics [1].

The concepts “Hollywood” and “cultural diplomacy” are closely related, since cultural diplomacy is a type of public diplomacy and an integral part of the “soft power” policy, which includes the exchange of ideas, information, works of art, and other components of culture between states and peoples in the purpose of benefits, strengthening relationships and mutual understanding. Hollywood remains the most

effective instrument of American cultural diplomacy today, as it is an inexhaustible source of American culture and pop culture.

Hollywood continues to evolve and has established itself as a flagship of the film industry. To understand how Hollywood became a leader in promoting US cultural diplomacy and in filmmaking, we should turn to its historical origin.

Hollywood is a district within Los Angeles, California, U.S., whose name is identified with the American film industry. The first house in Hollywood was a building in an area near Los Angeles in 1853. In 1910 there was a problem with a water supply and residents of Hollywood voted to connect the district with Los Angeles. One of the first storytelling movies, *The Count of Monte Cristo*, was released in Hollywood in 1908. In 1915 Hollywood has become an American cinematograph center as more independent filmmakers relocated there from the East Coast [2].

In almost all American films, America is the main location, and the main characters are Americans. These films showcase the colorful and engaging life in the American countryside, leading to great interest and popularization of American traditions and life. The popularization of American cultural property can be clearly seen in Hollywood's annual global box office profits [3]. The popularity of American cinema has been growing for ten years and does not stop growing.

A good example is Quentin Tarantino's 2019 film "Once Upon a Time in Hollywood". Through the plot and nature of the characters, the viewer learns more about Western pop culture and the history of Hollywood. The film had a financial success and became known all over the world. This underlines the worldwide interest in the United States as a brand. At the same time, this fact is confirmation of the connection between Hollywood and cultural diplomacy. The film "Once Upon a Time in Hollywood" is an example of Hollywood being a world-renowned cultural diplomacy project.

So, the United States is integrating entertainment and cultural diplomacy in order to have an impact on the global stage and increase the flow of investment from multinational companies. Hollywood acts as an advertising platform for a national brand, as well as an instrument of cultural diplomacy. Mass culture, that Hollywood

promotes through the film industry, creates an attractive image of America in the world, contributing to the implementation of the foreign policy priorities of the state and the business interests of American corporations.

List of references:

1. Gabler N. The World Still Watches America. URL: <https://www.nytimes.com/2003/01/09/opinion/the-world-still-watches-america.html> (date of access: 11.04.2022).
2. Hollywood. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/place/Hollywood-California>(date of access: 11.04.2022).
3. Stoll J. Global box office revenue from 2005 to 2019. URL:<https://www.statista.com/statistics/271856/global-box-office-revenue/#:~:text=In%202019%2C%20global%20box%20office,increase%20from%20the%20previous%20year>(date of access: 11.04.2022).

Kovalchuk M.O.;Candidate of Political Sciences, Assoc. Prof. Shcholokova H.V.
University of Customs and Finance

**COOPERATION BETWEEN MERCOSUR AND UKRAINE: CURRENT
STATE AND PROSPECTS**

Latin America is a large economic region, accounting for about 9% of world's gross domestic product. The largest integration association here is MERCOSUR. It is the economic association of Argentina, Brazil, Paraguay, and Uruguay [4, p.388].

Recently, the region is developing rapidly and is looking for new opportunities for trade and effective investment. Therefore, it is important to assess the degree of Ukraine's involvement in cooperation with the MERCOSUR states, as well as the prospects for cooperation.

As of 2021, the highest level of cooperation is observed between Ukraine and Brazil. Trade and economic cooperation between these countries is characterized by a significant increase in bilateral trade and a high level of official contacts aimed at expanding cooperation between countries in this area, ensuring the implementation of

existing bilateral economic projects, expanding domestic exports to the Brazilian market and finding new investment opportunities.

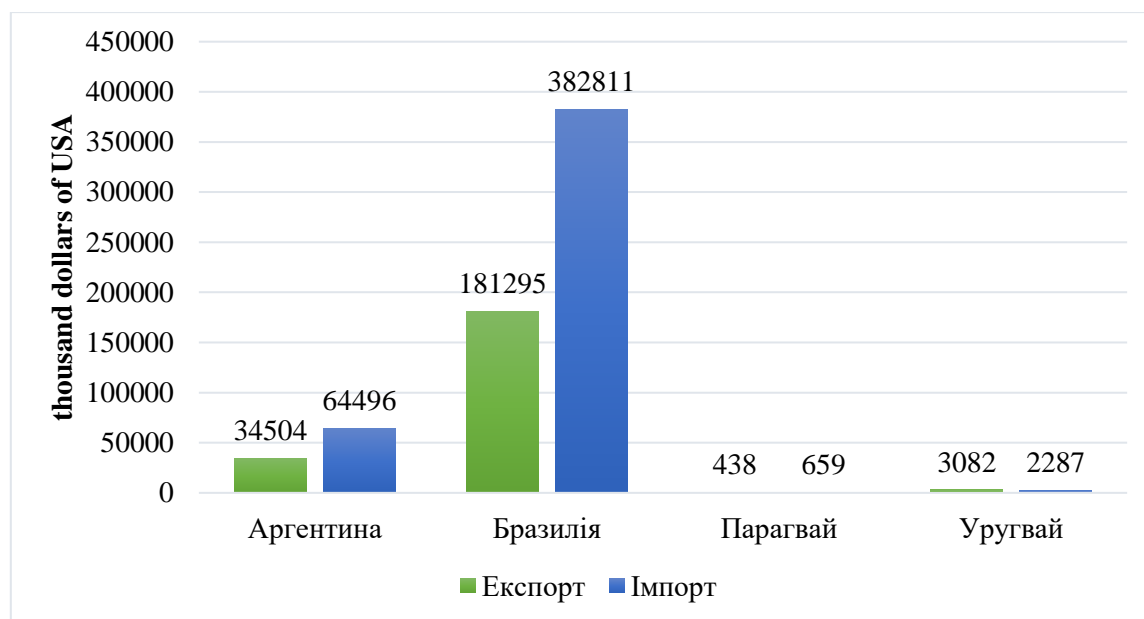


Fig. 1 - Foreign trade in goods of Ukraine with the MERCOSUR states in 2021 (compiled by the authors according to the data [1]).

According to the State Statistics Service of Ukraine, in 2021 the level of export from Ukraine to Brazil was 181295 thousand US dollars. The level of import is more than twice as high – 382811 thousand US dollars [1]. The main factor in the growth of Ukrainian-Brazilian trade in the reporting period was the stable demand for goods of the traditional export nomenclature of Ukraine in the Brazilian market.

Cooperation between Ukraine and Argentina is also developing quite actively. In addition, already present, there are opportunities to bring to the market of Argentina those goods in which it is most in need, including heavy machinery equipment, various mining equipment for drilling and field development, pipelines for gas and oil pipelines, related equipment, compressors; railway rails; reinforced concrete sleepers; trucks, dump trucks and vans; cement; gas turbines, etc. [2].

Promising areas of economic cooperation are: attracting advanced Argentine technologies in the development of agriculture and agricultural machinery in Ukraine, modernization of existing and construction of new power plants, supply of generators; implementation of gas pipeline construction projects and their equipment with modern equipment.

As for Paraguay and Uruguay, trade cooperation between these countries and Ukraine remains quite low (import level – 659 thousand US dollars and 2287 thousand US dollars, respectively) (Fig. 1). These countries are not leading players on the world stage, but increasing the level of cooperation will have a positive impact on emerging markets.

Nowadays, the political and diplomatic support of international relations with the states of South America is hindered by the slow formation of stable commercial ties, weak cooperation between Ukrainian and Latin American firms and the delayed implementation of the credit and settlement support scheme.

Ukraine's relations with the countries of the territorially remote region of South America have not yet reached their maximum. The reserves for the development of economic and cultural ties remain enormous [2].

It is important for Ukraine to address a number of issues: establishing bilateral industrial cooperation in the participating countries, including by establishing joint ventures whose products would be in demand throughout MERCOSUR (tractor construction, energy production, space cooperation, mineral production, supply of steel, agro-industrial, pharmaceutical products, etc.); granting preferential treatment to Ukrainian exporters in the markets of MERCOSUR countries by concluding relevant agreements; promoting the expansion of Ukrainian technologies, etc. [3].

Ukraine's prospects in relations with Latin American countries will also depend on activity in finding new foreign markets and increasing foreign trade.

The strategic development of the economic partnership between Ukraine and Latin America in recent years should be based on the following basic principles:

- intensification and strengthening of the dialogue on deepening trade and economic cooperation through a system of trade policy instruments, first of all, reduction of tariff and non-tariff protection of the Latin American market;
- optimization of trade, economic, and investment cooperation to gain leverage over the development of global and European economic infrastructure;

- development of a long-term strategy for the development of trade and economic cooperation of Ukraine with individual countries of the Latin American region with the definition and justification of sectoral priorities [2].

Thus, cooperation between MERCOSUR member states and Ukraine should be aimed at ensuring long-term interests in the region, using the investment potential of countries for the needs of the Ukrainian economy, expanding exports of finished products to Latin American markets, studying the region's experience in financial stabilization, overcoming inflation, external debt management, the attraction of sources of external financing, the satisfaction of needs of Ukraine in certain types of scarce mineral raw materials and products of tropical agriculture.

List of references:

1. Географічна структура зовнішньої торгівлі України товарами. Архів за 2021 рік. Експорт та імпорт. URL:

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/zd/ztt/ztt_u/arh_ztt2021.html (date of access: 11.04.2022).

2. Poklonskyi A. et al. Prospects of Ukraine's foreign economic policy concerning Latin America. URL:

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/cuestiones/article/view/36843/39798> (date of access: 11.04.2022).

3. Taranenko H. Trends of Cooperation Between Latin American Countries and Ukraine. URL:

http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/21396/Trends_of_Cooperation_Between_Latin_American_Countries_and_Ukraine.pdf?sequence=1&isAllowed=y (date of access: 11.04.2022).

4. Vervaele J. A. E. Mercosur and regional integration in South America. *International & Comparative Law Quarterly*. 2005. № 54 (02). P.387–410.

Lukianenko M.O.;Candidate of Political Sciences, Assoc. Prof. Shcholokova H.V.
University of Customs and Finance

THE PHENOMENON OF “SOFT POWER” IN MODERN INTERNATIONAL RELATIONS

The strategy of state development is tightly connected with the categories of “strength”, “hard power”, “soft power” etc. With the emergence of neoliberalism in the world, new tasks have arisen for the implementation of strategic directions of domestic and foreign policy, which require further study of the content and manifestations of these categories. One such challenge has been the dependence on the influence of other states in the political, economic, and social spheres.

The “hard” and “soft” power concepts were developed by American scientist Joseph S. Nye Jr. “Hard power” means influencing others through the use of military and economic power, while the tools of “soft power” are public diplomacy, ideology, and culture.

Nowadays “soft power” is an important instrument in international relations. “Soft power” can influence through a positive image of the state, or nation brand[1].

The use of “soft power” mechanisms is much more prestigious for the state than the tools of “hard power”. Therefore, it is no coincidence that a lot of nation-states seek to include “soft power” in their arsenal.

The Digital Diplomacy Hub by Portland Communications, together with Facebook, have developed the annual Soft Power Index, which includes 30 leading countries. The comparison of states is based on the sources of “soft power” according to J. Nye: political values, culture, and foreign policy.

In 2019, the leading countries included France, Great Britain, Germany, Sweden, the United States, Switzerland, Canada, Japan, Australia, and the Netherlands. For instance, Scandinavian countries use “soft power” through social policy, the Nobel Peace Prize, the active struggle for the environment, the status of “happy country” in various international rankings[2]. All these measures evoke the respect and desire of other countries to be like them.

Culture plays an important role in world politics because in the context of a

global understanding of its principles it has become necessary to organize a dialogue between countries. Democracy, equality and respect for others, tolerance, a market economy, participation in international organizations, charity, English language, pop music, Hollywood movies, fast food – all these are examples of the use of “soft power” that affects different people in order to promote and advance own interests in the world.

Religion is also a force through which one can influence the political process and strengthen one’s international prestige. An example is the Vatican, which has always had and continues to have a huge impact on the world. The papacy often comments on political, cultural, and social issues in the world, thus exercising its “soft power” by focusing on contemporary societal demands.

There are a number of scientific papers that consider sport as a tool of “soft power”. As an example, we can mention an article written by University of Birmingham researcher Jon Grix and Professor of Political Science and International Politics at the University of Kent Donna Lee [3].

So, special attention should be paid to large-scale scientific, cultural and sports events that unite spectators from all over the world, raising the prestige of the host country [4].

Summing up, it should be noted that in modern international relations “soft power” plays an important role and its importance will only increase.

List of references:

1. Nye J. S. Jr. Think Again: Soft Power URL: <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/> (date of access: 12.04.2022).

2. A Global Ranking of Soft Power 2019. URL: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf> (date of access: 12.04.2022).

3. Lee D., Grix J. Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction. URL: <https://kar.kent.ac.uk/38103/2/Soft%20power%20and%20sport%20KAR%20version.pdf> (date of access: 12.04.2022).

4. Jeong J. B. How Nations Use Sport Mega-Events to Leverage Soft Power: A New Rise in East Asia. URL: https://e-space.mmu.ac.uk/627506/1/Joonoh_Jeong_PhDThesis%20FINAL.pdf (date of access: 12.04.2022).

Lytvynenko Alina

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economic Relations
Kharkiv S. Kuznets National Economic University

Lytvynenko Elena

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Business
State Biotechnological University

INTERNATIONAL RELATIONS IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE WORLD ECONOMY

Accelerated scientific and technological progress leads to the emergence and rapid spread of new information technologies in society - the so-called digitalization of society. The economic systems of many countries are in search of effective ways to use the achievements of digitalization of society for economic growth. One of the strategic goals of Ukraine is the development of the digital economy, which is characterized by the growth of economic efficiency of economic activity of entities through the use of the achievements of digitalization of society.

Modern conditions of globalization and the need to develop high-tech industrial production makes it appropriate to adapt to new conditions of business and management technologies, including the digitalization of all spheres of society and economy.

The achievements of digitalization of society include: deep penetration of IT into socio-economic spheres, creating conditions for constant generation of digital data flow and its processing, readiness of citizens to use digital technologies, state policy in the field of IT. Active use of IT by citizens in business and personal communications allows to collect data on their activity, interactions with mobile applications, web services, place and time of interactions. The popularity of new channels for

communication of business entities with customers and partners, for example, through messengers, is growing. Due to the acceleration of information flows, the amount of scientific, technical and socio-economic information resources that are valuable for innovation is growing many times over. Intensive development of IT infrastructure leads to the growth of available computing power in the economy, which can be simultaneously used in the processing and transmission of growing amounts of information.

The digitalization of society creates new opportunities for businesses that can be realized through the creation and implementation of innovations in the business sector and public administration. Innovations in management, production or in the goods and services themselves are the main drivers of digital achievements in the activities of economic entities and the mechanism of their transition to the digitalization of the global economy.

The innovation environment, where the interaction of entities (commercial and non-commercial organizations, government agencies and individuals) and resources of innovation, should include the achievements of digitalization of society to ensure the development of digitalization of the global economy of Ukraine. When creating an innovative environment for digitalization of the global economy, it is necessary to take into account not only the positive effects of digitalization of society, but also the growing risks associated with information security, technological imperfections, the negative impact of digitalization on the individual. These important aspects need to be considered in the context of legal, technical and psychological sciences.

The impact of digital technologies on various aspects of human activity and human development is actively analyzed in the works of Ukrainian and foreign scientists. The concept of digital economy is usually associated with the works of N. Negroponte and D. Tapscott [1]. It has developed the idea of e-commerce, which uses a wide range of definitions and interpretations. In recent decades, there has been an exponential growth of the international trade segment in the digitalization system in the cross-border circulation of goods and services.

Setting objectives. The aim of the research is to substantiate the conceptual

foundations of digitalization, which causes fundamental changes in the field of international trade. Its dynamics is restored, the unknown wound-leveling advantages of the countries involved are formed. New problems also appear: the possibilities of state regulation and control of cross-border circulating goods and services are weakening, and additional factors are emerging to strengthen monopolistic tendencies in the foreign trade sphere. All this requires both theoretical understanding and prediction of practical consequences.

The scientific novelty lies in the study of SWIFT - financial payments in the system of international trade, which depends on the availability of trade finance. Digitalization of financial transactions provides fast and reliable access to digital financial information and is a crucial step in this process.

Based on the analysis of SWIFT data on international trade transactions, the document examines the vulnerabilities of paperwork and non-automated financial transactions that became critical during the pandemic restrictions, and explores the possibilities of further digitization in this area. Analysts stressed the need for legal harmonization between the countries participating in international trade, further standardization of digital document management and interoperability for trade operations.

The fourth industrial revolution, primarily due to the large-scale use of the potential of modern information and communication technologies (digitalization), has given rise to new megatrends in the global economy. Approaches to the organization of production, transport and logistics, marketing and trade and marketing activities, many socio-economic processes are changing dramatically. Both the market actors themselves and the ways of interaction between them at the national and interstate levels, as well as the schemes of the international division of labor [2] are significantly modified.

One of the most interesting and popular areas of research is the analysis of the impact of digitalization on international trade, the scale, directions and results of global e-commerce. In the early twentieth century. A number of detailed empirical studies have emerged on the relationship between the spread of information and

communication technologies, the situation in international trade and the process of globalization. [3].

Despite the general downturn in global trade last year, SWIFT has traded more than \$ 2 trillion in documentary trades and increased the use of the Digital Trade Channel by 72%. This confirms the great interest in the digitalization of operations by international corporations [4].

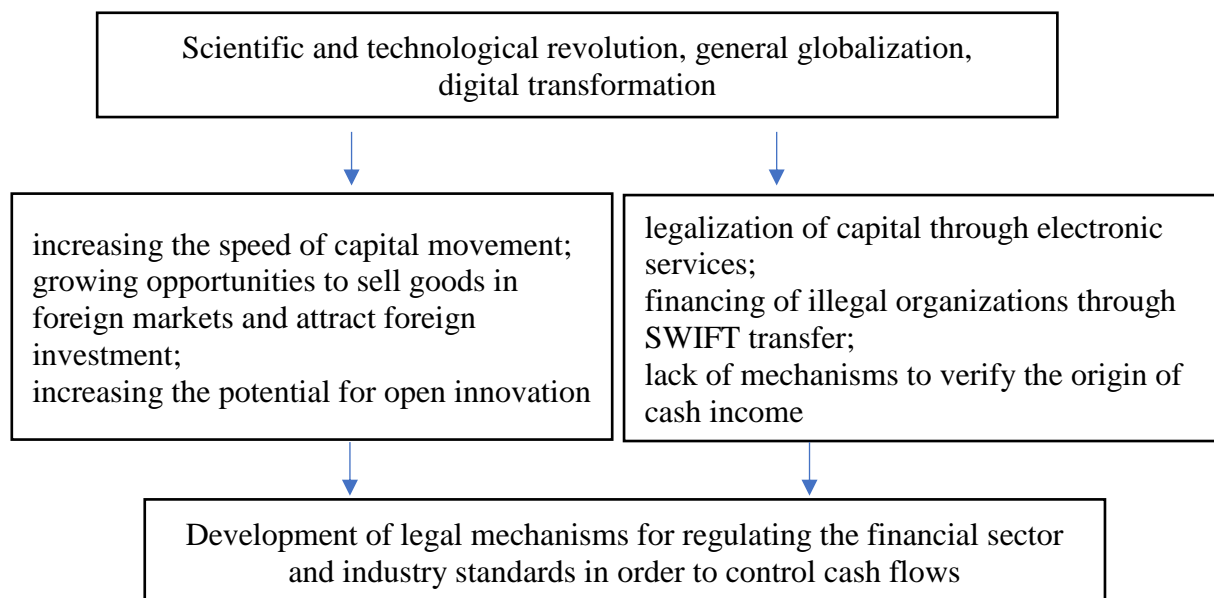


Fig. 1. Financial and legal support for digitization of economic processes

Digitization of processes can reduce the processing time of trade transactions, costs and risks by simplifying processes and increasing transparency. Access to enriched and more structured trade data will help to provide a more detailed understanding of the entire supply chain and will facilitate more transparent and efficient trade finance operations. This will increase financial inclusion and give more corporations, especially small and medium-sized businesses, access to trade finance.

Digital identification, including during e-commerce transactions, is the key to combating fraud. Uniform standards need to be developed that allow a reasonable compromise to be found between protecting confidentiality and complying with the requirements of anti-financial crime legislation. SWIFT Public Key Infrastructure, a public key cryptography-based security solution that provides digital signatures and additional certificates to SWIFT end users, applications, and interfaces, allowing them to securely authenticate and sign digitally signed transactions [5].

In modern economic realities, the need for the formation of new mechanisms that provide a certain level of digitalization becomes obvious.

Increasing trends in digitalization are observed in the world, leading to the blurring of both geographical and physical borders, which opens up new opportunities for both states and businesses, and contributes to the development of external and internal competitiveness.

One of the key tasks in the era of digital transformation is the systematization of risks, which can be formulated as a search for a way to prevent, eliminate or overcome the risks associated with the use of digital technologies. Digitalization for the sphere of innovative entrepreneurship remains so far only an opportunity, as not all enterprises use digital technologies. However, the reality is that this opportunity for businesses, in fact, becomes an imperative of the time, an urgent need to stay in a market that carries out the universal transfer to a single digital world of all market participants.

Master's degree student Moroz R. M.
Lviv University of Trade and Economics

THE SYSTEM OF INTERNATIONAL LEGISLATION REGULATING INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS

The laws of each individual state regulate, as a rule, actions committed only in the territory of this state. In order to guarantee the protection of intellectual property of citizens in foreign countries, a system of international protection of intellectual property rights has been introduced. Thus, the sources of intellectual property law should include multilateral and bilateral international agreements concluded in the process of cooperation between states in this area. Their adoption is due to the fact that national law does not apply in cases where the right holder exercises his intellectual property rights or protects them from infringements in another state. In this case, this person can count on the application of either the norms of an international convention or, on the principle of national treatment, the provisions of the law of the state where protection is required. The main condition for this is the participation of the state in the

use of the object and in the international agreement on the protection of these intellectual property [1, p. 95-101]. Conflict rules that determine which state's law should be applied to a particular relationship are usually contained in the international treaties themselves.

Creating an international system of intellectual property protection requires harmonization of legislation. States enter into bilateral and multilateral agreements, accede to international agreements, bringing national legislation in line with international standards [2, p. 8-15]. Thus, international agreements may also contain conditions on cooperation in identifying and eliminating violations of intellectual property rights of citizens of member states, on mutual recognition of security documents, on cooperation of organizations managing property rights on a collective basis, on cooperation in intellectual property rights of foreigners. in the authorized bodies of the state.

The basis of the international intellectual property system is a number of agreements, most of which regulate legal relations in the field of industrial property, and a few - in the field of copyright and related rights [3], in particular:

- *Agreements on protection of intellectual property rights.* This group of treaties defines the internationally recognized basic standards for the protection of intellectual property in each member state: the Patent Law Treaty; Paris Convention for the Protection of Industrial Property; Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works; Rome Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations; Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol; Trademark Law Treaty; Brussels Convention on the Proliferation of Satellite-Carrying Signals; WIPO Copyright Treaty; WIPO Performances and Phonograms Treaty; Agreement on the International Registration of Audiovisual Works; Madrid Agreement on the Prevention of False or Misleading Indications of Origin; Convention for the Protection of Producers of Phonograms against Unauthorized Reproduction of Their Phonograms; Washington Treaty on Intellectual Property Rights in Relation to Integrated Circuit Topographies;
- *Treaties on the global security system.* This group of treaties ensures that

each international registration or application takes place in any relevant state that has acceded to the agreement. The services provided by WIPO under these treaties simplify and reduce the cost of preparing or filing individual applications in all States requesting protection for a particular intellectual property right. This group includes the following documents: Patent Cooperation Agreement; Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks; Protocol to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks; Hague Agreement Concerning the International Deposit of Industrial Designs; Budapest Treaty on the International Recognition of the Deposit of Microorganisms for the Purposes of Patent Procedure; Lisbon Agreement on the Protection of Places of Origin and their International Registration;

– *Classification agreements.* This group of contracts creates classification systems that organize information about inventions, trademarks, and industrial designs into indexed, managed structures to facilitate retrieval. This group includes the following documents: Locarno Agreement Establishing an International Classification for Industrial Designs; Nice Agreement Concerning the International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks; Strasbourg Agreement Concerning the International Patent Classification; Vienna Agreement Establishing an International Classification of the Figurative Elements of Marks; International Convention for the Protection of Plant Varieties.

It should be noted that all international agreements on the protection of intellectual property introduce a number of «minimum» rights that must be provided for foreign nationals by the national legislation of the member states. At the same time, member states are not obliged to grant these rights to their citizens. The «minimum» rights are intended to harmonize different levels of protection of intellectual property and to provide an equivalent regime of protection for citizens of different states [4, p. 119-120]. «Minimum» rights tend to expand – from time to time agreements are supplemented by new rights, and the international level of intellectual property protection is growing.

References:

1. Ilyash O., Lupak R., Vasylytsiv T., Trofymenko O., Dzhadan I. Modelling of

the Dependencies of Industrial Development on Marketing Efficiency, Innovation and Technological Activity Indicators. *Ekonomika*. 2021. Vol. 100(1). P. 94-116.

2. Vasylytsiv T. G., Lupak R. L., Kunytska-Iliash M. V. Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprise. *Scientific Bulletin of Polissia*. 2018. № 2 (14). P. 8-15.

3. World Intellectual Property Organization. URL : <http://www.wipo.int>.

4. Lupak R. L., Kunytska-Iliash M. V. Conceptual Relationships between the Systems of Ensuring the Economic Security of the State and the Implementation of the State Policy of Import Substitution. *Problemy Ekonomiky*. 2017. № 2. P. 117-123.

Parshyna O.A., Doctor of Economics, Prof.,
Semenets Iryna
University of Customs and Finance

HOW TO PROTECT YOURSELF AND YOUR INFORMATION ON THE INTERNET OR WHAT IS CYBER HYGIENE

Cyber hygiene is a security measure designed to protect user devices from being infected by malicious software and possible theft of confidential information.

Adherence to cyber hygiene is the basic rules of digital security when working on the World Wide Web and using a variety of services offered by modern technology, is now becoming a matter of human security.

After all, the number of Internet frauds, facts of intrusion into personal space, dissemination of false information what now becoming an epidemic. So, cyber hygiene has become not only an actual topic of discussion in society, but also the subject of study and development of rules for its use [4]. In recent years, the number of cyber attacks has almost halved, with more than 90% of all attacks coming from abroad [2].

Cyber attacks always have a purpose, because preparing an attack is expensive - from tens of thousands to hundreds of millions of dollars. If you look at the loudest cyber attacks in recent years in the world, such as the case in the United States with an attack on the pipeline - it was prepared for two or three years. It is impossible to arrange everything in one day, because it is the preparation of software, and exploration of

vulnerabilities, and the delivery of malicious code, which requires time and considerable money.

The main areas are cyber espionage for obtaining information with limited access, earning money and, as in the case of our neighbor, the Russian Federation - the task of economic and reputational damage to the state. Hackers from around the world often target money. Blocking computers and then unlocking them with bit coins is a common way for hackers to make money. An example is the «Petya virus». In five days, the attack caused damage of about \$ 10 billion not only to Ukraine but also to other countries. Therefore, it is worth talking about the importance of cybersecurity in terms of the damage caused by cybercriminals [4].

The reason for the successful work of hackers is the lack of information and education of people about Internet safety and cyber hygiene. There is a lot of information and courses on cyber hygiene in Ukraine to help as few people as possible suffer from cyber attacks.

For example, CERT-UA is a government computer emergency response team in Ukraine that operates within the State Center for Cyber Defense of the State Service for Special Communications and Information Protection of Ukraine. The site has many recommendations on how to use the Internet, how to protect yourself and your information, and more [2]. Also, a modern development from the Ministry of Digital Transformation of Ukraine is gaining popularity, they launched a national online platform for digital literacy "Diya. Digital Education", the goals of which are: "A Ukrainian who wants to have digital skills can acquire them freely".

On the online platform, every citizen can learn digital skills for free in a new modern format - educational series. Digital literacy educational series developed by EdEra online education studio with the support of companies: Google Ukraine, Microsoft Ukraine, DTEK Academy, UNDP Innovation Development Laboratory in Ukraine, CISCO, CFC Consulting, Osvitoria, Global Teacher Prize. Technical support for the filming process was provided by Huawei Ukraine and MOYO. Communication assistance was provided by Quadrata 28. The online platform was developed by Vintage Web Production. Project partners: Ukrainian Library Association, All-

Ukrainian Union of Active Longevity "IT Grandmothers", U-LEAD with Europe. The first in the history of Ukraine sociological study of digital skills of citizens is conducted by MLS Group. The project was implemented with the support of the Swiss-Ukrainian EGAP Program, funded by the Swiss Agency for Development and Cooperation and implemented by the Eastern Europe Foundation and the Innovabridge Foundation. [3]

To use the Internet properly, you need to research and learn the rules of cyber hygiene. For example, use licensed / legalized operating systems, use antivirus software, back up data regularly, do not connect unfamiliar flash drives and external drives to your computer, use hard passwords, be especially careful when opening unfamiliar files in e-mail and the Internet, use of software firewalls, etc.

Most people think that they will not be attacked by hackers, but this is not the case, everyone today is a subject of cyberspace. A smart phone is a potentially vulnerable gadget [1]. Thus, every Ukrainian faces off certain threats every day. The simplest is to send phishing emails with incomprehensible suggestions. Not only do these emails download malware, block your phone or computer to extort money, but they can also be an intrusion into the systems in which people work.

Due to the development of the digital environment, many people need to learn the rules of the Internet, one of the most important educational programs is the rules of cyber hygiene.

References:

1. Shore Malcolm & Du, Yi & Zeadally, Sherali. (2011). A Public-Private Partnership Model for National Cybersecurity. Policy & Internet. Volume3. URL:https://www.researchgate.net/publication/261543516_A_Public-Private_Partnership_Model_for_National_Cybersecurity (Date of visiting the source: 14.04.2022)
2. Урядова команда реагування на комп'ютерні надзвичайні події України. URL:<https://cert.gov.ua/about-us> (Date of visiting the source: 14.04.2022)
3. Національна онлайн-платформа для розвитку цифрової грамотності. URL:<https://osvita.diia.gov.ua/courses/cyber-hygiene> (Date of visiting the source: 14.04.2022)

4. Що таке кібергігієна. URL:<https://itech.co.ua/novyny/kiberhihiiena-shcho-tse-i-5-rechej-iaki-slid-znaty-pro-tse/>(Date of visiting the source: 14.04.2022)

Romanenko K.M.; Candidate of Political Sciences, Assoc. Prof. Shcholakova H.V.
University of Customs and Finance

PR CAMPAIGN “GERMANY - LAND OF IDEAS”

“Germany – Land of Ideas” is a global advertising campaign, which creates special messages, spreads them through the international community, and gains relevance and greater credibility. It is the best example of a long-term leveraging campaign. The primary goal of the campaign was to make Germany more attractive to the foreign public and media. Different campaigns which are connected with the “Land of ideas” started to promote Germany as a country worth living in.

The global campaign was founded in 2006 during the FIFA World Cup (FWC) that was held in Germany. The motto of the FWC was “A Time to Make Friends”. Germany invested a great deal of time in attempting to make this event a marketing process. A country had a unique opportunity to promote and market its national image and offer an identification platform for everybody. Initially, the idea of creating a PR campaign was proposed by the ex-president of Germany, Horst Kohler, in 2004, who said that his country should become more than the land of “poets and thinkers” and more than just “made in Germany” [1; 2].

Due to the PR campaign “Germany – Land of Ideas”, the brand management was developed. Based on this campaign, four famous concepts were founded:

- “Made in Germany” (trusted manufacturer; foster sustainability and innovations that are made in Germany);
- “Invest in Germany” (show that Germany is the best country for foreigners to invest in);
- “Research in Germany” (publicize Germany as the best location for development, science, and fortify worldwide cooperation);
- “Welcome to Germany” (a communicative element that has a big impact on

the stakeholder) [1; 3].

Projects that appear as a result of the campaign's work are successful due to close work with businesses and the media. There are six main projects:

1. The "Walk of ideas",
2. "365 Landmarks in the Land of Ideas",
3. The "Media Service",
4. The "Fanclub Germany",
5. The "Welcome to Germany",
6. "Invest in Germany – Land of Ideas".

The first project was created with the aim to discover something important proving that "Germany is a Land of Ideas" and representing the country to global media during the FWC. Six giant sculptures were created in Berlin. The second project tried to focus attention on the year-round presence of the German brand and prepare 365 places and events – one for each day of 2006 – for foreigners. The third project was aimed to reinforce national and international coverage. In the result, the team formed an online platform with information about Germany's PR campaign, created journalist tours and "Media Club 2006". The objective of the fourth project was to give a positive atmosphere and motivate everyone to feel Germany as a land of ideas. People built up a membership club and celebrated all together the German Unification Day. The goal of the fifth project was to show a warm welcome to all visitors. The objective of the last one was to present Germany all over the world as an attractive business location to foreign investors. As a consequence, Germany was advertised by the supermodel Claudia Schiffer in London, Tokyo, and New York, potential investors were invited to special events [1; 3].

Thus, we can say that the campaign "Germany – Land of Ideas" is successful. The planned results were achieved.

List of references:

1. Welcome to the Land of Ideas! URL: <https://land-der-ideen.de/en/competencies> (date of access: 12.04.2022).
2. Köhler H. Deutschland soll ein 'Land der Ideen' werden. URL:

<https://www.sueddeutsche.de/politik/die-rede-von-koehler-deutschland-soll-ein-land-der-ideen-werden-1.299287>(date of access: 12.04.2022).

3. Grix J. “Image” leveraging and sports mega-events: Germany and the 2006 FIFA World Cup. *Journal of Sport & Tourism*. 2013. №14. P. 241-263. URL: https://www.researchgate.net/profile/Jonathan-Grix/publication/263687159_%27Image%27_leveraging_and_sports_mega-events_Germany_and_the_2006_FIFA_World_Cup/links/5761258508ae244d03729df8/Image-leveraging-and-sports-mega-events-Germany-and-the-2006-FIFA-World-Cup.pdf?origin=publication_detail (date of access: 12.04.2022).

Candidate in political science, docent Shuliak S.V.,
Yeremenko I.O.
University of Customs and Finance

POSITIONS OF THE UNSC’S P5 REGARDING RUSSIAN INVASION OF UKRAINE

The United Nations Security Council is the most powerful body within the organization. It consists of 15 members, 5 of which are permanent nuclear states that possess the power of veto. Any decision taken by the Security Council must be complied with by all UN members. For the past years the Council has been widely criticized for being unjust and overall ineffective when it comes to resolving global issues, since its structure, designed after the WWII, is considerably outdated and thus simply does not fit the modern international system. The primary objective of the UNSC is the preservation of international peace and security. The recent developments in Ukraine, however, distinctly show that it has failed to do so.

On 24 February 2022 Russian Federation conducted a full-scale military invasion of the sovereign state of Ukraine, thus shattering the regional security environment that was being built for decades, and challenging the contemporary global order and the role of the UN in it. On the next day the UNSC gathered to decide upon a resolution condemning Russian aggression, demanding the end of illegal use of force

and unconditional withdrawal of all military troops out of Ukraine [3]. Out of 15 members 11 voted in favor, 3 abstained and 1 voted against. As a result, the Resolution S/2022/155 was vetoed by the Russian Federation and the issue was later brought up to the vote in the General Assembly, where it was passed with overwhelming majority [2].

The United States, the United Kingdom and France shared the united position, regarding the military invasion. The mentioned member states recognized the Russian Federation as the aggressor that violated international law, ignored the Charter of the United Nations and conducted an unprovoked attack on its neighbor. The US called the aggression “Russia’s war of choice”, adding that such an attack on the fundamental principles of the United Nations threatens the contemporary international system as we know it [4]. The UK claimed that president Putin pursues the aim of removing the Ukrainian government and subjugating the country’s people, calling the attack a “naked aggression” and reminding about Kremlin’s earlier false statements, regarding accusations of preparing for an invasion, which it dismissed as Western hysteria [4]. France condemned the use of veto by Russia, accusing the state of violating the Charter and perceiving aggressor’s actions as efforts for rebuilding the Russian Empire [4].

While the US, UK and France stand firmly unanimous in their views regarding the attack, the position of China — one of the closest allies of Kremlin — is rather ambiguous. For years PRC has been supporting Russia in its opposition to the West, even recently claiming that Moscow is Beijing’s “most important strategic partner” and that relations between two countries are “rock-solid” [1]. During the summit China criticized the West for imposing sanctions on Russia, as well as blaming it for the continuous Eastern European NATO expansion and emphasizing that Russian security concerns should be given proper attention to [4]. At the same time PRC abstained from voting against the Resolution in the UNSC and later in the General Assembly, stating that “sovereignty and territorial integrity of all states should be respected” and that both parties should resolve their issues by diplomatic means [4]. Such move questions China’s commitment to the aforementioned “rock-solid” partnership between the two countries. Recently expressed concerns about China’s prospect of helping Russia in

any way deserve some attention. Yet it seems unlikely that Beijing is ready to risk its economy, already damaged by the 2-year COVID-19 pandemic, to be hit even more by potentially imposed secondary sanctions from the West.

The official position of Russian Federation is rather unsurprising. The country tried to desperately justify its actions by continuing on the path of lies and rewriting of history, while blaming everyone but themselves. As of now there are multiple versions as to why Putin decided to wage war against Ukraine, but the official statements make the matter even more complicated. Since the start of the conflict Moscow managed to change the objective of the so called “special military operation” at least 5 times, switching one after another as it faced significant resistance on its way to capture the capital. The absurdity of some of these allegations, as for instance claims that “Ukraine develops ethnic-oriented biological weapon in the US labs” reaches worryingly high levels. As a reaction to nation-wide antiwar protests, the government introduced war censorship, shutting down all remaining independent media, boosting its propaganda machine and imprisoning anyone who does not agree with the “official” version.

Therefore, the war in Ukraine evidently demonstrated massive design flaws in the structure of the UNSC, as well as its inability to prevent or resolve conflicts by peaceful means. It is obvious that any proposed measures by the Security Council which do not coincide with the national interest of the Russian Federation can and will be blocked, making any authority or political will of the body practically useless. For weeks the aggressor was able to build up troops on the border with its neighbor, facing little to no response, while concealing its cynical ambitions and preparing for a massive military assault. An all-out war in the Eastern Europe only strengthens arguments for a reformation of the Council, which could include options, such as: the change in the voting system, expansion of permanent and/or non-permanent members as well as of the body’s authority. Nonetheless, any such adjustments would have to be implemented through the current structure of the organ, which at the moment seems more than unlikely.

References

1. China says Russia relations are still 'rock solid'. *DW*. 07.03.2022. URL:

<https://www.dw.com/en/china-says-russia-relations-are-still-rock-solid/a-61037046>

(Last accessed: 14.04.2022).

2. Draft resolution A/ES-11/L.1. 1 March 2022. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/LTD/N22/272/27/pdf/N2227227.pdf?OpenElement> (Last accessed: 14.04.2022).

3. Draft resolution S/2022/155. 25 February 2022. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N22/271/07/PDF/N2227107.pdf?OpenElement> (Last accessed: 14.04.2022).

4. Ukraine - Security Council. Resolution Veto. United Nations. UNTV Live (25 Feb) – Official. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bfzvRN3FYDA&t=4313s> (Last accessed: 14.04.2022).

Shypelyk O.O.; Candidate of Political Sciences, Assoc. Prof. Shcholokova H.V.
University of Customs and Finance
Shukairi Fathi Bannur M., Libya

NEOREALISM AND NEOLIBERALISM: A COMPARATIVE ANALYSIS

After the Second World War international relations agenda has been dominated by two theories: realism and liberalism. Supporters of these theories often debated with each other which of these theories is right. Realists have argued that international relations are characterized by international anarchy, which promotes competition and conflict between states and inhibits their desire to cooperate, even if they have common interests. They believe that with such a system of international relations, the prospects of international cooperation and international institutions are very small [1].

The major challenge to the realism worldview was the liberal theory. Traditional liberalism can be divided into three variants: ideational (or sociological) liberalism, commercial liberalism, and republican liberalism. Ideational liberalism is focusing on fundamental collective goods like national unity, legitimate political institutions, and socioeconomic regulation. Commercial liberalism is focusing on linking free trade and peace. In the framework of republican liberalism, it is suggested first of all to link democracy and peace [2].

But with the passing of time and because of new processes in the world both these theories transformed into a new version of themselves: neorealism and neoliberalism.

Both neorealism and neoliberalism are modernized versions that even have some similarities. For example, Keohane suggests that “it is crucial to remember that [neoliberalism] borrows as much from realism as from liberalism: it cannot be encapsulated as simply a ‘liberal’ theory opposed at all points to realism”[2]. But despite sharing some similarities neorealism and neoliberalism propose different explanations of international politics.

The central notion of neoliberalism is the idea of a set of rules and institutions in the international system that mitigates conflict and affects relations between different countries in order to push the international system towards pluralism and diversity. Neoliberalism is also promoting the idea of the importance of international organization in the world system.

On other hand, neorealism is pushing the idea of the preferences and interests of sovereign nation-states. However, unlike traditional realism theory, neorealism is promoting the idea that international regimes do matter because regimes help states to reduce the cost of unilateral action[3].

Therefore, we can say that both theories help us better understand different views on international politics. Something can be best described with the help of neoliberalism(political economy) and something with the help of neorealism(security issues).

List of references:

1. Grieco Joseph M. Anarchy and the Limits of Cooperation: A Realist Critique of the Newest Liberal Institutionalism. *International Organization*. 1988. Vol. 42, No. 3. p. 485-507. URL:

http://lib.jnu.ac.in/sites/default/files/RefrenceFile/Anarchy_and_the_Limits_of_Cooperation_A.pdf(date of access: 11.04.2022).

2. Guo Gang. Neorealism and Neoliberalism.URL:

<https://home.olemiss.edu/~gg/paperhtm/Guo2000NeoRealismNeoLiberalism.htm>(dat

e of access: 11.04.2022).

3. Tarzi Shah M. Neorealism, Neoliberalism and the International System. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002088170404100103>(date of access: 11.04.2022).

Soroka A.O.;Candidate of Political Sciences, Assoc. Prof. Shcholokova H.V.
University of Customs and Finance

CULTURAL DIPLOMACY OF NORWAY

Cultural diplomacy is an integral part of any country's development. With the help of cultural contribution and exchange of their traditions, countries reach a new level of relations and communication. Bilateral cooperation in the cultural and humanitarian sphere has traditionally been an important component of relations between the countries. Cultural diplomacy can not only increase the effectiveness of the foreign policy, but also raise the prestige of the country, government, and politics in the international political environment and for the world community.

Cultural diplomacy is not only the instrument of increasing the state foreign policy efficiency but it is also the instrument of a country and government prestige enhancement. Moreover, this aspect of diplomacy is aimed to overcome prejudice for a country and to strengthen its image in the international arena.

The term "Europe's northernmost country" does not mean that Norway is a separate country with no ties to the rest of the world, but that it actively supports and improves international relations with the rest of the world. The Kingdom of Norway is often referred to as "another country" or "invisible country". This is largely due to the fact that this country is not a member of the EU. But Norway maintains close ties with the European Union. Norway is a founding member of the United Nations, NATO, the Council of Europe, the Antarctic Treaty, and the Nordic Council. Also, Norway is a member of the European Economic Area, the World Trade Organization, and the Organization for Economic Co-operation and Development, etc. [1].

For centuries, Norway has formed its own customs, which have a place in the

ancient traditions of the Vikings and the unique peasant culture. The cold climate, poor nature, and medieval laws have shaped the special traditions of Norway, and today are preserved by its inhabitants with special awe. Norwegians value their culture and traditions. The country hosts many popular music events. In addition to the spread of the New Norwegian language (Nynorsk), its dialects and national costumes for ritual performances are carefully preserved in each district, the study of local history is supported, and local newspapers are published. In the past few years, the technological development and democratization of the media have made Norway's external politics much more focused on the image that Norwegians have abroad [1; 2].

Norway has invested a lot in international promotion. Today, Norway is known not only for its natural resources but also for its media. The TV series that were filmed by Norwegian directors are now known in many countries in Europe and America. With their help, more and more people learn and admire Norwegian culture, mostly young people who see how the Scandinavian society is developing. This is how Norway spreads its culture and traditions in the modern world.

According to Norwegians, they should have a holistic strategic structure – in politics, industry, and cultural life with the exchange of their traditions with other countries. It is important to increase the competitiveness of Norwegian industry in international markets by highlighting Norwegian experience, technological innovation, investment.

The Royal House, the Prime Minister, and members of the government are door openers around the world. Business delegations are a strategic tool for increased cooperation, growth, internationalization, and export, where Norway positions itself as a pioneer in sustainable development.

Norway relies on a centralized corporate approach in coordinating its public diplomacy. The Ministry of Foreign Affairs, in general, is the leading institution that coordinates what should be presented as “Norwegian” abroad. A single set of slogans and images reflecting the essence of Norway was adopted in direct consultation with a group of individual stakeholders. Selected values and images (peace, nature, equality) are ideas and values that are attractive to almost any society in the world. They plan to

position Norway, Norwegian business and cultural traditions of the community through strategic use and cultural international cooperation with other countries[3].

It should be noted that Norway is well-positioned in the international arena. There is an important factor: this country is actively implementing the principles of cultural diplomacy.

List of references:

1. Трофименко М.В. Публічна дипломатія Норвегії. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія, політологія.* 2017. Вип. 18. 2017. С. 381 – 389. URL: https://www.researchgate.net/profile/Mykola-Trofymenko/publication/323522220_Publicna_diplomatia_Norvegii/links/5a995d61a6fdcc3cbac8f9b2/Publicna-diplomatia-Norvegii.pdf?origin=publication_detail (дата звернення: 15.04.2022).
2. Huq S. Soft-power, culturalism and developing economies: the case of Global Ibsen. URL: <https://www.nature.com/articles/s41599-019-0255-4> (date of access: 15.04.2022).
3. Innovation Norway. URL: <https://www.innovasjon Norge.no/en/start-page/> (date of access: 15.04.2022).

Candidate of Philological Sciences, associate professor Suima I.P.
Oles Honchar Dnipro national university

POLITICAL SPEECH AS A KIND OF POLITICAL DISCOURSE

It is very important to start with clarifying the notion of political discourse, its methodology and history of linguistic research. The concept of “discourse” exists for a relatively short time, but it is ambiguous and multifaceted. As a result, it was necessary to include in the analysis of texts such categories as genre, narrative, script, frame, myth, audience, role, status. Discourse analysis ignores not only the boundaries of every text, but also disciplinary distinctions, acquiring the status of an interdisciplinary field of studying [2, p. 103-107].

The definition of discourse as a complex communicative situation, which was proposed by T. A. Dijk [1], is still relevant today, because it actualizes the communicative aspect of the discourse analysis.

The multifaceted concept of discourse prompted to identify the main approaches to its analysis:

- 1) identification of the concepts of “discourse” and “speech”;
- 2) a unit that is larger than a phrase, we mean a sequence of individual statements;
- 3) the impact of the statement on the recipient and its depth in the situation;
- 4) a conversation as the main type of expression;
- 5) speech is the ownership of the speaker;
- 6) the opposition of language and discourse as a system of poorly differentiated virtual meanings;
- 7) a statement, which is considered in terms of the discursive mechanism, which governs it.

Almost all of these definitions are implemented in modern scientific linguistic approaches. All they differ depending on the preferential scientific directions chosen by researchers. From this perspective, we can talk about the multidisciplinary concept of discourse, which is common for different kinds of linguistics.

The communicative-cognitive approach is based on the fact that “cognitive (mental) processes precede the production of speech acts and other units of discourse” [3].

Sociolinguistic studies of discourse are mostly focused on its typology and definitions of institutional types of discourse. These studies represent institutional discourse as a specific kind of communication between people, who may be unfamiliar for each other, but must communicate, according to the norms of a particular society.

In terms of linguosynergetics discourse can be represented as a complex nonlinear and diversified system, which covers a number of modules of systemic nature, the interaction of which provides, regulates and corrects the communication process and self-organization of this system. Political discourse is a specific

manifestation of political communication, which involves the actualization of a political text in a communicative interaction between political subjects (a politician, a political force, a power) and political objects (an audience, an electorate or a voter).

Next question to be considered is the clarifying the characteristics of the political speech. Political speech is a sharp political report, which was prepared in advance, with positive or negative assessments, justification, specific facts, with outlined plans or with the prospect for political changes. This phenomenon is an integral part and component of political communication, which is regularly used.

Political activity is a very important component of our society and very often it determines the role of the country in the international level. Politicians face a difficult task: to convey information and present their country in the best possible way. Of course, a well-prepared speech is necessary for every negotiations, discussions and public speeches. Almost all political speeches are prepared in advance, because they contain certain views, opinions, beliefs, affirmations of ideas, defending of some positions. It is very important for politicians to be the masters of public speaking, because the cost of failure is very high. This is a real challenge to successfully hide the objection of other people's views and at the same time defend your own ones in your speech. We can make a conclusion, that not only the speaker, his or her intonation and gestures are vital, but also the speech itself has a great influence on the public's perception.

There are three root types of speeches: judicial, advisory and epideictic. The communicative purpose and temporality of them are completely different. During advisory speeches, the speaker encourages some kind of decision, makes to think or explains the positive and negative consequences of the actions. The purpose of epideictic speeches is not only to convey information, but also to stun the audience to some extent, and, as a result, gain admiration. Such speeches exist only in the present tense and are ceremonial. In the context of judicial speeches, they are intended to accuse or acquit someone and usually describe past events.

But in modern reference books there are about twenty types of speeches. We investigated the main ones:

- informative (cognitive) speech, the purpose of which is to inform about some events or facts, its topic is always relevant and interesting;
- agitation speeches always call on the audience to take certain actions or to stop them;
- persuasive speeches should contain logical means of proof (sometimes this type is considered to be a subtype of propaganda);
- entertaining speeches are intended to enjoy the audience;
- instructive speeches are filled with spiritual or moral guidance, and may contain some practical advice;
- political speeches address current issues of social life, and may also contain recommendations for solving the issues;
- solemn speeches contain a positive assessment of a certain person or event, in opposition to other types of speeches, this type is characterized by high emotionality.

The components of the speech are: the speaker, the statement of the speaker, the recipient and various media sources. In the process of reproducing the speech, you can trace the relationship between these elements. But the main participants in this process are the speaker and the recipient, who have the set of functions and opinions. The speaker is a politician, who has a definite purpose, which he or she delivers in the speech, covers certain facts, events, and also presents his or her own point of view.

It is necessary to use appropriate phrases, epithets and metaphors, comparisons, hyperboles, individual words and expressions, neologies and expressive toning to convey all mentioned above to a large number of listeners. From recipient's point of view, the main goal is to perceive information, form own opinions, make conclusions and after that properly react.

The role of the media in this process is ambiguous, because on the one part, they are a tool of transmitting of information. But, on the other part, they often distort the facts and lead to frustration of the recipient, because the truthfulness of the information is of utmost importance for the recipient.

List of literature

1. Denton, R. E. Jr., Woodward G.C. Political Communication in America.

New York: Praeger, 1985. 366 p.

2. Dijk T. A. van. *Strategies of Discourse Comprehension*. New York : Academic Press, Inc., 1983. 389 p.

3. Duran J. M. *The Analysis of Political Discourse Applied to Bush's and Kerry's Speeches*. *Systemic Functional Linguistics in Use*. Odense Working Papers in Language and Communication. Nina Norgaard (ed). Vol. 29. 2008. P. 267—280.

Suvorova Anna

(Scientific supervisor - Parshyna O.A., Doctor of Economics, Prof.),
University of International Economic Customs and Finance

USE OF COMMUNICATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES TECHNOLOGIES IN ADVERTISING MANAGEMENT

The urgency of the topic is due to the development of political technologies, which are becoming an effective means of forming public opinion, and the growing role of audiovisual media (especially television and the internet). Communication and information technologies in the media influence the political consciousness and play the important role in the political process: propaganda, political advertising and PR are used not only during elections; they are used by public authorities and local governments, in foreign and domestic policy. The relevance and importance of the topic is evidenced by a large number of scientific papers on communication technologies and media activities.

Communicative technologies in advertising management are an important factor in shaping public opinion, political consciousness and culture, construct the image of political actors, and affect the level and effectiveness of political participation and activity of citizens [3]. In modern mass media, the most common are communication technologies such as political PR, political advertising and propaganda. There are four models of PR communications, in particular: publicity or "press agency"; informing the public; two-sided asymmetric; two-sided symmetric model. Depending on the political situation, an appropriate PR model is used, which is designed to help solve the purpose of political activity of individual political actors, the

state as a whole. Political advertising includes information means of influencing citizens in order to form a positive attitude towards advertising products. Political advertising is characterized by mandatory payment for air or space in the press for its placement, the appropriate structure of the message (text or audiovisual), and professional directing [1].

As for propaganda, its main functions are belief in the justice of the socio-political system, the definition of basic trends in political development, and appropriate leadership style. Not only traditional media, such as television, radio and the press, but also the film industry and the Internet play an important role in modern propaganda campaigns.

Active use of communication technologies in the political space creates opportunities for "response" of citizens, increasing their awareness. On the other hand, the use of political advertising, propaganda and PR increases the risk of mediocrity, especially in transitional societies with unsettled rules of political discourse [2].

In particular, communication technologies in the media create new forms of communication in the field of public power, expand the range of opinions available to citizens, increase policy transparency, provide the general public with the opportunity to participate in political discussions, expand opportunities for interaction between citizens and government bodies, which contributes to the democratization of the political process. However, the negative political consequences of expanding the influence of communication technologies, such as changing the system of representation of civic interests in accordance with the media format, turning politics into a media process, virtualization of political space, etc. cannot be ignored.

Thus, the development of communication technologies requires adequate means of transmitting political messages. In today's world it is the audiovisual media. They impose an appropriate format of communication technologies; create a specific communication space that must be taken into account by both political actors and citizens to maintain the ability to make rational political decisions.

References:

1. Radchenko O.V. Political alphabet: materials for practical use.

DokNaukDerzhUpr Publishing House, 2010. 328 p.

2. Shportko O. Features of political advertising as an element of the communicative process. *Political Management*, 2007. № 6. P. 96-105.

3. Gaponenko V.A., Rykhlik VA *Public relations*. Kyiv: KNEU, 2015. 238 p.

Yeremenko I.O.; Candidate of Political Sciences, Assoc.Prof. Shcholokova H.V.
University of Customs and Finance

THE ACTIVITIES OF THE GOETHE-INSTITUT IN THE CONTEXT OF POPULARIZING GERMAN CULTURE ABROAD

At present-day Germany is rightfully one of the most important players on the international arena and is always pulled in regional affairs, including integration issues and an establishment of priorities for the future challenges that can be faced by the EU and the country itself.

Such factors as being a member of the G-7 Group, the European Union, as well as possessing an overall huge influence on the continent and in the world allow us to draw conclusions about Germany's leadership positions. This influence is expressed through interstate political, economic, and cultural activities. Probably worldly famous, Goethe-Institut is an excellent example of popularizing and promoting such activities in other countries.

The Goethe-Institut was established in 1951 with the initial purpose of training foreign German teachers and was named after a very famous novelist, scientist, playwright, and poet Johann Wolfgang von Goethe [4]. However, the work of the institute did not focus solely on this promotion of the language factor and slowly but surely started to introduce different cultural features of Germany. This shift led to the development of broader topics to present. Over the years more and more institutes were established, thus affecting the authority of the organization and the interest of the public. There are currently almost 160 working institutes in 98 different countries around the globe [3].

Today the Goethe-Institut is a self-sufficient and politically independent

institution of the Federal Republic of Germany with the main goal being a promotion of knowledge of the German language, fostering international cultural cooperation and dissemination the cultural values of the Federal Republic of Germany via providing information about the cultural, social and political life of the country [1]. Such actions allow people to gain or deepen their knowledge about the country and its culture and significantly increase the chances of them to be connected with Germany in any possible way, thus creating and attracting potential foreign investments to the federal budget.

Of course, one of the most important aspects of education and assimilation with the culture is language learning. Culture and language are two so tight and interconnected terms that one cannot exist without the other. That is why so much attention is paid to the study of the German language. The main channels of communication, that help realize the ambitions of the organization have also progressed and now include print media, films, TV productions, audio-visual media, and electronic media [1].

The Goethe-Institut is funded and closely monitored directly by the Federal Government of Germany [1]. This means that the Goethe-Institut is a high priority organization for the Federal Republic of Germany mainly because of its effective diplomatic actions in public areas of other countries which grant to create strong bonds with different societies, influential individuals, inner- and interstate organizations, and even governments themselves.

To sum up, it should be noted that the Goethe-Institut, at the present day, is a highly prioritized by the German government, an autonomous and nonpartisan organization with the main objectives of popularizing German cultural values abroad and fostering international cultural cooperation. This organization that started as an association that provided language courses has grown into a full-on compelling and influential cultural organization that we all know today. It has truly become an integral part of the advanced cultural-diplomatic mission of the Federal Republic of Germany and surely plays an important role in interstate political, economic, and most importantly cultural cooperation.

List of references:

1. Basic agreement. Goethe Institute. URL:
https://www.goethe.de/resources/files/pdf215/rahmenvertrag_engl_15jan21.pdf
 (date of access: 12.04.2022).
2. Dege S. Goethe-Institut pledges education for refugees. *Deutsche Welle*.
 03.12.2015. URL:<https://www.dw.com/en/goethe-institut-pledges-education-for-refugees/a-18889825#:~:text=Currently%2C%20there%20are%20159%20Goethe%2DInstitutes%20in%2098%20countries>(date of access: 12.04.2022).
3. Goethe Institut. Official web-site. URL:
<https://www.goethe.de/en/index.html>(date of access: 12.04.2022).
4. Stuber A. Deutsch als Fremdsprache und die Aufgabe des Goethe-Instituts.
 URL:<https://www.grin.com/document/101498>(date of access: 12.04.2022).

Zhuravel V. Y.

student of the University of Customs and Finance,
 (Supervisor - Girman A.P Candidate of Political Science, Assoc. Prof.,
 Associate Professor, Department of International Economic Relations and Regional
 Studies, University of Customs and Finance)

**CROATIA AS AN EXAMPLE OF DEVELOPMENT FOR THE FORMER
 COMMUNIST COUNTRIES**

30 years ago, for political, economic, social, and ethnic reasons, the breakup of Yugoslavia has happened. Before that Yugoslavia was considered the best developed of all communist states, today most former Yugoslav republics are rather poor countries.

There are, naturally, two exceptions: Slovenia and Croatia. It is no surprise, since these countries were the richest and the best developed republics of Yugoslavia. It was also one of the reasons for the breakup of the country, because Slovenes and Croats did not want to financially support the less-developed republics and did not see benefits of being a part of Yugoslavia[1].

But as soon as Croatia has left the Yugoslavia, in 1991-1995 the War of

Independence happened. At the end of the war Croatian attack managed to reconquer most of the territories from the Republic of Serbian Krajina authorities, but this war still had a strong impact on the economic and social state of Croatia.

Since the end of the war Croatia became a member of the Council of Europe in 1996 [2]. The years 1996 and 1997 were a period of post-war recovery and improving economic conditions. However, in 1998 and 1999 Croatia experienced an economic depression, which brought unemployment for thousands of citizens.

Croatia became a World Trade Organization (WTO) member in 2000 and started the Accession of Croatia to the European Union in 2003. The country achieved notable economic growth during these years, while the unemployment rate would continue to rise until 2001 when it finally started falling.

In late 2009, president of Croatia signed an agreement with the premier of Slovenia, that allowed the EU accession to proceed. In 2011, the accession agreement was concluded, giving Croatia the all-clear to join [3]. Following the ratification of the Treaty of Accession 2011 and the successful 2012 Croatian European Union membership referendum, Croatia joined the EU on 1 July 2013 [4].

So, we can see that through the years of development and reforms Croatia has become a modern and successful EU member. Of course, we account that Croatia was a highly-developed economic state in period of Yugoslavia existence and it has a lot of natural advantages, such as big coastal line, for example, but Croatia was also struggling a lot due to the conflicts in its own region and economic depression. That's why we can say, that this was achieved not only because of its well-being, but because of strict plan to become a proud member of European Union.

This could be a good example for not only former Yugoslavian states, such as Serbia, Montenegro, Bosnia and Herzegovina and North Macedonia, but also for a former USSR states, such as Belarus, Ukraine, Georgia and others.

My country, which is Ukraine, has a lot of in common with Croatia. It was a relatively developed communist state, which had a lot of struggles after the breakup of USSR. The difference was that we didn't have a strict plan. We've finally achieved the freedom and we didn't know what to do with it. But this situation has changed. The

2013-2014 Ukrainian revolution, also known as the Revolution of Dignity, which led to a series of violent events involving protesters, riot police, and unknown shooters in the Ukrainian capital Kyiv culminated in the ousting of elected president Viktor Yanukovich, and the overthrow of the Ukrainian government.

This event has also taken place for the Euromaidan, that has shown that Ukrainians want their country to be part of the European Union [5]. Unfortunately, after the revolution, Ukraine had even more problems with Russian conflict. But now we have a goal and we are doing a lot to achieve it. Of course, we have a lot of problems to solve, but in my opinion: we can manage it.

References:

1. Between wealth and poverty. Former Yugoslavia 25 years after the breakup. Obserwator. URL: <https://www.obserwatorfinansowy.pl/in-english/macroeconomics/between-wealth-and-poverty-former-yugoslavia-25-years-after-the-breakup/> (дата звернення 11.10.2022).
2. Croatia: New Member Joins Council Of Europe. Radio Free Europe. URL: <https://www.rferl.org/a/1082386.html> (дата звернення 11.04.2022).
3. Croatia becomes 28th EU member state. EUobserver. URL: <https://euobserver.com/enlargement/120688> (дата звернення 11.04.2022).
4. EU closes accession negotiations with Croatia. European Commission. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_11_824 (дата звернення 11.04.2022).
5. Євромайдан як складова Революції Гідності. UA Foreign Affairs. URL: <https://web.archive.org/web/20151124232839/http://uaforeignaffairs.com/ua/zs/anglo-movna-versija/view/article/jevromaidan-jak-skladova-revoljuciji-gidnosti/> (дата звернення 11.04.2022)

Студентка Бех Є.І.,
(науковий керівник – к.н. соц.комунікацій, доц. Ятчук О.М.)
Університет митної справи та фінансів

ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЯ ТА СУЧАСНИЙ ДИСКУРС МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Інтернет – єдиний інформаційний простір для користувачів по всьому світу, який безпосередньо впливає та проникає у всі сфери життя людини, змінюючи їх. Ця система допомагає поширювати інформацію для всіх людей, що є зареєстрованими. За допомогою Інтернет-простору мас-медіа мають широкі та багатогранні можливості для розповсюдження необхідних новин та матеріалів на велику аудиторію, зокрема в міжнародному середовищі.

Питання вивчення впливу інтернет комунікації в міжнародному просторі, як стратегічний вектор та потенціал вивчалось різними науковцями, зокрема А.Баровською [1], О. Дзьобань [3], Є. Тихомировою [4] та іншими. Так більшість дослідників зосереджують свою увагу або на технологічній складовій, або на міжнародному впливі, проте поза увагою науковців залишаються міждисциплінарний підхід, який може дати більш комплексне бачення проблем та перспектив.

Спробуємо простежити архітектуру комунікаційних зав'язків інтернет середовища. Уявити його можна у вигляді павутиння, мережу так і називають «Всесвітньою павутиною», тому що, як зазначає О. Брона [2], вона є нескінченною і кожна людина може довго переходити з одного посилання на інше та знаходити все більше і більше нового, по різних напрямках. Інтернет-комунікація є новою формою комунікації, яка отримала свій розвиток тільки на початку ХХІ століття. Вона суттєво відрізняється від комунікації в житті і має більше різновидів.

З'явилися технології комп'ютерно-опосередкованої комунікації (КОК), що визначають процес спілкування. Тобто це процес, який відбувається завдяки мережевим телекомунікаційним системам, які відповідають за всі деталі передачі та отримання повідомлення.

Можна сказати, що віртуальна комунікація є окремою, новою, культурою, яку новачкам в мережі спочатку треба опанувати, щоб почуватись комфортно. КОК має безліч засобів комунікації і певну частину з них, безперечно, треба засвоїти, щоб повноцінно користуватись Інтернетом. Проте, це виводить людей на новий рівень спілкування та відкриває нові засоби комунікації.

Однак, залишається проблема мови через Інтернет-комунікацію. Фактично, в електронному світі неможливо передати деякі моменти так само, як і в реальному. Для звичайного спілкування в чатах були започатковані нові «електронно-невербальні» способи комунікації. В житті ми можемо передати емоції за допомогою кінеситичних засобів спілкування, тоді як в мережі для цього використовуємо емотікони або будь-які графічні зображення, щоб передати настрій та правильну реакцію.

Для міжнародної комунікації важливими векторами стає спільність «кодів для повідомлення», тому детального вивчення потребують суспільні комунікації в контексті кроскультурних студій, що може створити підґрунтя для більш ефективного комунікаційного впливу та взаємодії. Ще одним потенційним вектором для подальшого розвитку є розділення індивідуального та групового впливу, бо акторами міжнародного простору частіше за все є не окремі індивідууми, а інститути та організації, а процес їх комунікацій може бути ускладненим через особливості ієрархічних зав'язків.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що інформація в Інтернеті представляється завдяки «мовленню в письмовій формі» З одного боку, не можна назвати це усною формою спілкування, бо люди не контактують напряду один з одним. А з іншого боку, хоча повідомлення і пишуться, вони все одно можуть редагуватись і змінюватись, як в живій розмові. Це допомагає в процесі налагодження комунікаційних зав'язків з міжнародними партнерами, проте залишає низьку проблем, таких як кроскультурні особливості, індивідуальні та інституційні впливи та інші, що потребують подальшого вивчення саме в міждисциплінарному векторі комунікацій, міжнародних відносин, соціології та культурних практик.

Список використаних джерел

1. Баровська А. В. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. *Стратегічні пріоритети*. 2015. № 1 (34). С. 147–152.
2. Брона О.А. Нова форма комунікативної технології – інтернет-комунікація. *Мова і культура*. 2012. Вип. 15, т. 2. С. 223-229.
3. Дзьобань О.П. Стратегічні комунікації: до проблеми осмислення сутності. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти* № 2, Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2018. 307 с. С. 254-264
4. Тихомирова Є. Стратегічні комунікації ЄС: інституціональний вимір. *Політичні проблеми міжнар. систем та глобал. розвитку*. 2016. № 4. С. 103-112.

К.політ.н., доцент Гірман А.П.
Університет митної справи та фінансів

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ СУСПІЛЬНИХ ВІДНОСИН, КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

Спроби осмислити еволюцію світового порядку здійснюються зарубіжними і вітчизняними фахівцями. На їх думку світовий порядок характеризується взаємодією трьох категорій сили: це матеріальні умови, інститути і переважаючі ідеї. Світова гегемонія діє тільки тоді, коли існує взаємодія всіх трьох структур разом.

Сучасний світовий порядок знаходиться в нестабільному перехідному стані, що загрожує глобальними і регіональними конфліктами. Слідом за зникненням біполярної системи, яка, як обруч, пов'язувала регіональний простір, і розпадом СРСР, який здійснював роль поліцейського в своїй сфері впливу, пішла хвиля розпаду ряду країн (Югославії, Лівії, Іраку, Сирії) і йде переформатування регіонів, які склалися в рамках домовленостей Версальської і Ялтинської систем. Дж. Най. обґрунтовано вважає, що під час відсутності глобального управління безпеку народів, їх процвітання і благополуччя, охорону

навколишнього середовища повинні взяти на себе регіональні інтеграційні проекти організовані під керівництвом великих держав [1]. У свою чергу А. Ачарія вводить в науковий обіг поняття «мультиплексного світу» (multiplex world) [2]. Він підкреслює, що йдеться саме про багатоскладниковий, а не про багатополлярний світ.

Мультиплексний світ – це світ взаємозв'язків і взаємозалежності. Це не унітарний глобальний порядок, ліберальний чи інший, а комплекс перехресних, якщо не конкуруючих міжнародних порядків і глобалізм.

Майбутнє світу залежить від розвитку більш універсального співтовариства і порядку, який узгоджується з різноманітністю і плюралізмом в його нормах, способах взаємодії і лідерства. Вузкий акцент тільки на ліберальному порядку привів до ігнорування різноманітності голосів в глобальній політиці.

Нові актори глобалізації, такі як Китай та Індія, не є промоутерами ліберальних ідей та інститутів, але і не займають антиліберальні позиції, прагматично і вибірково використовуючи накопичений досвід ліберального світу. А. Ачарія, описуючи «комплексний світ», знаходить в ньому поєднання збережених елементів ліберального порядку і сукупність характеристик множинних міжнародних порядків. На його думку, глобалізація не припиняється, а приймає інші форми, можливо, з акцентом не на світову торгівлю, а на забезпечення стійкості і розвиток інфраструктури[2].

Учені визначають нову реальність, що наразі формується як «неомодернізм» і обґрунтовують неомодерністський порядок денний.

Вони виділяють чотири базові характеристики неомодернізму. Це націоналізм, що проявляється в акцентуванні уваги на специфічних національних інтересах своїх країн на противагу глобальному універсалізму постмодерністів. Трансакційний підхід до зовнішньої політики, який порівнює взаємодію з партнерами і опонентами на міжнародній арені з відносинами в бізнесі, коли кожен з учасників переговорів намагається виторгувати для себе максимально вигідні умови майбутньої угоди.

Принцип холізму, своєю чергою, позбавляє економіку її центрального місця у зовнішньополітичних пріоритетах, оголошуючи не менш важливими такі поняття, як національна безпека, етнокультурна ідентичність, державний суверенітет.

У світовій практиці спостерігаються різні підходи до розуміння зовнішньополітичної взаємодії держав як такої, в той же час, в більшості випадків така взаємодія сприймається як процес, основу якого складають ті чи інші явища і події. Зокрема, Р. Доузом і Дж. Хьюзом висловлюється думка про те, що процес взаємодії держав, незалежно від її спрямованості, інтенсивності, ступеня участі в ній окремих суб'єктів та різних обставин повинен сприйматися як образ всієї політичної сфери в цілому[3]. За цією логікою вчені стверджують, що поряд з соціальним суспільством існує і суспільно-політична система, що має свої особливості і являє собою безперервний політичний процес.

Системно-функціональний підхід дає розуміння процесу взаємодії як функціонального елемента політичної системи суспільства і складових структурних елементів, сполучної ланки між різними станами політичної системи і одночасно посередника в переході між ними.

Цікавий в рамках даної специфіки і підхід згідно з яким процес взаємодії сприймається як конфлікт різних політичних груп, які переслідують різноспрямовані інтереси. При цьому конфлікт, як правило, складається з двох фаз або активних станів: протистояння і консолідації, які можуть змінювати один одного.

Отже політична взаємодія держав як предмет для дослідження перебуває у фокусі уваги вчених-політологів, разом з тим, з наведених теоретичних концепцій вбачається абсолютизація однієї з характеристик даного поняття на шкоду іншим. Тож доцільно підійти до розгляду категорії політичної взаємодії держав комплексно і адаптувати існуючі теоретичні постулати в даній сфері до спільного контексту.

Необхідно виділити низку ознак, які містить в собі політична взаємодія держав: по-перше, її власний політичний характер, тобто орієнтованість на

досягнення саме політичних цілей. По-друге, масштабність процесу взаємодії, яка виражається в широкому колі і неоднорідності суб'єктів, що беруть участь в її реалізації, а також в географічному і функціональному охопленні суспільних відносин, які є об'єктами такого процесу. По-третє, це системність взаємодії, яка виражається в тому, що послідовність подій і процесів, подій і явищ, не є випадковою, а являє собою взаємопов'язані і взаємообумовлені елементи.

При цьому важливо розуміти внутрішню структуру взаємодії держав, тобто ту сукупність взаємопов'язаних елементів, яка і дозволяє реалізувати цілі, які стоять перед взаємодіючими суб'єктами.

Першим елементом структури взаємодії, безумовно, є суб'єкт такої взаємодії, тобто держава, група держав або інший суб'єкт міжнародних відносин, який ініціював і реалізує конкретні дії з метою досягнення своїх інтересів. Коло суб'єктів істотно обмежене, оскільки реалізація процесу зовнішньополітичної взаємодії безпосередньо пов'язана з наявністю у її суб'єктів владних повноважень.

Другим обов'язковим елементом взаємодії є об'єкт, тобто сукупність тих суспільних відносин, на формування, розвиток або припинення яких направлена така взаємодія. При цьому в якості об'єкта можуть виступати різні за обсягом та змістом суспільні відносини, з широким колом учасників. В рамках міжнародних інтеграційних процесів таким об'єктом виступатимуть міждержавні відносини учасників інтеграційного процесу.

Третім елементом структури взаємодії держав є самі дії учасників такого процесу, тобто безпосередня активність суб'єктів процесу взаємодії та інших осіб, що впливає на об'єкти такої взаємодії.

Розвиток сучасного світопорядку багато в чому залежить від характеру взаємовідносин, що складаються між різними політичними суб'єктами, в тому числі в процесі їх об'єднання в різного роду союзи політичного, військово-політичного, митно-економічного та іншого характеру.

Спостереження за політичним співробітництвом акторів на сучасному етапі свідчить про тенденцію до виходу за рамки простої координації політик.

Очевидними стають переваги передачі частини національної компетенції держав при створенні нових інтеграційних структур.

Теоретичні підходи до вивчення інтеграції у 80-х рр. ХХ ст. характеризують інтеграцію як і політичну так і економічну як єдиний цілісний комплекс, що функціонує з урахуванням безлічі навколишніх чинників і в співвідношенні з різними подіями і явищами міжнародного життя. При цьому такий цілісний комплекс являє собою систему, що складається з великої кількості підсистемних елементів, що відокремлюють саме інтеграційні процеси, що відбуваються між державами або групами держав, від інших процесів зовнішньополітичної взаємодії.

Дослідницька діяльність сприяла формуванню основ теорії інтеграції. Однак сучасні реалії вносять суттєві зміни до зовнішньополітичної взаємодії держав, видозмінюючи і модифікуючи її, що обумовлює необхідність висунення нових інтеграційних концепцій, здатних відповідати сучасним викликам.

Сучасні світові інтеграційні процеси можуть виникати в економічній, політичній, соціальній, інформаційній, культурній, науковій, освітній сферах, а також сфері безпеки, в залежності від конкретної галузі суспільних відносин, що бере участь в інтеграції. Таке різноманіття сфер інтеграційної взаємодії призводить до трансформації класичних форм інтеграції з державно-територіальних в конгломеративно-просторові, де акторами інтеграції виступають не тільки держави, а й інші суб'єкти міжнародних відносин.

Залежно від ступеня і характеру участі таких суб'єктів міжнародних відносин в інтеграційних процесах виділяють чотири основні моделі сучасних інтеграційних об'єднань: регіональні і міжрегіональні інтеграційні співтовариства, міжнародні урядові наднаціональні організації координуючого типу, міжнародні неурядові організації, неформальні об'єднання держав, а також бізнес-спільноти.

Таким чином інтеграційні процеси є дуже складними і неоднозначними. З урахуванням практичної політичної ситуації перспективи розвитку акторів інтеграції та інтеграційних об'єднань залежать від безлічі факторів. Розглянуті

підходи до вивчення міжнародних інтеграційних процесів дозволяють зрозуміти, на основі яких саме конструкцій можуть формуватися і розвиватися сучасні інтеграційні об'єднання.

Список використаних джерел:

1. Nye Jr. J. S. Will the Liberal Order Survive? The History of an Idea // Foreign Affairs [official website]. Jan./Febr., 2017. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2016-12-12/will-liberal-order-survive> (mode of access: 01.04.2022).
2. Acharya A. The end of American world Order. Cambridge Polity Press, 2014. URL: <https://www.ethicsandinternationalaffairs.org/2017/multiplex-world-order/> (mode of access: 01.04.2022).
3. Dowse R., Hughes J. Political Sociology. NY: Wiley, 1972. p. 51

К.політ.н., доцент Гірман А.П., Лисенко В.Д.
Університет митної справи та фінансів

СИСТЕМА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ БЕЗПЕКИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Система європейської безпеки на сучасному етапі зазнає глобального впливу з боку провідних світових гравців. До сьогоднішнього дня система безпеки в європейському геополітичному просторі перебуває під тиском нових загроз і викликів.

Розвиток воєнно-політичних та безпекових процесів у світі суттєво позначає характер відносин між такими країнами, як США (НАТО/ЄС) та Росією. Між цими країнами починаючи з 2013 року не припинялося розгортання суперечностей з деяких принципових проблем таких, як перехід США та НАТО до практичної реалізації планів щодо розгортання ПРО в Європі, загострення ситуації в Сирії на тлі різного ставлення західних країн та Росії до учасників сирійського конфлікту, а також радикалізації протистояння між Заходом та Росією за вплив на пострадянському просторі [1].

На сьогоднішній день відносини США/ НАТО з Росією набули ще більш

складного характеру, з огляду на кардинальну розбіжність позиції щодо ситуації на сході України. Звинувачення країн в бік один одного ще більш ускладнили процес мирного врегулювання в Україні, а також негативною мірою позначились на загальному стані безпеки в світі [1].

Посилення негативних настроїв російського керівництва щодо України та відповідна реакція на дії Сполучених Штатів призводить до виникнення ряду проблем безпекового, економічного, гуманітарного, політичного, фінансового та іншого характеру [1].

В майбутньому, якщо дана ситуація залишатиметься напруженою, геополітичне суперництво між Росією та США буде посилюватись відносно боротьби за вплив на Європейському просторі. Це суперництво може призвести до негативних наслідків для системи європейської безпеки. Механізмом здійснення політики в сфері безпеки є Спільна Європейська політика в сфері безпеки та оборони (СЄПБО), Спільна зовнішня та безпекова політика (СЗПБ) та Європейська безпекова та оборонна політика (ЄБОП) [2].

Якщо характеризувати стан європейської безпеки в цілому, можна зазначити, що я в них симптомів проблем у цій сфері не так багато: «пасивні» конфлікти на пострадянському просторі, етнічні соціальні конфлікти всередині окремих країн, відмінність підходів до енергетичних питань та окремі проблеми на двосторонніх рівнях [2].

Однак для європейської безпеки не менш важливими є непрямі виклики структурного й нормативного характеру. Саме такі конфлікти несуть у собі основні ризики, і саме для їх нейтралізації найменш пристосовані наявні сьогодні інститути безпеки. Ці тенденції відчутні нині й при розв'язанні традиційних проблем регіональних конфліктів, які можуть призвести й до виникнення нових.

Щодо перспектив розвитку системи європейської безпеки, то потрібно відзначити що безпека в Європі надалі повинна розвиватися з одного боку, на всебічному співробітництві, а з іншого боку на кардинальному переформатуванні відносин у сфері безпеки, включаючи військово-політичну складову. НАТО і Європейський союз в перспективі прагнуть відігравати провідну роль у

врегулюванні кризових ситуацій, що чіпляють інтереси заходу, у тому числі з використанням військової сили, як під гідною міжнародних організацій, так і самостійно. Відповідно до курсу НАТО на розширення зони впливу за межі євроатлантичного простору активізується участь блоку в урегулюванні криз в різних регіонах світу [3].

Зараз повинна бути розширена сфера застосування статті Вашингтонського договору 1949 р. для того, щоб залучення коаліційного військового потенціалу не тільки використовувалося під час військової агресії, а й в інтересах протидії терористичним та іншим асиметричним загрозам

Один з найважливіших напрямів діяльності Альянсу щодо посилення свого впливу і розширення зони відповідальності продовження політики «відкритих дверей». Прийом до цієї організації нових членів враховує не тільки бажання претендентів вступити в блок, а й їх лояльність стосовно політики США, демонстрація прихильності «західним цінностям», а також їх геостратегічне положення [3].

Так, європейський геополітичний регіон є стратегічно важливим, адже в ньому пересікаються інтереси не тільки європейські, але й міжнародні. Цей регіон можна назвати транзитним, бо через нього проходять важливі транспортні та торговельні шляхи, які сполучають Європу з іншими регіонами світу. Виходячи з цього, можна сказати, що питання безпеки з боку як європейських, так і євроатлантичних інституцій приділяється значна увага [4].

Якщо проаналізувати нові підходи до зміцнення стабільності і безпеки в Європі, можна дійти висновку, що існуюча система європейської безпеки потребує адекватної відповіді на нові виклики і має запобігти розширенню в Європі вакууму безпеки та послабленню безпосередніх партнерів цієї системи. Головним у цьому сенсі має бути те, що дотримання базових принципів відносин між державами, які базуються на виконанні ними міжнародних зобов'язань, в першу чергу статуту ООН, а також положень Гельсінського заключного акту, Хартії європейської безпеки та інших документів, покликанні створювати єдину структуру міжнародної безпеки [4].

Перспективами подальшого розвитку системи європейської безпеки є пошук нових механізмів, щодо дослідження можливих варіантів розвитку та інструментів забезпечення безпеки в Європі, а також подальший аналіз європейського та євроатлантичного теоретичного і концептуального бачення розвитку геополітичної ситуації в рамках європейського простору, а також впливу основних центрів сили на розвиток безпекових процесів на європейському регіоні.

Список використаних джерел:

1. Вонсович О.С. Безпековий вимір європейського геополітичного регіону. Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. Київ: ВІР УАН труп, 2012.
2. Загорітня Г.П. Міжнародну політичні основи становлення і розвитку спільної європейської безпекової та оборонної політики: Львівський національний університет ім. Івана Франка. Львів, 2006. 222 с.
3. Снігир О.В. Тенденції та пріоритети розвитку безпекової оборонної політики ЄС. Аналітичні записки щодо проблем і подій суспільного розвитку. Національний інститут стратегічних досліджень. Київ, 2014. 136 с.
4. Мільчарек Д. Європейський союз та його місце в сучасному світі. Львів: “Інформація. Поступ. Перспективи”, 2008. 172 с.

К.політ.н, доцент ГірманА.П., Саннікова П.
Університет митної справи та фінансів

ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ

Глибокі сутнісні суперечності нинішнього цивілізаційного процесу висувають особливі вимоги щодо довгострокової соціально-економічної стратегії в Україні. Необхідно скоригувати загальну спрямованість трансформаційного процесу, надати йому сучасних цивілізованих форм, знайти такі шляхи та механізми входження у світову економіку, які дали б змогу

максимально скористатися позитивними наслідками глобального розвитку і водночас мінімізувати економічні та соціальні труднощі, пов'язані з адаптацією національної економіки до закономірностей розвитку світової господарської системи [1].

Головним наслідком глобалізації є поступове руйнування суверенітету національних економік, замкненості фінансових систем під тиском світового капіталу та діяльності міжнародних фінансових інститутів [2].

За результатами свого вияву феномен глобалізації є неоднозначним для різних країн. Слід визнати, що найзначніші переваги від глобалізації економічного життя мають найбільш потужні та розвинуті країни.

На сьогодні існують безліч різних тлумачень глобалізації, відсутній консенсус розуміння сутності самої глобалізації та її викликів національним спільнотам, включаючи також і прогнозування наслідків, до яких вона може призвести.

Спираючись на дослідження розвитку постсоціалістичних країн, можна стверджувати, що глобалізація має низку негативних тенденцій. Найперше те, що економіка країни виходить зі сфери контролю незалежних урядів. В цьому випадку вона може контролюватися владою іншої держави або монопольними ТНК. Держава не здатна проводити економічну політику, орієнтовану на розвиток через обмеження, підвищення рівня приватного контролю у всесвітньому масштабі над ключовими галузями промисловості, сільського господарства, енергетики та сировинних матеріалів, і навіть за діяльністю урядів (від контролю над військовими матеріально-технічними структурами, до охорони здоров'я і транспортних мереж). Нестабільність фінансової сфери безпосередньо впливає із взаємозалежності національних економік на світовому рівні. Від цього найбільше страждають не найрозвиненіші держави. Одне розхитана ланка в цілісній системі призводить до її дестабілізації в цілому [3; 4].

Чим менший потенціал розвитку економіки країни, тим більше коло проблем, пов'язаних з глобалізацією: технологічне відставання зростає, процеси

маргіналізації поглиблюються, відбувається зубожіння населення, зовнішній борг збільшується і перешкоджає розвитку прогресу.

На жаль, на сьогодні глобалізаційні процеси стали «прикриттям» для кримінальної міжнародної економіки. Оборот зброї, торгівля наркотиками, людьми, внутрішніми органами загострилися при активній лібералізації зовнішньої торгівлі. Незворотні процеси відбуваються у трьох основних напрямки: ринок товарів і послуг, фінансовий ринок, ринок факторів виробництва. При цьому в якості основних видів впливу процесів глобалізації в регіонах доцільно розглядати експансію, адаптацію, уніфікацію, стандартизації й інтеграцію[5].

Спираючись на викладене, головною метою України, яка знаходиться в умовах глобалізації, повинна бути стратегія динамічної стабільності країни з формуванням сприятливих для соціально-економічного розвитку умов, за яких безпечно почувається як сама державатак і суспільство.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А.А. Особливості глобалізаційних процесів і диспропорційності на світовому ринку. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2011. Вип. 579-580. С. 139-144. URL: Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_es_2011_579-580_29 (дата звернення: 15.04.2022).

2. Войтович Р.В. Вплив глобалізації на систему державного управління (теоретико-методологічний аналіз): Монографія / За заг. ред. д-ра філос. наук, проф. В.М.Князева. Київ: Вид-во НАДУ, 2007. 680 с.

3. Бевз І.А. Вплив світових процесів глобалізації на диспропорційність соціально-економічного розвитку регіонів України. *Сталий розвиток економіки*. 4'2013[21]. С.175-179.

4. Гірман А.П. Оцінювання соціальної складової безпеки України. *Науковий погляд*. 2017. №1 (57). С 52-63

Костенко М.О.

студент Університету митної справи та фінансів,
(науковий керівник – Гірман А.П. к.політ.н., доц.,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин та регіональних студій
Університету митної справи та фінансів)

ПРОЦЕСИ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ДЕРЖАВ USMCA У ІНТЕГРАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Для міжнародного інтеграційного простору характерна тісна економічна взаємодія та кооперація держав на регіональному рівні, створення великих інноваційних об'єднань, метою яких є формування самостійних центрів світового господарства. Одним з прикладів таких об'єднань є Північноамериканська асоціація вільної торгівлі між Сполученими Штатами Америки, Канадою і Мексикою (з 2020 року – USMCA).

Переважаючий вплив організації пов'язаний із стимулюванням зростання обсягу промислового виробництва і стимулюванням зайнятості. USMCA має на меті реалізацію заходів щодо спрощення торгівлі, які модернізують та інтегрують митні процедури для подальшого зниження торгових витрат й неефективності кордонів.

Зміни в торгових потоках також впливають на структурні перебудови у виробничих процесах Північної Америки. В залежності від обставин кожної держави, деякі сфери промисловості мають вигоду від більшої торгової інтеграції, тоді як в інших відчуватиметься зниження обсягу виробництва та втрата робочих місць.

Завдяки лібералізації в сфері торгівлі та інвестицій було створено єдиний внутрішній ринок, вільний від обмежень взаємної торгівлі товарами і послугами і взаємних інвестицій з кількістю споживачів 474 млн. осіб і сукупним ВВП 20,1 трлн доларів. За останні 15 років функціонування Північноамериканської асоціації вільної торгівлі середньорічний темп приросту ВВП в США склав 3,0%, в Канаді – 3,1% і в Мексиці – 2,9% [1]. Це дає підстави стверджувати, що запроваджені лібералізовані заходи в подальші роки ще більше вплинуть на держави-члени організації USMCA.

Станом на 2018 рік торговельні відносини між країнами Північноамериканської асоціації вільної торгівлі суттєво змінилися. Так, сукупні обсяги трьохсторонньої торгівлі збільшилися майже у 4 рази і зараз становлять 232 393 мільйонів доларів. Поліпшилася торгівля між США та Мексикою: у 2018 році – становить 38,8%. Також на 1,4% зросла торгівля між Мексикою і Канадою, що свідчить про збільшення попиту на продукцію вироблювану у цих країнах [3].

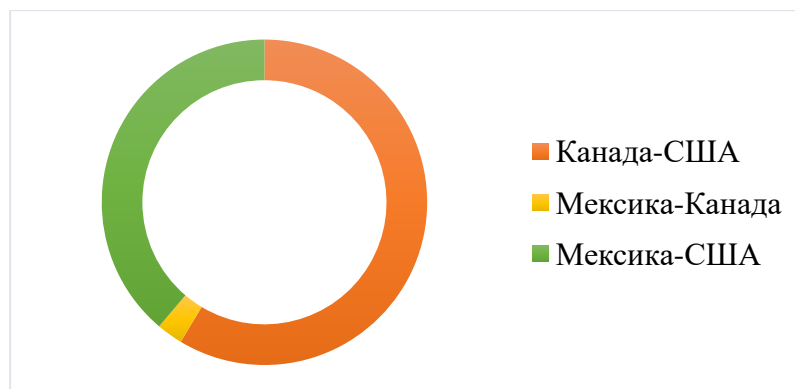


Рис. 1. Відсоткове співвідношення трьохсторонньої торгівлі країн НАФТА у 2018 році

Джерело: (складено автором за даними [2; с.16])

Наразі найбільш динамічно зростають канадські і американські інвестиції в економіку Мексики. Причина пов'язана з проведенням реформування і дерегулювання економіки Мексики (ефект лібералізації). Разом з тим, вплив USMCA на потоки прямих інвестицій в американську і канадську економіку є незначним (з урахуванням їх відкритості на дату підписання угоди).

Оскільки США є економічним і політичним лідером в угрупованні, то найбільш інтенсивні інтеграційні зв'язки встановилися між Сполученими Штатами й Канадою і США та Мексикою. Разом з тим більш слабкі зв'язки спостерігаються між Канадою і Мексикою. Ці держави конкурують на американському зовнішньому ринку та у галузі залучення інвестицій і технологій з США.

Попри це останнім часом, завдяки позитивному впливу північноамериканської інтеграції, між Канадою і Мексикою також зростає рівень економічної взаємозалежності і інтенсивність взаємовигідного співробітництва.

Наприклад, з 2017 року значно збільшилися канадські інвестиції в Мексику в такі галузі, як гірничодобувна промисловість, банківський сектор і телекомунікації. Більш того, у рамках USMCA здійснюється 80% торгівлі Канади і Мексики, більш 1/3 торгівлі США. Найбільше з країн експортується сира нафта і бітум, а також легкові машини та легкі вантажівки [3].

Задля більшої інтеграції у світову економіку та покращення торговельних відносин USMCA має здійснити ряд таких заходів:

1. Збільшення вимог до формулювання вартості регіональних транспортних засобів та автозапчастин;
2. Нові вимоги до оплати праці й вартості транспортних засобів;
3. Жорсткіші правила у торгівлі текстилем та одягом країн USMCA;
4. Лібералізація сільськогосподарської торгівлі, що збільшує доступ США до канадських ринків, керованих постачанням, і зменшує бар'єри США щодо канадських молочних продуктів, цукру та цукрових виробів, арахісу та арахісових продуктів;
5. Заходи щодо спрощення торгівлі [3].

Угода USMCA має й окремий розділ про регуляторну практику, в якому сторони домовились про зобов'язання сприяти підвищенню якості регулювання шляхом більшої прозорості, об'єктивного аналізу, підзвітності та передбачуваності для сприяння міжнародній торгівлі, інвестицій та економічному зростанню.

Загалом в інтеграційному просторі членство в організації сприяє економічному зростанню шляхом не тільки заохоченням інвестицій з внутрішній та зовнішніх ринків, а й посиленням конкуренції всередині. Станом на зараз північноамериканські бізнеси відрізняються більшою ефективністю і рівнем продуктивності. Вони провели реструктуризацію з метою досягнення ефекту масштабу економіки і поглиблення внутрішньогалузевої спеціалізації.

Таким чином, успіх у діяльності USMCA можна пов'язувати з визначною роллю міжнародної співпраці держав Північноамериканської асоціації вільної торгівлі у інтеграційному процесі. Співробітництво США, Канади та Мексики у

спільних питаннях призвела до підвищення інвестиційної привабливості, стимулювання припливу взаємних і зовнішніх інвестицій, зростання обсягу промислового виробництва і покращення рівня зайнятості населення трьох країн.

Список використаних джерел:

1. Комар Н. Особливості формування зони вільної торгівлі в Північній Америці. Вісник ТНЕУ. 2016. №1. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream.pdf> (дата звернення: 07.04.2022).
2. Free Trade Agreements: Impact on US Trade and Implications for US Trade Policy. CRS, 2018. 35 p.
3. Zhou, Y., Baylis, K. Coppess, J. & Xie, Q. What to Expect from USMCA (or NAFTA 1.01). Department of Agricultural and Consumer Economics, University of Illinois at Urbana-Champaign. 2018.

К.ю.н., Купчення Л.І.
Полтавський державний аграрний університет

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Сучасні реалії свідчать про нагальну необхідність ефективного правового регулювання відносин між народами, державами, транснаціональними корпораціями, міжнародними організаціями та іншими суб'єктами міжнародного права.

Міжнародні відносини складаються з приводу використання фінансових ресурсів, охорони довкілля, історичної та культурної спадщини, вирішення міжнародних конфліктів мирними засобами, притягнення до відповідальності порушників міжнародно-правових зобов'язань.

Правове забезпечення перелічених вище відносин включає міжнародно-правові договори (декларації, пакти, хартії, конвенції, угоди), міжнародно-правові звичаї, правові прецеденти (зокрема рішення Європейського суду з прав

людини, Міжнародного суду Організації Об'єднаних Націй), а також такі допоміжні джерела як правова доктрина та «м'яке право».

В умовах глобалізації окрему увагу слід приділити нормотворчій діяльності міжнародних організацій, що долучені до реалізації заходів колективної безпеки та порядку у світовому масштабі, таких як Організація Об'єднаних Націй, Європейський Союз, Світова Організація Торгівлі.

Зокрема, відповідно до свого Статуту метою Організації Об'єднаних Націй є застосування ефективних колективних заходів з метою попередження та усунення загрози миру та припинення актів агресії чи інших порушень миру, та здійснення мирними засобами, відповідно до принципів справедливості та міжнародного права, залагодження чи вирішення міжнародних спорів чи ситуацій, що можуть призвести до порушення миру [1].

Також на міжнародному рівні розроблені Цілі сталого розвитку, спрямовані на досягнення гармонійного співіснування суб'єктів міжнародних відносин, стабільності і передбачуваності середовища існування людини, що визнана найвищою соціальною цінністю. Окремо доцільно відмітити одну з сімнадцяти Цілей сталого розвитку: сприяння побудові миролюбного і відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя для всіх і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій на всіх рівнях. Україна, як і інші країни-члени ООН, приєдналася до глобального процесу забезпечення сталого розвитку [2].

Разом з тим слід відмітити такі небезпечні тенденції сучасності, як залежність світового порядку та благополуччя мирного населення від амбіцій окремих осіб, що займають вищі керівні посади у державах-носіях досить відмінних культурних та загалом світоглядних цінностей і орієнтирів.

У зв'язку з очевидністю наведеного вище, доцільно оновити правове забезпечення міжнародних відносин у сфері вирішення конфліктів, зокрема передбачивши дієві механізми відсторонення від займаних посад керівників держав, що не спроможні забезпечити реалізацію принципу незастосування військової сили та погрози нею. Виключно у разі, коли територію держави,

визнану суб'єктами міжнародного права та закріплену на конституційному рівні, руйнують війська іншої держави, можливо застосовувати зброю у відповідь.

З цього приводу у спеціальній літературі зазначається, що застосування збройної сили на основі права на самооборону правомірно лише в разі, якщо буде здійснено збройний напад. Стаття 51 Статуту ООН розглядає як протиправну концепцію превентивної й розширеної самооборони, відповідно до якої звернення до сили виправдується в разі погрози нападу або здійснення актів агресії, що не становлять збройного нападу. Водночас використання збройної сили державою в межах території іншої держави винятково для захисту своїх громадян від реальної загрози їх здоров'ю або життю або з єдиною метою зупинити чи запобігти серйозним порушенням прав людини, незалежно від громадянства, не є агресією, оскільки воно не спрямовано проти міжнародного миру й безпеки. Отже, таке право може виникнути в разі необхідності індивідуальної або колективної самооборони. У системі гарантій міжнародної безпеки метою інституту права на самооборону є захищення міжнародного миру як загальнолюдської цінності, а також захищення національної безпеки і суверенітету кожної держави як окремої одиниці. Поняття, яке нині закріплено в сучасному міжнародному праві стосовно реалізації та усвідомлення права держави на самооборону як визнаної можливості застосовувати збройну силу лише з метою дати відсіч будь-якому протиправному збройному нападкові з боку іншої держави, спрямованому проти неї або проти іншої держави, ґрунтується на певному уявленні про міжнародний конфлікт як міждержавне протистояння[3].

Таким чином, оновлення правового забезпечення міжнародних правовідносин має забезпечити сталий розвиток міжнародної спільноти та унеможливити вплив на світовий порядок амбіцій окремих осіб та їх злочинних угруповань.

Список використаних джерел:

1. Статут Організації Об'єднаних Націй. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_010#Text
2. Цілі сталого розвитку та Україна. URL:

<https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina>

3. Чехович Т.В. Забезпечення міжнародної безпеки міжнародно-правовими засобами. URL: http://elar.naiu.kiev.ua/bitstream/123456789/3209/1/2013_1_chekhovych.pdf

Нікітенко А.В.

Полтавський державний аграрний університет

ПРИНЦИП НЕЗАСТОСУВАННЯ ВІЙСЬКОВОЇ СИЛИ У РЕГУЛЮВАННІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН: СУЧАСНИЙ ДИСКУРС

Міжнародні відносини зазнали суттєвої трансформації, про що свідчить історія їх становлення. З первіснообщинного періоду до сьогодення світова спільнота сформуваланизку правових норм для вирішення певних ситуацій.

Очевидно, що міжнародні відносини – це сукупність політичних, економічних, соціальних, культурних та інших зв'язків і взаємовідносин між учасниками, що діють на міжнародній арені [1]. Але, перш за все, це відносини, завдяки якиммає підтримуватися світовий порядок та безпека людства. В даному випадку слід звернути увагу на термін «міжнародна безпека», що являє собою певний стан міжнародних відносин, при якому виключаються загрози порушення миру та здійснення актів агресії, а відносини між державами будуються відповідно до загально визнаних норм і принципів міжнародного права. На даний момент забезпечення міжнародної безпеки залишається головною проблемою сучасності. Стало очевидним, що безпека держав може бути забезпечена за допомогою не військових, а політичних і міжнародно-правових засобів. Шлях до гарантій безпеки кожної окремої держави лежить через всесвітнє зміцнення загальної безпеки. У створенні такої безпеки особливу роль відіграє право міжнародної військової безпеки [2].

У міжнародному праві правову основу міжнародної військової безпеки становлять, насамперед, такі принципи міжнародного права, як принцип незастосування сили, принцип мирного вирішення спорів, принцип роззброєння

[3, с. 127]. Окрему увагу доцільно приділити принципу незастосування військової сили, тому що він наразі особливо актуальний.

Важливе історичне значення має укладення у 1928 році Паризького договору, в якому було встановлено принцип заборони агресивних війн. Однак, в перших міжнародно-правових документах не було чіткого визначення, що ж саме розуміється під терміном “агресія”, тому не було розкрито поняття агресивної війни. Наслідком цього стало прийняття резолюції Генеральної Асамблеї ООН 14 грудня 1974 року, яка закріпила визначення агресії та переліку агресивних актів. Відповідно до статті першої, агресією є застосування збройної сили державою проти суверенітету, територіальної недоторканності або політичної незалежності іншої держави, або будь-яким іншим способом, несумісним зі Статутом Організації Об’єднаних Націй, як це встановлено в даному визначенні. До переліку агресивних актів можна віднести: вторгнення або напад збройних сил держави на територію іншої держави, або будь-яка військова окупація, яка є результатом такого вторгнення або нападу, або будь-яка анексія території іншої держави з застосуванням сили, блокада портів держави збройними силами іншої держави і т. д. Застосування збройної сили державою кваліфікується як акт агресії лише тоді, коли воно несумісне зі Статутом, а також, коли це має місце у міжнародному конфлікті. З цього випливає, що поняття агресії не застосовується до будь-яких внутрішніх конфліктів, адже це є справою відповідної держави та відноситься до її внутрішньої компетенції. Саме положення Резолюції Генеральної Асамблеї ООН 1974 року дають можливість юридично кваліфікувати події сьогодення, зокрема, дії Росії щодо України на Донбасі та в Криму. Дії Росії, які відповідно до статті першої даного документу, варто розцінювати як агресію, є загрозою всьому існуючому світовому порядку. Відмова потужної ядерної держави та одного з членів Ради Безпеки ООН, від дотримання підписаних міжнародних договорів, зокрема, Будапештського меморандуму та порушення принципу незастосування сили ставлять перед світовою спільнотою дуже серйозні виклики. Важливе значення має порушення Росією Будапештського меморандуму про гарантію

безпеки у зв'язку з приєднанням України до Договору про нерозповсюдження ядерної зброї 1994 року, у якому вона, відповідно до статті другої даного документу, зобов'язана утримуватися від загрози силою чи її використання проти територіальної цілісності чи політичної незалежності України, і що ніяка її зброя ніколи не буде використовуватися проти України[2].

Таким чином, принцип незастосування військової сили у регулюванні міжнародних відносин спрямований на підтримання миру й зміцнення міжнародної безпеки та є основоположним у сучасному міжнародному праві. Хоча для кожної держави пріоритетними є свої власні інтереси, не треба забувати про наслідки, що можуть бути для людства загалом. Лише реформування того, що вже напрацьовано сучасним міжнародним правом, вирішить питання реального забезпечення миру. Адже у всіх держав спільна мета – підтримка світового порядку та безпека людства.

Список використаних джерел:

1. Міжнародні відносини. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжнародні_відносини
2. Чехович Т. В. Забезпечення міжнародної безпеки міжнародно-правовими засобами. URL: http://elar.naiu.kiev.ua/bitstream/123456789/3209/1/2013_1_chekhovich.pdf
3. Сергунін А. А. Міжнародна безпека та нові підходи і концепти. Поліс. 2005. № 6. С. 126–137.

Студентка Романенко В.
(науковий керівник Палешко Я.С.,
к.е.н., старший викладач кафедри міжнародних
економічних відносин та регіональних студій
Університету митної справи та фінансів)

УКРАЇНСЬКІ КОМПАНІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Всесвітній ринок товарів і послуг сформувався на основі розвитку міжнародної торгівлі як форми економічних зв'язків між країнами, що

спеціалізувалися на виробництві певних видів продукції. А. Сміт прийшов до висновку, що кожна країна має спеціалізуватися на виробництві та експорті тієї продукції, у виготовленні якої вона має абсолютні переваги. Це означає, що ті товари, виробництво яких для неї обходиться дешевше ніж іншим країнам, вона повинна виробляти для задоволення потреб не тільки своєї країни, а й для продажу іншим країнам.

Отже, світовий ринок товарів і послуг — це сфера торгових відносин між різними країнами, що ґрунтується на основі розвитку міжнародного поділу праці. Проте основне функціональне призначення ринку фінансових послуг полягає в тому, що за допомогою інструментів ринку фінансових послуг відбувається трансформація фінансових ресурсів зі стану потенційного їх використання в продуктивний організований оборот, тобто перехід зі стану статичності (знерухомлення, очікування) у стан динаміки (руху).[1].

Таким чином, сутність даного ринку як економічного поняття проявляється у тому, що світовий ринок фінансових послуг — складна система економіко-правових відносин, що забезпечують установаження контактів між споживачами і посередниками з метою купівлі-продажу фінансових послуг, в рамках яких формуються попит та пропозиція, а також ціни на них.

Кожен виробник та підприємство, досягаючи певного рівня розвитку, починає замислюватися про масштабування своєї діяльності та розширення ринків збуту, в тому числі і на світові ринки. Але з чого розпочати та як обрати ринок? Хто в цьому допоможе та які є інструменти для ефективної експортної діяльності можуть використовувати підприємства?

Розпочинаючи торгівлю за межами внутрішнього ринку та диверсифікуючи канали збуту продукції, потрібно звертати увагу на особливості співпраці в різних країнах світу — ризики, виклики та перешкоди, що можуть виникнути на шляху. Одним з найбільш дієвих інструментів по розвитку міжнародної торгівлі є торговельні місії, під час яких учасники мають можливість встановити контакти з діловими партнерами, оцінити ринковий та експортний потенціал, просувати свою продукцію в межах розроблених маркетингових матеріалів.

Розглянемо одну з успішних українських компаній на світовому ринку [1].

Компанія ПАТ «АРСЕЛОРМІТТАЛ КРИВИЙ РІГ» у бере свій початок 4 серпня 1934 року, коли був отриманий перший чавун в доменній печі № 1. Компанія займає лідируючі позиції серед найбільших підприємств гірничо-металургійного комплексу України. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» – підприємство з повним металургійним циклом, яке включає коксохімічне виробництво, гірничодобувне виробництво (відкриті розробки та підземне видобування руди) і металургійне виробництво, у складі якого діють аглодоменний, сталеплавильний та прокатний департаменти. [2].

Діяльність ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» охоплює повний металургійний цикл від видобутку залізної руди до виготовлення готової металопродукції. «АрселорМіттал Кривий Ріг» є найбільшим експортером, 85% готової продукції експортується

За період, 2015-2018 років, спостерігається значне покращення структури загального капіталу компанії. Так, відомо, що фінансовий стан підприємства вважається стійким, якщо воно покриває власними коштами не менше 50% фінансових ресурсів. Станом на 2018 р. структура власного капіталу у структурі загального капіталу підприємства склала 87,78%, тоді як у 2015 р. цей показник становив 95,07%. Це позитивна тенденція, адже показник власного капіталу є одним з головних індикаторів кредитоспроможності підприємства, 55 основою для визначення фінансової незалежності підприємства, його фінансової стійкості та стабільності [2].

Останні роки комбінат стабільно нарощує обсяги виробництва, скорочує енергоємність продукції, проводиться модернізація виробництва, розроблюються та впроваджуються нові технологічні процеси. Але через ситуацію в нашій країні, компанія на деякий час припинила виплавку сталі. Також ArcelorMittal заявила, що санкції проти РФ впливають на джерела постачання сировини на комбінат у Кривому Розі. Проте нещодавно нам показали, що печі знову працюють та допомагають нашій країні у цей важкий час. Компанія є великим інвестором у економіку нашої країни. Завдяки йому

розвивається його рідне місто, надаються нові робочі місця. Також, голова Арселору дбає про свої працівників. Профспілка заводу пропонує відпочинок як своїм колегам так і їх дітям.

Підприємство займається питаннями постачань своєї продукції ї до країн СНД, регіонів Близького Сходу, Європи, Африки, Алжира, ЄС, Східної Європи, а також на внутрішній ринок. Виробництві металопродукції здійснюється переважно будівельного призначення – арматура, катанка, сортовий прокат та різнізаготовка. Для реалізації металопрокату використовується як прямий, так і непрямий канали збуту. Прямий канал використовується для реалізації металопрокату кінцевим споживачам, непрямий - при реалізації через торгуючі компанії, коли доступ до кінцевого споживача на певному експортному ринку ускладнений. Компанія АрселорМіттал має представництва в 60 країнах світу. В Україні знаходиться 10 складів з готовою металевою продукцією. Підприємство має низькі транспортні витрати по доставці продукції споживачам ринку металопродукції, що дає переваги перед основними конкурентами — російськими підприємствами [3].

З іншої сторони зовнішньоекономічна діяльність для ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», як і для будь-якого підприємства, є досить ризиковим. При її здійсненні слід враховувати національні аспекти ведення бізнесу, вивчати та аналізувати кон'юнктуру міжнародного ринку, налагоджувати контакти з партнерами, які знаходяться у різних країнах та багато іншого. Будь-які негативні зміни на світовому ринку сталевих продукції відбиваються на доходах та прибутках досліджуваного товариства.

Використані джерела :

1. Світова економіка : навч. посіб. / Козак Ю. Г., Ковалевський В. В., Логвінова Н. С. , Наумчик А. А. . – К. : ЦУЛ, 2010. 328 с.
2. Офіційний сайт ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» [Електронний ресурс]. – URL : <https://ukraine.arcelormittal.com>
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Тіхонова М.А.

К.ю.н, доцент, доцент кафедри цивільно-правових дисциплін
Харківський національний університет внутрішніх справ

МІЖНАРОДНО-ПРАВОВИЙ ДОГОВІР ЯК ДЖЕРЕЛО ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СПОРТИВНИХ ВІДНОСИН

Міжнародні відносини (дво або багатосторонні відносини між державами) є предметом міжнародного права. А одним із фундаментальних, базових понять в теорії та практиці права є поняття «джерело права». Під джерелами права розуміються або форми вираження позитивного права, які мають значення обов'язкових засобів ознайомлення з чинним правом (такими джерелами визнаються звичайне право і закон) [1, с. 41], або законодавство (нормативні акти), звичай, міжнародні договори і судова практика [2, с. 51].

У сучасній правовій науці існує три підходи до характеристики власне самого поняття «договір» і віднесення його до джерел права. Прихильники першого підходу вважають, що договір – це завжди індивідуально-правовий акт, який джерелом права бути не може, оскільки не містить у собі правових норм; представники другого підходу вважають, що лише деякі договори із загальної маси договорів і угод мають нормативний характер, а тому є джерелами права; і представники третього підходу вважають, що будь-який договір містить норми права особливого виду – локальні або «мікронорми», а звідси всі договори є джерелами права [3, с. 85].

Відповідно до п. 2 ст. ч. 1 ст. 2 Закону України «Про міжнародні договори» міжнародним договором України є укладений у письмовій формі з іноземною державою або іншим суб'єктом міжнародного права, який регулюється міжнародним правом, незалежно від того, міститься договір в одному чи декількох пов'язаних між собою документах, і незалежно від його конкретного найменування (договір, угода, конвенція, пакт, протокол тощо).

Міжнародно-правовий договір є частиною національного законодавства, якщо він ратифікований Верховною Радою України. У такому разі держава бере на себе зобов'язання перед міжнародною спільнотою і зобов'язується їх

виконувати. Якщо положення національного законодавства не відповідають нормам, встановленим міжнародним договором, що ратифікований Верховною Радою України, то до правовідносин слід застосовувати норми відповідного міжнародного договору. До таких документів належать, наприклад, Загальна декларація прав людини, Європейська культурна конвенція, Міжнародна конвенція про боротьбу з допінгом у спорті; Міжнародна конвенція проти апартеїду в спорті; Європейська конвенція про насильство та неналежну поведінку з боку глядачів під час спортивних заходів, і зокрема футбольних матчів (ETS N 120), тощо. Також до міжнародних договорів, що регулюють відносини у сфері спортивного приватного права відносяться і двосторонні угоди, наприклад: Угода про співробітництво у сфері фізичної культури і спорту між Державним комітетом України з питань фізичної культури і спорту та Міністерством молоді і спорту Республіки Болгарія від 21.05.2004 року, Угода між Державним комітетом України з питань фізичної культури і спорту та Міністерством освіти і науки Латвійської Республіки про співробітництво в галузі фізичної культури і спорту від 23.05.2003 року; Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Турецької Республіки про співробітництво в галузі фізичної культури і спорту від 11.06.2002 року (затверджена Україною 12.12.2002 року); Угода про співробітництво у сфері фізичної культури і спорту між Міністерством молоді та спорту України і Міністерством культури, спорту і туризму Соціалістичної Республіки В'єтнам від 16.01.2018 року, тощо. В подібних угодах сторони, з метою розвитку співробітництва, прагнучи до обміну досвідом у сфері фізичної культури і спорту, бажаючи розвивати та зміцнювати існуючі дружні двосторонні відносини через співробітництво між державами у сфері фізичної культури та спорту, підтримувати різноманітні форми безпосередніх контактів між органами державної виконавчої влади з фізичної культури і спорту, національними спортивними федераціями (союзами, асоціаціями) та громадськими організаціями фізкультурно-спортивної спрямованості обох держав домовляються про співпрацю між державними органами, відповідальними за реалізацію державної політики у сфері фізичної

культури і спорту держав Сторін у таких напрямках: розвиток спорту вищих досягнень; запобігання вживання допінгу в спорті; меценатство у спорті; жінки і спорт; спорт для всіх; волонтерський рух у сфері фізичної культури і спорту; спорт для людей з інвалідністю, тощо.

Окрему групу договірних джерел спортивного міжнародного права складають норми «м'якого права». Зазвичай під «м'яким» правом в доктрині міжнародного приватного права розуміється нормативна сукупність, що складається з двох видів норм: 1) норми договорів, які невизначені за своїм змістом і не породжують для держав конкретних прав і обов'язків; 2) норми, що містяться в резолюціях міжнародних органів та організацій, що не володіють юридично обов'язковою силою. Наприклад: Міжнародна хартія фізичного виховання та спорту (Париж, 21 листопада 1978 року) [4, с. 212].

Отже, під джерелами спортивного приватного права ми розуміємо, зокрема, форми, в яких знаходить вираження правова норма. Наявність міжнародних угод та звичаїв є особливістю джерел права цієї галузі. Тому можна небезпідставно говорити про подвійність джерел спортивного приватного права. Вона полягає в тому, що, з одного боку, джерелами права є міжнародні угоди та міжнародні звичаї, а з іншого — норми законодавства та судова практика окремих держав, а також звичаї, що застосовуються загальним чином у сфері міжнародної торгівлі фізкультурно-оздоровчими та спортивними товарами. Джерела спортивного приватного права, як форма закріплення та форма зовнішнього виразу правових норм дуже різноманітні. Вони охоплюють не тільки такі джерела права, як то міжнародні договори, які укладені на міжнародному рівні, а й охоплюють внутрішнє законодавство.

Список використаної літератури:

1. Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права. Восьмое издание. СПб.: Изд. Бр. Башмаковых, 1910.
2. Цивільне право України. У двох частинах. Частина 1. Підручник / За заг. ред. д-ра юрид. наук, проф. Шишки Р. Б. та канд. юрид. наук, доц. Кройтора В. А. Х.: Вид-во Харківського нац. ун-ту внутр. справ, 2008. 516 с.

3. Николук Д.А. Формальні джерела права. *Держава і право*, 2006. Випуск 34. С. 81-87

4. Тіхонова М.А. Огляд джерел міжнародного спортивного права. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Науковий журнал*, 2012. № 3. С. 209-215.

К. політ. н., доцент Шуляк С.В., Прокопенко А.Ю.
Університет митної справи та фінансів

ПОЛІТИКА СІНГАПУРУ У ГАЛУЗІ КІБЕРБЕЗПЕКИ

Кіберпростір сьогодні розглядаються як одне з головних джерел звідки походять загрози національній безпеці держав, що не може не викликати занепокоєння урядів багатьох країн світу. У найбільш розвинутих країнах кібербезпеку поставлено на перше місце в порядку денному, сформульовано відповідну політику кібербезпеки та вживаються активні заходи для боротьби з кіберзагрозами. Уряд Сінгапуру не є винятком.

Сінгапур – одна з найбільш розвинених, у сенсі розбудови цифрового суспільства, країн світу. Держава приділяє особливу увагу захисту свого інформаційного простору та простору країн-членів АСЕАН. За глобальним індексом кібербезпеки 2020 р. (GCI), який обчислюється Міжнародним союзом електров'язку, Сінгапур посів четверту сходинку у світі. Кібербезпекою держави опікується спеціально створене Агенство кібербезпеки Сінгапуру (CSA), створене у 2015 р. і підпорядковане Кабінету прем'єр-міністра та Міністерству зв'язку та інформації. Разом з тим, країна стикається і з найбільшою кількістю загроз, про що свідчать дані Deloitte Cyber Smart Index за 2020 р. що визначає рівень ризиків в кіберсекторі. У 2020 р., частка кібернетичних злочинів склала 43% від загальної злочинності в Сінгапурі [1].

Останніми роками Сінгапур зазнав низки кібератак, наслідком яких ставали масштабні витоки даних. У лютому 2017 р. була здійснена кібератака на систему I-net Міністерства оборони Сінгапуру, що призвело до викрадення персональних даних 850 військовослужбовців і державних службовців. Під час

розслідування заступник міністра з технологій сказав, що це була добре спланована атака з метою доступу до службової таємниці. Втрати секретних даних вдалося уникнути, через те що вони зберігалися в окремій системі, яка не була підключена до Інтернету [1].

У квітні 2017 р. були здійснені атаки проти Національного університету Сінгапуру і Наньянського Технологічного університету, з метою викрадення державної інформації та дослідницьких документів. Розслідування показало, що напади на два університети не були узгоджені, оскільки вони виникли не з одного місця, і проводилися різними людьми. У 2018 р. сталася атака на інфокомунікаційні мережі найбільшої групи закладів охорони здоров'я SingHealth з викраденням інформації про 1,5 млн. пацієнтів, у тому числі кількох членів уряду, включно з прем'єр-міністром Лі Сянь Лун [1].

8 жовтня 2021 р. Сінгапурське управління технологічної безпеки (SITSA) представило оновлену Стратегію кібербезпеки Сінгапуру 2021, в якій викладається план Сінгапуру щодо більш активної протидії кіберзагрозам. Нова стратегія викликана суттєвими зрушеннями в кіберопераційному середовищі, що включають розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект, хмарні обчислення та 5G [4].

Нова Сінгапурська стратегія кібербезпеки включає три стратегічні стовпи та два базові інструменти [4]:

- стратегічний стовп 1: створення стійкої інфраструктури;
- стратегічний стовп 2: створення безпечнішого кіберпростору;
- стратегічний стовп 3: зміцнення міжнародного кіберспівробітництва;
- базовий інструмент 1: розвиток динамічної екосистеми кібербезпеки;
- базовий інструмент 2: створення надійного каналу передачі кіберталантів.

В рамках реалізації Стратегії, уряд Сінгапуру разом із Великобританією та Японією створив спільну ініціативу The CyberGreen Institute, у рамках якої завдяки інвестиціям Сінгапуру члени АСЕАН отримують дані щодо стану кібербезпеки у потенційно вразливих державах задля відповідного реагування, що сприяє тісній співпраці в розбудові безпечного інформаційно-

комунікаційного простору.

Сінгапур активно співпрацює з США в рамках покращення співробітництва в галузі кібербезпеки та поглиблення зв'язків між двома країнами. У серпні 2021 р. Сінгапур та США підписали три меморандуми про взаєморозуміння для розширення співробітництва в галузі кібербезпеки. Ще раніше, у липні 2015 р. Агенство кібербезпеки Сінгапуру підписало Меморандум про взаєморозуміння щодо кібербезпеки зі Сполученим Королівством. Співробітництво охоплює 4 області, включаючи реагування на інциденти кібербезпеки [2].

Отже, Сінгапур має одну з найкращих діджитал-економік світу, галузь кібербезпеки визначено як особливо важливу. Уряд Сінгапуру докладає невпинних зусиль для боротьби з кіберзлочинністю. З метою посилення стійкості країни до потенційних кібератак було прийнято окрему стратегію, присвячену кібербезпеці. Вона передбачає будівництво стійкої інфраструктури, підвищення заходів безпеки та розвиток динамічної системи в кіберпросторі, а також зміцнення міжнародного співробітництва з метою розв'язання проблеми транснаціональної кіберзлочинності.

Список використаних джерел:

1. Садомська Б. Кіберполітика Сінгапуру: як місто-держава захищається від цифрових загроз? *ADASTRA: веб-сайт*. 23 вересня 2021. URL: <https://adastra.org.ua/blog/kiberpolitika-singapuru-yak-misto-derzhava-zahishayetsya-vid-cifrovih-zagrozh> (дата звернення: 16.04.2022).
2. Baharudin H. Singapore and US to work more closely on cyber security; three agreements signed. August 23, 2021. URL: <https://www.straitstimes.com/singapore/politics/singapore-and-us-to-work-more-closely-on-cyber-security-three-agreements-signed> (last accessed: 16.04.2022).
3. Cung Vu. Cyber security in Singapore / S. Rajaratnam School of International Studies (RSIS), Nanyang Technological University (NTU). 2016. URL: <https://css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/resources/docs/RSIS-Cybersecurity%20in%20Singapore.pdf> (last accessed:

16.04.2022).

4. Singapore cybersecurity strategy 2021.URL: <https://www.csa.gov.sg/News/Publications/singapore-cybersecurity-strategy-2021> (last accessed: 15.04.2022).

К. політ. н., доцент Шуляк С.В., Шипелик О.О.
Університет митної справи та фінансів

САУДІВСЬКО-ІРАНСЬКЕ СУПЕРНИЦТВО ЯК ФАКТОР НЕСТАБІЛЬНОСТІ НА БЛИЗЬКОМУ СХОДІ

Суперництво між Іраном та Саудівською Аравією є одним з головних факторів що підривають регіональну стабільність на Близькому Сході. Протистояння Ірану та Саудівської Аравії найчастіше сприймається, переважно, як релігійне – як протистояння двох течій в ісламі (Іран – найпотужніша шіїтська держава, Саудівська Аравія – одна з найвпливовіших сунітських країн). Проте, протистояння не обмежується лише релігійним виміром і має важливі економічні та геополітичні аспекти, адже йдеться про боротьбу за регіональне лідерство у вкрай нестабільному насиченому конфліктами регіоні.

Щоб краще зрозуміти природу суперництва між Тегераном і Ер-Ріядом потрібно поглянути на історію стосунків країн за останні 40 років, а саме після ісламської революції в Ірані 1979 р. Іранська революція привела до влади радикальне шіїтське духовенство на чолі з аятолою Хомейні, яке почало реалізовувати в регіоні доктрину «експорту» ісламської революції, що безумовно була спрямована, передусім, проти консервативних арабських монархічних режимів. Поширення іранського впливу через просування ісламської революції мало трансформувати Іран в регіонального лідера [3].

Така політика іранського режиму завдала удару по амбіціях Саудівської Аравії, яка вважала себе лідером мусульманського світу, адже її король є «охоронцем» двох найсвятіших місць в ісламі – Мекки та Медини [3]. Більш того, політика Хомейні поставила під питання не тільки авторитет Саудівської Аравії в ісламському світі, але й створила загрозу територіальній цілісності

країни, адже він апелював до шіїтського населення у її східних регіонах [1, 25]. У відповідь, Ер-Ріяд проводив активні заходи з метою стримування Ірану, та намагаючись підтримати сунітську більшість в регіоні.

З початком ХХІ ст. серія криз на Близькому Сході, від вторгнення США до Іраку до Арабської Весни та повалення режимів в декількох арабських країнах, призвели до певного вакууму влади в регіоні, через занепад деяких традиційних центрів сили, таких як Ірак, Сирія, Єгипет, та зменшення впливу США. Це створило нові можливості для інших гравців, передусім Ірану, Туреччини та Саудівської Аравії для посилення свого регіонального впливу, а відповідно й призвело до загострення боротьби за регіональне лідерство.

Через складність ведення тотальних війн в ХХІ ст., претенденти на регіональне лідерство утримуються від прямого збройного зіткнення й шукають інші способи поширення свого впливу на сусідів. Це спонукало їх до використання так званих «проксі-війн», що надають можливість третій стороні приймати опосередковану участь у конфлікті й досягати своїх цілей руками своїх клієнтів, надаючи їм необхідну підтримку. Обидві держави активно втручаються у внутрішні збройні конфлікти у країнах регіону на боці своїх одновірців, мобілізуючи, таким чином, прихильників за допомогою апеляції до релігійних почуттів. Ця боротьба перетворила Близький Схід в суцільне поле битви між Іраном і Саудівською Аравією [1, 24].

Ключовими точками протистояння Ірану та Саудівської Аравії є Сирія, Ірак та Ємен. З початком громадянської війни в Сирії в 2011 р. Тегеран та Ер-Ріяд активно підтримали ворогуючі сторони. Саудівська Аравія, разом із сунітськими державами регіону, спрямовували гроші та зброю антиурядовим повстанцям, переважно сунітським ісламістам. Іран, у свою чергу, надав усебічну підтримку президенту Б. Асаду (Асад належить до секти алавітів – одного з відгалужень шіїтського ісламу), мобілізувавши на його підтримку контрольовані ним шіїтські збройні угруповання зі всього регіону [2].

Для Ірану збереження алавітського режиму в Дамаску було важливим з точки зору підтримання регіонального балансу сил, адже його падіння неодмінно

призвело б до переходу влади до рук сунітської більшості й встановленню там ворожого Ірану режиму [4, с. 102]. Такий режим неминуче змінив би орієнтацію країни у бік сунітських держав, чим відповідно, посилив би вплив традиційних опонентів Ірану – арабських монархій Перської затоки, передусім Саудівської Аравії.

Вторгнення США до Іраку, повалення режиму С. Хусейна та окупація країни американцями створили нову загрозу для Ірану. Проте, останній зумів перехопити ініціативу і привести до влади в Іраку шіїтські політичні сили, що представляють більшість населення країни та лояльно ставляться до Ірану [2]. Саудівська Аравія намагалася спиратися на сунітську меншість. Проте, значна її частина симпатизувала джихадистським угрупованням і підтримала екстремістів з Ісламської держави. Таким чином Ер-Ріяд залишився без достатньо впливових союзників в Іраку і нічого не може протиставити іранському домінуванню там.

Успішний для Ірану перебіг війни в Сирії та утвердження іранського впливу в Іраку призвели до безпрецедентного посилення його ролі як регіонального центру сили, що спричинило до подальшого загострення протистояння з Саудівською Аравією та Об'єднаних Арабських Еміратів. Поступово епіцентр цього протиборства змістився до Ємену, де також триває кривава громадянська війна, що як і сирійська, цілком підпадає під визначення «проксі війни», в якій Іран та його регіональні арабські супротивники ведуть боротьбу руками своїх місцевих клієнтів.

Логіку цього нескінченного протистояння у гонитві за регіональним лідерством в нових умовах, коли держави прагнуть за будь-яку ціну не допустити розширення впливу конкурентів, добре описав М. Лінч: «Зрозуміло, вся ця нова динаміка багато в чому обумовлена міждержавною конкуренцією в регіоні, але в той же час, це закономірний наслідок слабкості і крихкості держав, які, прагнучи подолати власні дилеми безпеки, створюють навколо себе вакуум влади. І навіть якщо якась регіональна держава, спочатку, не збирається використовувати порожнечу для розширення власного впливу, їй доводиться йти на це, оскільки інакше це зробить хтось із сусідів. А вступивши в

експансіоністську гонку, країна буде виходити з того, що недостатня підтримка її ставлеників неминуче посилить агентів, що представляють інтереси її супротивників. Саме такі побоювання перешкоджають зниженню напруженості в Лівії, Сирії та Ємені. Навіть усвідомлюючи, що втручання у внутрішні справи ослаблих сусідів провалюється, близькосхідні політичні актори залишаються заручниками змагальної логіки, що диктується дилемами безпеки – вони не можуть ні виграти, ні піти» (Цит. за [4, с. 103]).

Список використаних джерел

1. Crepy P. Proxy Warfare's Impact on Sectarianization: The Case of the Saudi-Iranian Rivalry. *FLUX: International Relations Review*. 2019. Vol. 9, №1. P. 23–35.
2. Fisher M. How the Iranian-Saudi Proxy Struggle Tore Apart the Middle East. *The New York Times: web-site*. Nov. 19, 2016. URL: <https://www.nytimes.com/2016/11/20/world/middleeast/iran-saudi-proxy-war.html> (дата звернення: 16.04.2022).
3. Khan I. Analysis: How Saudi Arabia and Iran became rivals. *Al Jazeera: web-site*. 4 June 2020. URL: <https://www.aljazeera.com/features/2020/6/4/analysis-how-saudi-arabia-and-iran-became-rivals> (дата звернення: 16.04.2022).
4. Шуляк С. Мотиви іранської інтервенції в громадянську війну в Сирії: безпековий вимір. *Регіональні студії*. 2019. № 18. С. 100–104.

Ятчук О.М., к.н. соц.комунікацій, доц.,
доцентка кафедри міжнародних економічних відносин та регіональних студій
Університет митної справи та фінансів

СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА КРОСКУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС

Війна в Україні та її вплив на міжнародне середовище з кожним днем демонструє новий та потужний розвиток кроскультурного вектору в суспільних комунікаціях, де головними чинниками можуть стати ефективність налагодження комунікаційних зв'язків та створення умов для подальшого впливу ключових інфлюенсерів в міжнародному просторі.

Для суспільних комунікацій вектор кроскультурних досліджень більше пов'язано з окремим видом комунікації, якій стосується безпосереднього контакту з носіями різних культур, та звертає увагу скоріше на діловий вимір та переговорні процеси в дипломатичному просторі, проте поза увагою науковців залишається системний міждисциплінарний підхід, який дозволив би сформувати підґрунтя для комплексного вивчення складових ефективності моделей комунікаційного впливу, з урахуванням саме міжнародного досвіду та кроскультурного контексту. Крім того, сучасний інформаційний простір та політичні трансформації в міжнародному середовищі все більше зосереджуються на Україні, і тому формування ефективної комунікаційної моделі дало б подальшу перевагу нашій країні, де вона могла б самостійно формувати впливу на інших акторів дипломатичної діяльності.

Останні дослідження свідчать, що не зважаючи на обмеження впливу медіа на аудиторію – трансформація сталого розуміння сучасного масового споживача інформації, знаходить своє відображення не тільки в межах конкретної країни, але і має відповідність світовим трендам: зменшується кількість аудиторії, що формується традиційним медіавпливом, збільшуючи кількість користувачів інтернет-комунікації. Проте тенденції, які були притаманні традиційним технологіям формування мас, зберігаються та продовжують впливати і на сучасний простір [1].

Останні дослідження стверджують, що крім традиційного комунікативного вектору саме кроскультурний простір потребує спеціальних фахівців, готових впливати на внутрішні та зовнішні зміни в політичному просторі [2].

Саме тому ключовими факторами для подальшого вивчення емпіричних даних з метою формування системного бачення та аналізу поточних викликів може бути такі вектори вивчення суспільних комунікацій:

- національні та регіональні студії в комунікативному вимірі (визначення акторів, традицій та моделей поширення інформації);
- поглиблення кроскультурної ідентифікацій у глобаліських питаннях

(виокремлення національного вектору розвитку в контексті європейського середовища, визначення перспективних напрямків щодо культурного впливу на учасників комунікаційного середовища);

- моніторинг в контексті історичного підходу, щодо трансформаційних процесів найбільш впливових комунікаційних моделей в контексті інтеграції з ЄС та Південно-Атлантичним Альянсом.

Означені вектори та науковий підхід дозволить проаналізувати найбільш поширені стратегії, не як окремі моделі впливу, а саме контекстуальні комплексні вектори для подальшого впровадження в дипломатичні практики з метою збільшення ефективності суспільних комунікацій.

Таким чином, ми бачимо, що перспективи вивчення суспільних комунікацій ґрунтуються на комплексному контекстуальному дослідженні емпіричних та історичних аспектів кроскультурного виміру, що є актуальними в політичному просторі не тільки для нашої країни, а і світової дипломатії. Впровадження постійного моніторингу, як форми вивчення особливостей змін що зазнають впливу кроскультурних особливостей учасників євроатлантичного простору, надасть подальшу інформацію для уточнення моделі ефективного впливу України, як учасника європейського середовища, з врахуванням спільних тенденцій глобального виміру та збереження національних комунікаційних рис. Особливо важливими ці питання є в контексті змін, через які зараз проходить Україна і вся світова дипломатія реагуючи на військову агресію.

Список використаних джерел

1. Das R., Graefer A. Regulatory Expectations of Offended Audiences: The Citizen Interest in Audience Discourse. *Communication, Culture & Critique*. 2017. №10, p. 626-640. <https://doi.org/10.1111/cccr.12179>

2. Hani Nouman, *Between Majority and Minority: A Model for Understanding and Promoting Culturally Competent Policy Practice in Multicultural Societies*, *The British Journal of Social Work*, Volume 50, Issue 2, March 2020, p. 506–524. <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcz144>

СЕКЦІЯ № 7. ПРОБЛЕМАТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА І МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Bohomol D. E.; Candidate of Political Sciences, Assoc. Prof. Shcholokova H. V.
University of Customs and Finance

COSTA RICA COUNTRY BRAND

A country brand represents the image and reputation of the country. The brand of a nation is shaped by various factors such as the political structure of the nation-state, its culture, but also the characteristics of its people. There are positive and negative ideas that people have about the country [1].

The brand, called “Essential Costa Rica”, was created by the global marketing company FutureBrand[2] to embody the characteristics of the Costa Rican people and country – friendship, happiness, unity, authenticity, cultural diversity, peace, democracy, and stability. The green color of the designed logo reflects Costa Rica's reputation for conserving natural resources and biodiversity. The used letters and type are aimed at strengthening and stabilizing Costa Rica's friendly and open behavior image [3].

This new brand focuses on the overall picture of the country. It is about people, who proudly protect their environment and enjoy a high quality of life. Also, it is about modern technologies, trade, and commerce.

There are the next goals of branding:

- promoting tourism, exports, and foreign direct investment in line with Costa Rican culture;
- support for attracting foreign direct investment, especially in areas such as technology and high value-added services;
- promoting Costa Rica's talents and skills as a competitive advantage;
- project Costa Rica, as a brilliant image, always protects the good reputation of the country;
- facilitate the export of high value-added products and increase demand in international markets;

- promoting competitive Costa Rica by raising trade standards under the Costa Rica Essential Seal [4].

The image of Costa Rica is influential all over the world. Costa Rica was ranked 25th in the world and 1st in Latin America by the FutureBrand Country Brand Index. In the specialized Latin American Country Brand Index, Costa Rica was ranked 3rd.

The Country Brand Index measures the country's image, brand strength, trends, quality of life, environmental legislation, business environment, and views on investment, environment, and tourism.

Costa Rica's high position in the rankings clearly reflects its leadership: first in the category of natural beauty, first in the ecological category and first in the category of hotels and resorts. It is also highly rated for freedom of expression, political freedom, and tolerance. It reflects the country's long tradition of democracy, which is one of the oldest in Latin America [3].

As a result, we can say that Costa Rica's new brand, based on the principles of ecotourism and natural beauty, called "Essential Costa Rica", has made the country more recognizable in the international arena. This made this country more attractive to tourists and investors, giving more growth opportunities.

List of references:

1. Glossary. Nation branding. URL: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/nation-branding.php#:~:text=The%20term%20nation%20branding%20refers,traits%20ascribed%20to%20its%20population> (date of access: 11.04.2022).
2. FutureBrand. URL: <https://www.futurebrand.com/> (date of access: 11.04.2022).
3. Costa Rica celebrates its essence with new country brand. URL: <https://enchanted-costarica.com/gastronomy/costa-rica-celebrates-its-essence-with-new-country-brand/> (date of access: 11.04.2022).
4. Essential Costa Rica. What is the Country Brand? URL: <https://www.esencialcostarica.com/eng/our-country-brand/what-is-the-country-brand/> (date of access: 11.04.2022).

Kovalchuk M.O.
Student of the University of Customs and Finance
(Scientific supervisor - Parshyna O.A., Doctor of Economics, Prof.),
University of Customs and Finance

GENDER-ORIENTED BUDGETING AS AN EFFECTIVE STRATEGY FOR ACHIEVING EQUALITY IN PUBLIC GOVERNANCE

The gender approach is the process of evaluating any planned activity in terms of its impact on women and men, including legislation, strategies and programs in all areas and at all levels. The gender approach stipulates that men and women must be full participants in a development process that is sustainable and equitable.

Gender budgeting is based on combining two sets of information that have traditionally been separated from each other, namely information about gender equality and information about public finances. Gender equality was part of social policy, while budgeting was largely the prerogative of the wider finance sector [3].

In recent years, numerous budget initiatives have been taken to help achieve the goals set in the social sphere. But gender budgeting itself has become a very popular and widely used strategy in many countries around the world.

Gender budgeting is a people-centered approach for formulating and implementing the state budget. It is implemented through the formation of a strategy that complements other processes of reform and improvement of the budget sphere, which are carried out by the governments of many countries. Thus, gender-based budgeting is a system of allocating resources in the state budget for the policy of equal rights and equal opportunities on the basis of gender.

The form of gender budgeting is based on the use of gender aspects as essential criteria for income and expenditure planning and links the costs incurred with the expected return on these costs, with their social and economic efficiency. It is important to emphasize that, in contrast to traditional results-based budgeting, which focuses on budget expenditures and also affects the revenue side of the budget [2, p.136].

Regarding the more general aspect of a transparency of the use of public budget funds, gender budgeting is seen as a broader appropriate measure of today's political

and societal demands. Similarly, in the context of budget management and control, gender budgeting is used as a tool to improve the effectiveness of policies by taking into account the socio-economic needs and needs of women and men. This has a positive impact on the quality of services provided by the state.

Gender-based budgeting is a mechanism for introducing gender approaches into the country's budget process in order to allocate resources more equitably and efficiently, as well as mitigate socio-economic and other imbalances that exist in modern society [1, p.105]. In order to successfully implement gender budgeting, it is extremely important to identify so-called anchor points at an early stage. One of them is the program-target method, the essence of which is to shift the emphasis from cost management to results management. The introduction of the program-target method in the budget process involves ensuring cyclicity. We are talking about the analysis of the effectiveness of programs, the timely introduction of the necessary adjustments to them, the evaluation of the effectiveness of programs and the development of new measures and mechanisms [3].

No less important reference point for the implementation of gender budgeting is gender statistics. These are statistics on the situation of women and men in all spheres of socio-economic life, including demography, health, education and science, employment and unemployment, material security, social life, crime, human rights and decision-making. Determining the program-targeted method of gender statistics, the points of reference in the implementation of gender budgeting are things due to their overall ability to identify strengths and weaknesses, as well as potential threats or opportunities to achieve equality between men and women through effective budget spending.

Gender analysis of budget provides information for the redistribution of expenditures by article to maximize the needs of all socio-demographic groups and ensure an equitable distribution of funds. In the budgeting process, it is advisable to plan an audit of the needs of the population taking into account the gender component.

The process of promoting the principles of gender-sensitive budgeting should be harmonized with human rights initiatives, which provides for strict consideration of

geographical, age, class, ethnic factors and specifics [2, p.133].

Practical steps in the implementation of gender budget analysis include: audit of government commitments, organization of identification of shortcomings and problems, ensuring the delineation of budget strategies. The participation of all interest groups should be ensured in the formation of a balanced budget policy.

To sum up, the need to introduce gender-based budgeting at the state level is due to the current global progress in achieving gender equality. This plays a significant role in ensuring sustainable economic growth in the long run and targets policy measures on gender neutrality. Gender factors must also be taken into account in socio-economic policy at all stages of decision-making.

The aim of implementing an integrated approach to gender equality is to change the gender biases of the government (and society) in the process of policy-making and policy-making, which contribute to the continued existence of gender inequality. Gender-based budgeting is part of such a policy, which is currently actively developing in Ukraine and many European countries.

References:

1. Karpych A., Miedviedkova N. The challenges for the implementation of a gender-oriented approach to budgeting in ukraine: what can be improved? //Baltic Journal of Economic Studies. 2021. Т. 7. №. 2. P. 101-109.
2. Lopushynskyi I. P., Выков R. Y. Gender oriented budgeting as a tool for achieving gender equality. *Публічне урядування*. 2020. №. 2. P. 130-140.
3. Petrovich L. I., Yurievich B. R. Gender Oriented budgeting as a tool for achieving gender equality. *Публічне урядування*. 2020. №. 2 (22).

Norka A. A.;Candidate of Political Sciences, Assoc. Prof. Shcholokova H. V.
University of Customs and Finance

REBRANDING THE NETHERLANDS: THE MAIN IDEAS

At the beginning of October 2019, the authorities of the Kingdom of the Netherlands surprised the whole world with their desire to stop being Holland. The

purpose of this renaming of the country is indeed to change the image of the Netherlands abroad. The officials wanted to present the Netherlands as open, accessible, and interesting to visit.

Where did the name Holland originate? The Netherlands consists of twelve provinces. And only two of them – North Holland and South Holland, as the most developed provinces, were best known outside the Netherlands. The three largest cities of the kingdom are located there – Amsterdam, Rotterdam, and The Hague. Even today, most people around the world use the word “Holland” to refer not only to the two northern and southern provinces of the Netherlands but to the Netherlands as a whole. Although the propensity to use the two designations conversely has become more common among foreigners [1; 2].

The country’s new identity offers all the extensions it needs – a new logo that integrates the NL abbreviation of a stylized tulip with the word “Netherlands” next to it and an update to the domain name of its international travel website.

Holland is a powerful brand for many sports fans across the map. Bright orange kits and eye-catching football played by the Dutch in the 70s, 80s, and 90s have made a valuable legacy on the international stage. The team’s name has also been changed. And now officially called “Netherlands” [1; 2].

Is Netherlands rebranding necessary? In recent years, national branding has become a growing business, and more and more countries around the world are looking for innovative ways to shape and promote their brand around the world, either just to create awareness, to get rid of stereotypes, or to create more positive depiction.

Dutch officials reckon that such a rebranding would better constitute the Netherlands as an “open, innovative and inclusive country”, and would streamline its image worldwide.

The Dutch worldview can be summarized in three main perspectives:

- openness: we value freedom, transparency, and openness;
- resources: we are always looking for innovative and practical solutions;
- inclusive: we look for win-win solutions and forms of cooperation that

transcend sectors and national boundaries.

This is partly due to the country's history: cooperation is deeply rooted in the culture of this country. The Netherlands not only offers experience, but also a comprehensive vision that extends to all industries. That is why the country is an international leader in agriculture, logistics, and water management as well as photonics, medical robotics, and semiconductors [2].

Summing up, it should be noted that the country has made significant efforts to rebrand.

List of references:

1. Nikel D. We are the Netherlands: Dutch government Ditches Holland brand. 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/davidnikel/2019/10/05/its-netherlands-not-holland-dutch-government-decides/amp/>(date of access: 08.04.2022).

2. Daniunaite S. Rebranding the Netherlands: Goodbye “Holland”! 2019. URL: <https://dutchreview.com/culture/rebranding-the-netherlands-goodbye-holland/?amp>(date of access: 08.04.2022).

Candidate of Economic Sciences, docent Paleshko Y.S., Kovalchuk M.O.
University of Customs and Finance

**INFORMATION TECHNOLOGY AS A WAY FOR STUDYING
INTERNATIONAL FINANCE**

The use of leading information technologies facilitates activities in various spheres of public life: from economics to sociology and politics. As a result, it is important to analyze the possibilities of implementing information systems and leading standards in the field of international finance.

Latest digital technologies can increase the efficiency of financial system. It may help businesses develop rapidly, using modern methods of factor management, improving risk control processes, changing the structure of economic relations. The introduction of automated information management systems will simplify and normalize production processes. At the same time, the main focus remains on improving the overall level of economic efficiency.

This efficiency is achieved through the use of information systems in the financial environment. Significant advantages among them are those information systems that allow the user to change the algorithms for calculating indicators, as well as create their own methods with their own set of calculated indicators. This significantly expands the scope of use of the system, but from the point of view of developers, significantly complicates the creation of the system and, consequently, increases its cost.

The digital economy is a top priority in the development of most countries in the world - its share is constantly growing. Its use has a positive effect on the production and technological component, helps to improve the skills of personnel, the efficiency of economic processes. It is safe to say that information technology accelerates the process of implementing research results in the economy, they provide an opportunity to use collective methods of business management, quickly form and implement financial goals.

First of all, it should be noted that today information systems' programs, in addition to their main purpose, are successfully used to develop a financial model and strategic plan for the development of industrial enterprises, which is especially important in a market economy. The main criteria for comparing these software products are: functionality; use of modern calculation methods based on the simulation model of cash flows; integrated approach to solving various aspects of investment design (planning of investment, operational and financial activities, comparative analysis); detailed description of project parameters; possibility to describe the economic environment (inflation, exchange rate, taxes, etc.); analytical capabilities (completeness of a set of indicators of investment efficiency, financial and production indicators); registration of results [2].

Informatization can be used for the development of innovative components of the economic system, the formation of new models of social protection, business development, creating new forms of information and scientific communication. Information technologies are able to intensify intersectoral cooperation, increase the level of initiative and economic development. The use of information and remote

business management systems contributes to a significant increase in the competitiveness of the enterprise, the level of manufacturability of production processes.

The efficiency of data obtained in the process of financial analysis for current and strategic management and the ability of management to respond in a timely manner to deteriorating financial condition of the enterprise are directly dependent on the availability of modern information technology for analysis at the enterprise. The most effective organizational form of financial analysis in terms of computerization is the creation of automated jobs for financial analysts [3, p.2].

Using effective data processing systems, you can more accurately manage economic processes, automate a significant part of them, to form an effective system of calculations and risk mitigation. Existing methods of information management make it possible to combine its different types, which will increase the level of profitability of the business. Using modern methods of information processing, you can reduce production costs, more accurately predict future results of financial and economic activities. This achieves a more stable financial condition of the company, normalizes its financial system, stabilizes relations between business entities and intensifies financial and economic activities.

In general, the introduction of the digital economy can significantly increase the efficiency of financial, production and marketing processes, forms a more sustainable model of development based on new ideas.

With a consolidated construction scheme of systems, each branch has its own computing power and is virtually autonomous. To maintain databases, the branch's computer system is used, where all banking operations are performed. Settlements between bank branches are carried out according to the clearing scheme by connecting branch workstations, at a certain time, to the central computer of the main institution for clearing and balance consolidation. The advantages of such a scheme are low requirements for telecommunications and an unlimited number of levels of hierarchy in the structure of the bank [1, p.177].

Today in the market of computer programs there are universal analytical

programs, which are preferred by most users, and special, used in some sectors of the economy. Significant advantages among them are those systems that allow the user to change the algorithms of calculated indicators, as well as create their own methods with their own set of calculated indicators. The most suitable in this regard are such software products as the BEST-F system, the system "1SAFSP", the module "Financial Analysis" of the system "Galaxy" [3, p.3].

In the replication scheme, as in the consolidated one, each bank institution has its own computer system that works autonomously. Communication sessions between branches and the main bank are performed periodically. However, unlike the previous scheme, such a session does not just consolidate the balance, but completely update the databases. At the same time, their current state in all institutions becomes the same. In other words, each branch of the bank works with a full version of databases, which contains information from all other institutions. It places high demands on computers (each branch must have the resources needed to maintain databases throughout the bank) and telecommunications, providing the appropriate amount of data transmission.

To sum up, in the development of a market economy it is necessary to organize economic activity in accordance with the requirements of objective economic laws, to make the most of the benefits inherent in various forms of ownership. Financial and economic analysis, as well as systems based on modern information technologies will help to realize these opportunities. Information technology has become much more commonly used in different enterprises and each of them has the appropriate characteristics.

References:

1. Funke J. J. Finance and information technologies: Opposite sides of the same coin //Geographies of the Internet. London: Routledge. – 2020. – P. 170-185.
2. Gurdgiev C., Fleming A. Informational efficiency and cybersecurity threats: A Social Impact Finance perspective of the systemic threats to blockchain applications. 2021.
3. Zhozhuashvili N. N. The role of informational technologies in modern business and financial sector //2011 5th International Conference on Application of Information and Communication Technologies (AICT). IEEE, 2011. P. 1-3.

Candidate of Economic Sciences, docent Paleshko Y.S., Lemeshko H.S.
University of Customs and Finance

THE ROLE OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN INTERNATIONAL FINANCE

In the system of foreign investment there are direct foreign investments, which means own or borrowed funds that come directly from the investment entity to the investment object, avoiding various intermediaries, offshore zones, shadow entities, etc. All of that types influence the System of International finance in different ways.

International finance as an economic category is interpreted as a set of relations for the creation and use of funds necessary for foreign economic activity by economic entities of different levels. The general system of such relations includes several areas (international settlements and their balances, taxation in foreign economic activity, monetary systems, world financial market, capital outflows and foreign investment), through the mechanism of which is the distribution and redistribution of world product. patterns of return on capital, uncertainty and risk, proportionality of development.

Foreign direct investment (FDI) - by definition - "investment that causes long-term interest in the company, which operates outside the investor's economy». Attracting foreign investment in the national economy should be based on a selective approach: creating a favorable investment climate and investing in structural industries and areas of collective investment [4, p.162].

The amount of investment that comes to the country is directly related to the competitiveness of the country. The state creates conditions for mutually beneficial cooperation with foreign partners to invest in various spheres of social life in Ukraine, sets priorities for such investment, regulations for investment activities, identifies objects for investment, provides guarantees, protects the rights of foreign investors.

The impact of foreign investment on the local economy also has a multiplier effect. They improve the activities of local small businesses and business partners, suppliers and contractors, set new standards of competition, improve the image and business rating of the territory.

Foreign direct investment is especially needed for developing countries. They

are a powerful source of external financing and a key tool for drastic positive change, directly affecting GDP growth and the human development index.

Research by the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) shows that foreign investment has a direct impact on employment and business efficiency and, as a result, on the efficiency of the whole economy. Companies that receive investments from non-residents, together with capital, acquire new technologies and new approaches to management and as a result - have higher economic efficiency. There is an accumulation of fixed capital and normalization of the balance of payments, wages are rising, the skills of the workforce, management staff, new technologies are being introduced, the flow of money into the country is increasing, access to new markets is emerging [2, p.11].

Also according to the United Nations Trade and Development Organization, developing countries account for 42% of global investment flows, amounting to a third of GDP, and FDI growth in these countries exceeds the growth rate in developed countries. Ireland, the Czech Republic and Slovakia have achieved the most success in attracting investment today - here the amount of FDI per person exceeds 6 - 5 thousand euros, then Estonia, Lithuania, Poland, 3 - 2 thousand euros [1].

Foreign direct investment can take various forms depending on the content and purpose of investment, special legal regime that establishes special regulations, systems of incentives and restrictions, features of the legal status of the investment entity (state, firm, individual) etc.), the presence of a specially authorized body with the appropriate powers in the field of legal regulation of investment activities and other economic and legal circumstances.

It is intended for the production and control of the activities of enterprises through the possession of control block of shares. Their main difference from other types of investment is the presence of full or partial ownership of the investor, as well as his control over the foreign company, which becomes part of the organizational structure, as its branch or subsidiary.

Attracting foreign investment is closely correlated with the export of capital from the country. That is, the investment climate simultaneously characterizes the

attractiveness or unattractiveness of the country for foreign investment and almost as much the desire of capital, which operates within the country, to stay in it or leave it. Given the low domestic investment activity in the country, the inflow of foreign private capital into the country will remain very small, despite an attractive legal framework or system of tax preferences [3].

The scale, dynamics and effectiveness of international investment activities are influenced by a set of interrelated factors, under the influence of which the orientation of the host and host countries is formed. In the home countries (mostly industrialized countries) the decisive macroeconomic factor in regulating the export of direct investment is the balance of investment and export of investment. There are the following groups of countries: mainly exporters of capital (Japan); those that maintain an approximate balance of exports and imports of capital (Germany, France); net importers (Ireland, Portugal, Spain, Turkey, USA). Recently, South Korea, Taiwan, China, and the Middle East have become major exporters of capital. It is noteworthy that today the export of capital to industrialized countries is becoming more widespread (for example, Taiwan exports about 60% of its investments to the USA)[3].

For the economic system of the host country, foreign direct investment is more important than loans or other forms of international capital. Thus, with foreign direct investment, the investor is directly interested in the effective implementation of their investment projects, as the return on investment is its profit. This is often accompanied by the acquisition of new technology, assistance in organizing the production and marketing of products and other economic and social effects.

To sum up, a characteristic feature of foreign direct investment is their direct participation in business activities, namely in the production of goods and services and their movement between countries. International finance as an economic category is influenced by the foreign direct investment. This type of financial flow is affected mobilization and movement of capital, optimization of the international division of labor through the possibility of competitive advantage of foreign investment entities.

The main subjects of the world economic system today transnational corporations that characterize active investment policy in the global economic

environment. Foreign direct investment has a number advantages and disadvantages for the host country, and therefore the relevance of the issues is not provided properly level of investment security.

References:

1. ESCAP U. N. et al. World economic situation and prospects 2019.
2. Gregorio J. D. The role of foreign direct investment and natural resources in economic development //Multinationals and Foreign Investment in Economic Development. – Palgrave Macmillan, London, 2005. – P. 179-197.
3. Krkoska L. Foreign direct investment financing of capital formation in central and eastern Europe. European Bank for Reconstruction and Development – UN, 2002.
4. Neto D. G., Veiga F. J. Financial globalization, convergence and growth: The role of foreign direct investment //Journal of International Money and Finance. 2013. P. 161-186.

Doctor of Economics, Prof. Parshyna O.A., Soroka Anastasia
University of Customs and Finance

APPROACH TO FINDING A SOLUTIONS TO THE PROBLEM OF MEDIA LITERACY IN UKRAINE

In today's world, with the advent of the pandemic, the transition from trivial means of communication, including the educational process, to the modern one, using the latest technologies, keeping a direct course to digitalization, is becoming increasingly important for everyone. During the period of quarantine and distance learning, most people, including schoolchildren and students, have spent more time searching for information on the Internet, but often come across fake and unverified information of their own free will. It is the falsified facts that are the result of unreliability and wasted time. Therefore, media literacy, information literacy and critical thinking are unresolved issues for most people who hope that in the modern information web of the Internet they will not be deceived by provocations and loud headlines. Media education in Ukraine is a part of the educational process aimed at

forming media culture in society, preparing individuals for safe and effective interaction with the modern mass media system, including traditional and modern media, taking into account the development of information technology.

Media literacy is the ability to understand and critically evaluate digital and traditional media, as well as the ability to question the veracity and authenticity of materials used by authors, including bloggers on various social networks.

Information literacy is the ability to evaluate and filter information from a variety of sources, to be able to quickly evaluate and use it effectively, more often for educational purposes.

Critical thinking is a necessary skill and a vital resource of modern man. Critical thinking is based on the laws of logic and on understanding the psychological processes that take place in our consciousness. Critical thinkers are sceptical of everything, but not cynical [3].

This problem exists not only in Ukraine, but also in many other countries. Media education and media literacy do not keep up with the development of technology and this is becoming a huge challenge for the whole society. A study of the Media Literacy Index of 35 European countries, which showed that the level of critical thinking and media literacy is related to the level of trust in the journalist, because he is the face of the TV channel and the information it disseminates. The higher the level of media literacy in the country, the higher the level of trust in expert opinion and science in general. Also, according to the study, the level of media literacy is related to corruption in the country. Some countries, such as the United Kingdom and Finland, Finland, have introduced media education as a compulsory subject in which students take a compulsory state exam at the end of their studies [1]. Many world media wrote about the successful Finnish fight against fakes. CNN has called Finland the winner in the war on misinformation. It was not the fight against fakes that helped her, but the exact ability of people to distinguish true news from the "yellow" press. From the sad experience we have the example of Georgia, which actively developed the ideas of media literacy, but unfortunately, the state's efforts were insufficiently coordinated. This makes it necessary for us to raise the issue of media literacy and critical thinking

and the state level.

To date, Ukraine has begun to raise this important issue and is trying to find solutions and ways to raise public awareness. The national project under the Ministry of Culture and Information Policy "Filter. National Media Literacy Project" or Ukrainian "ФІЛЬТР" was launched. The nationwide project aims to unite the efforts of the state and partners to make media literacy a way of life for Ukrainians. Prior to its official launch, the project organized a 3-hour online training with Finnish colleagues who shared their experience in introducing media literacy at the state level. That is why "Filter" is already conducting coordinated cooperation with such organizations as IREX, Internews Ukraine, Internews Network, UNICEF and the OSCE. [2] Through the communication support of the above-mentioned organizations, it is planned to build and maintain contacts with local public organizations and the media. In order to raise the awareness of all age groups about the problem of misinformation, the project will have several main directions: strengthening communication from the state, development of media education, promoting a responsible and safe media environment. According to the Ministry, in the near future in Ukraine there will be courses for students, trainings for adults on media literacy, etc.

In conclusion, we can say that in a world of vast amounts of information, it is important to understand what we are consuming. During information wars, which have a significant impact on public opinion, it is important to be able to recognize, analyze sources and make informed decisions. Therefore, media literacy, critical thinking and information literacy are important skills to avoid drowning in the information avalanche, not to be manipulated, and intelligently and adequately perceive information from different types of communication. It is the awareness of Ukrainians about the problem of misinformation that will allow them to perceive only a quality information product in later life.

References

1. Медіаосвіта в Україні: вимога часу чи модний тренд? *Укрінформ*: веб-сайт. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3139492-mediaosvita-v-ukraini-vimoga-casu-ci-modnij-trend.html (дата звернення 05.07.2021)

2. В Україні презентували загальнонаціональний проєкт з медіаграмотності. *MediaSapiens*: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/mediaprosvita/post/27122/2021-04-20-v-ukraini-prezentuvaly-zagalnonatsionalnyy-proiekt-z-mediagramotnosti/> (дата звернення 05.07.2021)

3. Чому критичне мислення – це необхідна навичка та які бувають методики її мислення. *IT Step University*: веб-сайт. URL: <https://high.itstep.org/2018/04/23/chomu-kry-ty-chne-my-slennya-tse-neobhidna-navy-chka-ta-yaki-buvayut-metody-ky-yiyi-rozvy-tku/> (дата звернення 05.07.2021)

Pryshedko V. A.; Candidate of Political Sciences, Assoc. Prof. Shcholokova H. V.
University of Customs and Finance

THE GREAT BRITAIN CAMPING: THE MAIN IDEAS AND RESULTS

The GREAT Britain campaign is the UK's most ambitious international marketing campaign to date. The company itself was officially founded in 2012 and cost around £113.5m. The main activity aims to promote UK employment and economic and cultural development by displaying the best aspects of the UK and Northern Ireland. Working in 145 countries, GREAT brings together 22 government agencies and reputable organizations each year to work with more than 750 UK partners. The campaign displays the very best of what the UK has to offer to encourage the world to meet, learn, do business and trade with the UK [1; 2].

Among the company's main functions, key areas such as tourism, trade, and investment should be singled out to stimulate economic growth. GREAT Campaign also provides partners with an additional stream of funding that allows them to be active abroad. All of this makes it possible to successfully obtain support and sponsorship from the private sector.

Over the years of its existence, the company has achieved great success, which is of great importance for the development of the country's brand as well as investment income. Table 1, which is presented below, shows the main events of 2013-2020 that

played an important role in the campaign and development of the brand of the country [3].

Table 1

The most iconic moments in the history of the campaign, 2013-2020

Date	Main moments
2013	Opening of the GREAT Global Bus Tour in New York in May 2013
2014	The participation in the Clipper Round the World Yacht Race (2013-2014) resulted in a worldwide display of British business and tourism
2015	The creation of the GREAT Creativity Festival in Shanghai to attract Chinese entrepreneurs and investors is aimed at boosting the country and expanding its business in Europe
2016	GREAT led the 2016 Olympic and Paralympic Games in Rio
2017	GREAT and McLaren agreed on a one-year partnership in 2017 and the use of Formula 1 as a platform for UK development in the international arena
2018	Hosting the 2018 Great Innovation Festival in Hong Kong. The festival included a series of live demonstrations, workshops, exhibitions, and installations. An important event was that the festival celebrated the menu of British cuisine, Food is GREAT, in a famous restaurant, showcasing British dishes, ingredients, and culinary innovations
2019	The London Fashion Week showcase of British designer Molly Goddard's AW19 collection. British Vogue and the Times
2020	Hosting the British-African Investment Summit in January 2020. As a result of the summit, important investment agreements were signed that played a big role in building partnerships between Africa and the UK

Source: [3]

Also, among other events should be highlighted [1]:

- a mix of digital, TV, film, print, events, exhibitions and out-of-home channels target under a GREAT brand;
- increase collaboration with the private sector through jointly funded initiatives such as GREAT Festivals;
- advertising opportunities with “Paddington is Great” for the film’s global launch in 38 countries;
- major travel and business partnerships, including a major association with Skyfall promoting the Bond is GREAT slogan;
- exporting is GREAT launched to encourage and support UK SMEs to export to GREAT target markets;
- privately sponsored events such as BIG Creativity Weeks, Car Racing and Formula One Grand Prix.

The activities mentioned above have made a huge contribution to the development of the UK economy, thanks to ongoing events and attracting investors. However, the campaign does not stop there and actively promotes the brand of the country to this day.

Moving to the conclusions, we can say that branding is an integral part of the development of the country and Great Britain Campaign has an important role in the UK. The campaign actively promotes trade, art, tourism, business and the economy of the country. In addition, the campaign shares with the whole world a unique culture, such as fashion, cinema, culinary, as well as various technologies and innovations.

List of references:

1. GREAT Britain Campaign: Creating impact for Britain around the world.
URL: https://effectivedesign.org.uk/sites/default/files/DBA_Radley_Yeldar_GREAT_Britain_Campaign.pdf (date of access: 14.04.2022).
2. Great Calling USA to see things differently. URL: <https://www.greatcampaign.com/greatcalling> (date of access: 14.04.2022).
3. Nine years of GREAT Campaign. URL: <https://gcs.civilservice.gov.uk/blog/nine-years-of-great-campaign/> (date of access: 14.04.2022).

Vlasyuk L. O.;Candidate of Political Sciences, Assoc. Prof. Shcholokova H. V.
University of Customs and Finance

Nation branding: definition and examples

Nation branding is a very interesting phenomenon. It is an area with very little theory but a great deal of real-world activity. At the same time, nation branding is a complex phenomenon, as it involves many disciplines outside the realm of traditional brand strategy. In addition, nation branding is gaining popularity. Countries around the world develop their nation branding [1].

The active development of national branding is directly related to the fact that in today's world more and more countries are beginning to realize the importance of own

international image.

Strong national brands evoke positive associations with the country. For example, delicious food and fashion are associated with Italy[2].

More and more countries around the world use national branding to stand out globally and strengthen their economic performance, mainly in terms of exports, domestic investment, and tourism. Culturally and geographically diverse countries have found it appropriate to develop nation branding strategies.

Egypt is an interesting example of a country that has tried to build its brand primarily on a high-quality product: Egyptian cotton. The Egyptian government is developing a campaign that includes global advertising, public relations, government relations, market research, and event planning to raise the profile of Egyptian cotton. In addition, if the market situation for cotton deteriorates, there is a risk of the nation branding coming down. The Egyptian government is aware of this risk and has initiated a further program to promote the national brand, this time focusing on positioning Egypt as a place to do business.

Spain is one of the best examples of contemporary successful nation branding. This branding efforts include covering a wide range of activities under one graphic identity to form and project a multifaceted but consistent, interrelated, and complementary whole [1].

Consequently, it is possible to stress that an important goal of each country is to create and promote its own brand as the identity of the nation. Using the examples of Egypt and Spain, the prevailing aspects of national branding were analyzed, through which the main objectives of branding were achieved. Such actions stimulate investment, promote the country's exports and attract tourists.

List of references:

1. Dinnie K. Nation Branding Concepts, Issues, Practice Keith. URL: [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding - Concepts, Issues, Practice - Keith Dinnie.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf) (date of access: 08.04.2022).
2. Glossary. Nation Branding. URL: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/nation-branding.php> (date of access: 08.04.2022).

Zhuravel V.Y.

Student of the University of Customs and Finance

(Scientific supervisor – Parshyna M.Y., PhD, Associate Prof.),

University of Customs and Finance

ECONOMIC STATE AND OUTLOOK OF MODERN SWEDEN

The pandemic of COVID-19 and its consequences started to finally coming to an end and a relatively bright outlook for the world economy following a strong recovery in 2021 surged among companies and households. All indications pointed to another year of strong global growth. But then a new shockwave hit – before the former even had time to settle.

Russia's invasion of Ukraine has been condemned by leaders of the world's democracies and has fundamentally changed the landscape for global economic and political development. The World and Sweden economy are most likely facing completely new challenges that need to be prevailed.

The war has unleashed more uncertainty, new disruptions to trade and supply chains and spiraling commodity prices, which fan the flames of inflation. This has put particular strain on the world's central banks sparking a considerable risk of policy mistakes [1].

But still Sweden's public finances will remain in a relatively strong position compared with the euro area average. There is expected a centre-right government to replace the existing centre-left minority administration after the 2022 election. Policymaking will remain prudent and the business environment will remain one of the best in the world. Russia's invasion of Ukraine implies heightened macroeconomic risks for Sweden. The risk of above-target inflation for a protracted period has increased [2].

This year, activity is set to decelerate from 2021's healthy rebound. Lower private consumption growth will lead the slowdown, while a normalization of global trade dynamics will see export growth moderate in turn. Pandemic-related uncertainty, geopolitical concerns, and protracted supply chain disruptions all present dark clouds on the economic horizon. Focus Economics panelists see GDP expanding 3.2% in

2022, which is down 0.2 percentage points from last month's forecast, and 2.1% in 2023 [3].

If we are talking about an extended economical and business outlook, then with less scope to increase its labor force, Sweden's long-term growth will therefore depend on its productivity performance. A sound macroeconomic framework including low public debt as a share of GDP in a regional and international context, high levels of research and development spending, and well-developed infrastructure will support technology diffusion.

Sweden is expected to remain one of the most attractive business locations in the world in the next five years. The business environment benefits from open markets in most sectors, a high-quality workforce, excellent infrastructure, strong institutional frameworks, elevated political stability and a high degree of technological readiness. Less attractive in business terms are high income tax rates and labor costs, strict employment protection laws, and limited market opportunities from Sweden's relatively small economy and mature market [1].

So, in conclusion, we can say that Swedish economy is overcoming one challenge after another, which is fitting for its region in a modern world condition. However, Sweden will definitely overcome all the challenges, continue to improve its economical state and remain the status of one of the most developed and suitable for business and living country.

References:

1. GLOBAL ECONOMIC OUTLOOK. *Business Sweden* : web-site. URL: <https://www.business-sweden.com/insights/global-analysis/global-economic-outlook/> (last accessed 19.04.2022)
2. Sweden. *Economist Intelligence Unit* : web-site. URL: <https://country.eiu.com/sweden> (last accessed 19.04.2022)
3. Sweden. *Focus Economics* : web-site. URL: <https://www.focus-economics.com/countries/sweden> (last accessed 19.04.2022)

Д.е.н., проф. Білозубенко В.С., Лук'янова В. В.
Університет митної справи та фінансів

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ДОРОГОЦІННИХ МЕТАЛІВ

У 2020 році на світовий ринок дорогоцінних металів значний вплив мала криза, що пов'язана з пандемією. Видобуток дорогоцінних металів в багатьох країнах був тимчасово призупинений. Серед головних сегментів даного ринку, що складають промисловий, інвестиційний та ювелірний сегменти, у 2020 році найвищу частину становила промисловість (рис.1).

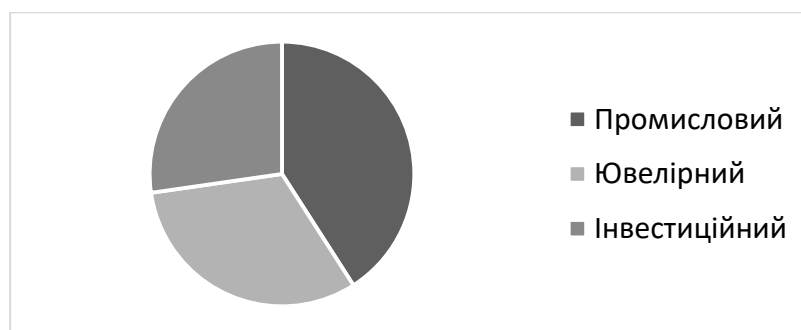


Рис. 1. Розподіл сегментів світового ринку дорогоцінних металів у 2020 році

На тлі стрімкого поширення пандемії особливої популярності серед інвесторів набув такий метал як золото. Було проаналізовано ціни на дорогоцінний метал золото на початок року з 2017 по 2020 роки. Можна спостерігати збільшення ціни на золото у 2018 та 2020 роках. Протягом даних чотирьох років простежується нестабільна динаміка ціни на Лондонській біржі. Значне підвищення ціни відбулося на початок 2020 року, що ймовірно пов'язано з коронавірусною кризою, в часи якої все більше інвесторів обирають такі надійні капіталовкладення як дорогоцінні метали (табл. 1).

Таблиця 1

Ціни на золото у 2017–2020 роках

Рік	2017	2018	2019	2020
Ціна на золото, дол. за унцію	1151,0	1312,1	1282,9	1527,1
Приріст, %	-	12,3	-2,3	16

Можна розглянути також тенденції цін на срібло. Спостерігається хвилеподібна зміна даного показника в аналізовані роки. Простежується збільшення ціни на срібло у дані роки, окрім 2019 року, в якому відбулося зменшення ціни майже на 10 відсотків. Вже на початок 2020 року відбулось підвищення ціни, що також, як і у випадку із золотом, пов'язано з пандемією. Срібло почали активніше використовувати у збільшених масштабах у виробництві обладнання та засобів захисту від вірусу (табл. 2).

Таблиця 2

Ціни на срібло у 2017–2020 роках

Рік	2017	2018	2019	2020
Ціна на срібло, дол. за унцію	15,95	17,06	15,4	17,9
Приріст, %	-	6,5	-9,7	14

Також значну частину ринку дорогоцінних металів складає платина. Було проаналізовано ціни платини на початок року у 2019 – 2021 роках. Спостерігається зростання ціни платини протягом відповідних років. На початок року простежується зниження темпів приросту даного показника. Понад половину попиту на платину складає використання в промисловості, а точніше в автомобільному секторі (табл.3).

Оскільки платина широко використовується у виробництві дизельних двигунів, то провадження нових технологій у автомобільній галузі, збільшення виробництва електромобілів може призвести до зниження попиту на даний метал, а отже і зменшення ціни на нього. Але в той же час на противагу цьому є й інші фактори впливу, зокрема зниження його кількості в природі та зменшення видобутку

Таблиця 3

Ціни на платину у 2019–2021 роках

Рік	2019	2020	2021
Ціна на платину, дол. за унцію	785	987	1118
Приріст, %	-	20,5	11,7

На сьогодні Південно-Африканська Республіка займає лідируючі позиції у видобутку даного металу. Але за поточних цін на платину більшість місць видобутку є збитковими, тому є можливим припинення такого постачання, що

може вплинути на збільшення ціни на платину.

Також можна розглянути тенденції цін на родій. Спостерігається значне зростання даного показника в останні роки. Суттєве збільшення ціни на родій відбулося на початок 2020 року та становило майже 80 відсотків. На початок 2021 року відбулося зниження темпів зростання майже на 50 відсотків порівняно з попереднім роком (табл.4).

Таблиця 4

Ціни на родій у 2019–2021 роках

Рік	2019	2020	2021
Ціна на родій, дол. за унцію	2473	11665	22502
Приріст, %	-	78,8	48,2

Ціна родію є найбільш обумовленою дуже незначною кількістю його видобутку. Найбільше в даний час його використовують в автомобільній промисловості, ювелірній галузі та ядерній енергетиці. Чинники, що найбільше впливають на ціну родію є аналогічні чинникам впливу на платину. Зокрема, таким є зменшення видобутку в найбільших місцях його походження Південно-Африканської Республіки.

Таким чином, порівнюючи показники зміни ціни на вище аналізовані метали можна відзначити, що останніми роками найбільше зростання ціни відбулося на метал платинової групи родій.

Список використаних джерел:

1. London Bullion Market Association. URL: <https://www.lbma.org.uk/>

Боброва Д.О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РФ В УКРАЇНІ ДЛЯ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА

Військова агресія РФ в Україні спричиняє безліч економічних втрат, людських жертв, порушує міжнародне право, але окрім цього призводить до поглиблення продовольчої кризи навіть за межами країни. Світова спільнота

зацікавлена у досягненні другої Цілі сталого розвитку ООН – подоланні голоду, досягненні продовольчої безпеки, поліпшенні харчування і сприянні сталому розвитку сільського господарства. Саме тому дослідження різних шляхів вирішення продовольчої кризи є актуальним і необхідним.

За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО), існує багато причин, через які заглибилась продовольча криза: військові дії, в тому числі повномасштабне вторгнення РФ на територію України, що роблять неможливим вирощування і збір урожаю, наслідки зміни клімату (посухи, повені), коронавірусна криза [1].

Україна та Росія вважаються житницями Європи та світу, адже разом вони забезпечують близько 30% світових потреб у пшениці. Також Україна та РФ входять до числа найбільших експортерів кукурудзи, рапсу, соняшникового насіння та олії. Оскільки продукція цих країн найдешевша на ринку, майже 40% йде в країни з низькими рівнями доходу і дефіцитом продовольства. З початку війни Росія скоротила експорт пшениці, а Україна взагалі його припинила задля забезпечення власних потреб. Фермерське господарство сильно постраждало на півночі та півдні країни, що може відобразитися на врожаях найближчим часом.

Антоніу Гутерреш в середині березня 2022 року зазначав, що наслідки війни будуть глобальними, і загрожують найбільше вони країнам, що розвиваються [2].

Розглянемо можливі наслідки для світової продовольчої безпеки від військової агресії проти України:

1) Зростання ціни на продукти харчування. Згідно оцінок ФАО, експортні обмеження можуть збільшити ціни на продукти харчування на світовому ринку до 22% (до кінця березня світові ціни на пшеницю вже зросли на 19% через війну в Україні). 45 африканських і найменш розвинених країн імпортують не менше третини своєї пшениці з України або Росії, причому 18 з них імпортують не менше 50%. До них належать Єгипет, Демократична Республіка Конго, Лівія, Сомалі, Судан і Ємен. Ці країни залежать від гуманітарної допомоги, адже мільйони людей страждають від голоду.

2) Зростання ціни на паливо. «Складність сучасної глобальної продовольчої системи також є її слабким місцем. Оскільки агропромисловість значною мірою залежить від викопного палива та цін на нафту, будь-яка криза в будь-якій з цих систем має ефект», - заявляє Брем Пітерс, експерт з харчових систем [3].

3) Зростання ціни на добриво. Добрива допомагають фермерам поліпшити врожайність сільськогосподарських культур для задоволення світового попиту на продовольство. Росія є провідним експортером добрив, і в результаті війни багато дрібних фермерів не змогли купити необхідне їм добриво.

4) Зростання бідності через скорочення грошових переказів мігрантів, що заробляють в Росії та Україні. Бідність, відповідно, також може бути причиною голоду.

5) Збільшення боргів у країнах, що розвиваються. Якщо війна продовжиться, багато країн, які вже обтяжені пандемічним боргом, можуть бути змушені позичати більше, щоб субсидувати основні продукти харчування, створюючи більше труднощів.

6) Негайна нестача продовольства. Майже 500 млн. осіб може зачепити гострий голод. Війна спричинила термінові продовольчі кризи в багатьох країнах, включаючи Ірак, Ємен і Ліван, країну, яка отримує 80% своєї пшениці з Росії та України.

7) Політична нестабільність – протести через голод. Так, наприклад, в Іраку заворушення виникли в результаті зростаючого дефіциту продовольства.

Світова спільнота зацікавлена у негайній трансформації глобальної продовольчої системи. Відповідно до міжнародного права прав людини, кожна людина має право на доступ до достатньої кількості їжі, необхідної для здорового та активного життя. Щоб захистити це право, уряди зобов'язані проводити політику і надавати відповідну підтримку, щоб гарантувати, що всі люди можуть дозволити собі безпечну і поживну їжу в будь-який час. Варто зазначити деякі варіанти вирішення проблеми продовольчої кризи:

1) Регулювання торгівлі продуктами харчування на міжнародному рівні, що має не допускати спекуляцій з дефіцитними товарами. Скасування експортних заборон, фінансування зусиль Всесвітньої продовольчої програми з надання надзвичайної допомоги. Сприяння інвестицій у дрібні фермерства, що бувають ефективніші в управлінні своїми невеликими ділянками та екологічніші за великих агропромислових виробників.

2) Соціальний та економічний захист вітчизняних виробників – як на національному рівні, так і в основі Світового банку, МВФ та інших ключових організацій. Забезпечення вільної світової торгівлі у поєднанні із соціальним захистом місцевих ринків.

3) Пошук альтернативних імпортерів харчових продуктів. Зменшення залежності країн від імпорту продовольства, навіть якщо це означає вибір варіантів, які можуть бути не найбільш екологічно безпечними. Це може означати, наприклад, вирубку лісів, щоб більше зернових і олійних культур можна було вирощувати ближче до внутрішніх ринків.

4) Кліматично захищені харчові системи, можливо і більш рослинні, ніж тваринні. Інвестиції в органічні ресурси повинні бути більші, ніж у хімічні добрива. Диверсифікація сільського господарства, забезпечення біорізноманіття (окрім пшениці чи кукурудзи вирощувати також бобові, горіхи, овочі).

5) Запровадження більш жорстоких санкцій, фінансова, збройна підтримка України для швидшого припинення війни.

Отже, продовольча криза продовжує загострюватись, в тому числі через війну в Україні. Наслідки можуть стосуватись найбільш вразливих країн, в яких голод і так був однією з серйозних проблем. Оскільки кожна людина має право на доступ до їжі, міжнародній спільноті необхідно робити все можливе, аби захистити людство від нової загрози.

Список використаних джерел:

1. FAO. Стан продовольчої безпеки і харчування у світі, 2021. С. 8. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.fao.org/publications/sofi/2021/en/>
2. UN.Україна: «Нам потрібен мир зараз».[Електронний ресурс]. –

URL: <https://news.un.org/en/story/2022/03/1113882>

3. Reliefweb. Як ми можемо зупинити такі кризи, як російська війна в Україні, від стимулювання продовольчої безпеки в Африці? [Електронний ресурс]. – URL: <https://reliefweb.int/report/world/how-can-we-stop-crises-russian-war-ukraine-spurring-food-insecurity-africa>

К.е.н., доцент Богородицька Г.Є., Пугачова А.М.
Університет митної справи та фінансів

СТАН СУЧАСНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

У 2020 році торгівля товарами та послугами різко впала через пандемію коронавірусу та пов'язані з нею обмеження. Пандемія коронавірусу призвела до скорочення торгівлі товарами на 8% та скорочення торгівлі комерційними послугами на 21% у річному обчисленні у 2020 році. Так, світовий експорт промислових товарів скоротився на 5,2% у 2020 році, тоді як загальний обсяг експорту товарів скоротився загалом на 7,7%. Вплив обмежень, пов'язаних із поширенням COVID-19, на торгівлю товарами та послугами відрізняється: сфера послуг постраждала серйозніше. Так, у другому кварталі 2020 року торгівля послугами скоротилася на 30% порівняно із падінням на 23% для товарів за той самий період. У той час як обмеження призвели до скасування авіарейсів, відпусток за кордоном, харчування в ресторанах та культурних/розважальних заходів, попит на товари першої потреби зберігався у всіх великих економіках. На відміну від товарів послуги не можна складати, а це означає, що великі втрати доходів, швидше за все, зберігатимуться. У сфері послуг найбільше постраждали галузі подорожей та транспорту. Так, витрати на міжнародні подорожі скоротилися на 81%, а витрати на транспорт – на 29% у другому кварталі 2020 року. Спад у сфері транспорту був аналогічний спаду під час фінансової кризи 2009 року. Проте, на відміну від 2009 року, скорочення торгівлі транспортними послугами було зумовлене переважно обмеженнями на пасажирські перевезення та падінням попиту на міжнародні перевезення, а не різким скороченням

вантажних перевезень [1].

Інші галузі торгівлі послугами торкнулися нерівномірно. Так, сектори, які потребують фізичної праці людей на близькій відстані, такі як будівництво, а також особисті, культурні та рекреаційні послуги, різко скоротилися. Фінансові послуги, навпаки, продовжували зростати.

Варто зазначити, що торгівля медичними товарами у 2020 році зросла на 16,3% порівняно із зростанням на 4,7% у 2019 році, коли пандемія лише розпочиналася. Найбільше зросла торгівля засобами індивідуального захисту (+47,2%). Найменше зниження за показниками торгівлі товарами спостерігалось Азії: зниження лише на 0,5% обумовлюється появою наслідків коронавірусних обмежень раніше, ніж у інших регіонах, і навіть ефективним управлінням у кризовій ситуації та найважливішою роллю регіону як глобального постачальника споживчих товарів хороших і медичних виробів. При цьому товарообіг Китаю, найбільшого експортера товарів у 2020 році, становив 13% загального обсягу світової торгівлі порівняно з 12% у 2019 році.

Серед ста найбільших світових торговців Словенія та Камбоджа значно піднялися у світовому рейтингу торгівлі товарами у 2020 році, головним чином завдяки своїм виробничим секторам, які добре інтегровані у регіональні ланцюжки поставок. У країнах, де торгівля комерційними послугами здебільшого складається з туристичних послуг, у 2020 році відбулося значне зниження їхнього рейтингу. Як приклади можна навести Макао, Китай та Ліванську Республіку.

Процеси відновлення торгівлі після пандемії вже різняться залежно від країн та регіонів. Обсяги експорту та імпорту товарів у першому кварталі 2021 року зросли до нових висот в Азії та повернулися до рівня, що існував до пандемії, у Європі та Північній Америці, але відстали у бідніших, менш промислово розвинених регіонах, таких як Африка та Близький Схід. Так, обсяги імпорту товарів зросли у річному обчисленні у всіх регіонах у першому кварталі 2021 року, за винятком Африки (-0,9%) та Близького Сходу (-2,7%). Відновлення торгівлі проходить найуспішніше в Азії та гірше в регіонах, які залежать від

експорту природних ресурсів.

Китай сьогодні – одна з найбільших економік світу, проте ще буквально десятиліття тому становище країни на світовому ринку не було таким домінуючим. Китай 2000-2010-х років. - це стрімко зростаюча на тлі економічних реформ та активного включення у світові виробничі та торгові ланцюжки країна. Якщо на початку 2000-х років. ВВП Китаю становив \$1,2 трлн. (3,6% загальносвітового ВВП), то до 2010 року він зріс до \$6,1 трлн. (9,2% загальносвітового ВВП), а до 2019 року перевищив \$14 трлн. (15,9% загальносвітового ВВП) .

Таке безпрецедентне зростання було забезпечене стрімким збільшенням обсягів виробництва практично всіх видів продукції всередині країни, як продукції масового попиту та первинної переробки (2000-2010 рр.), так і технологічної продукції з високою доданою вартістю (2010-2019 рр.). Високими темпами зростає виробництво металів, хімічної продукції, електроенергії, машин та обладнання, електроніки та багатьох інших видів продукції

Минуле десятиліття стало для Китаю вкрай успішним з погляду розширення своєї присутності на світовому ринку та загалом посилення своєї ролі у світовій економіці. Сучасні виробничі та збутові ланцюжки у більшості галузей рідко обходяться без представників китайського бізнесу. При цьому, судячи з трансформації структури товарообігу, китайські підприємства все глибше інтегруються у високотехнологічні ланцюжки, поступово відходячи від моделі екстенсивного зростання масового виробництва, яка експлуатувалася на початкових етапах економічного піднесення Китаю у 2000-х роках. Очевидно, що висхідний тренд зовнішньоторговельної активності країни буде певним чином скоригований під впливом пандемії COVID-19 та її макроекономічних наслідків у 2020 р. та протягом деякого майбутнього. Також поки що невизначеним, але в цілому негативним чином для китайського експорту, може виявитися вплив продовження торговельного протистояння зі США і загалом зростаючого рівня протекціонізму у світовій торгівлі [2].

Основними напрямками експорту товарів із США у 2020 році були Канада

з часткою 17,8% (255 млрд US\$), Мексика з часткою 14,8% (212 млрд US\$), Китай з часткою 8,71% (124 млрд US\$). Структура експорту з США в 2020 році була представлена такими основними товарними групами: реактори ядерні, котли, обладнання та механічні пристрої; їх частини; електричні машини та обладнання, їх частини; звукозаписна та звуковідтворювальна апаратура, апаратура для запису та відтворення телевізійного зображення та звуку, їх частини та приладдя паливо мінеральне, нафта та продукти їх перегонки; бітумінозні речовини; воски мінеральні, засоби наземного транспорту, крім залізничного або трамвайного рухомого складу, та їх частини та приладдя, інструменти та апарати оптичні, фотографічні, кінематографічні, вимірювальні, контрольні, прецизійні, медичні чи хірургічні; їх частини та приладдя, літальні апарати, космічні апарати та їх частини.

Сукупний експорт із США становив 1,43 трлн доларів у 2020 році. Скорочення поставок товарів зі США у вартісному вираженні становило 13% Порівняно з 2019 роком: Експорт товарів зменшився на 214 млрд доларів (у 2019 зі США було поставлено товарів на суму 1,64 трлн доларів). Основними напрямками експорту товарів з Німеччини у 2020 році були США з часткою 8,6% (119 млрд US\$), Китай з часткою 7,96% (110 млрд US\$), Франція з часткою 7,48% (103 млрд US\$), Нідерланди з часткою 6,43% (89 млрд US\$), Великобританія з часткою 5,52% (76 млрд US\$), Польща з часткою 5,34% (74 млрд US\$), Італія з часткою 4,98% (69 млрд US\$), Австрія з часткою 4,81% (66 млрд US\$), Швейцарія з часткою 4,77% (66 млрд US\$), Бельгія з часткою 3,56% (49 млрд US\$), Структура експорту з Німеччини в 2020 році була представлена такими основними товарними групами [2]: 17% - Реактори ядерні, котли, обладнання та механічні пристрої; їх частини, 15,2% - Засоби наземного транспорту, крім залізничного або трамвайного рухомого складу, та їх частини та приладдя, 10,8% Електричні машини та обладнання, їх частини; звукозаписна та звуковідтворювальна апаратура, апаратура для запису та відтворення телевізійного зображення та звуку, їх частини та приладдя 7,11% - Фармацевтична продукція 5,44% - Інструменти та апарати оптичні, фотографічні,

кінематографічні, вимірювальні, контрольні, прецизійні, медичні чи хірургічні; їх частини та приладдя 4,22% Пластмаси та вироби з них, 2,57% - Товари, не вказані на вигляд, 2,07% (28 млрд USD): 88 - Літальні апарати, космічні апарати та їх частини, 2,03% (28 млрд USD): 73 - Вироби із чорних металів, 1,96% (27 млрд USD): 38 - Інші хімічні продукти.

Сукупний експорт із Німеччини становив 1,38 трлн доларів у 2020 році. Скорочення поставок товарів з Німеччини у вартісному вираженні становило 7,19% Порівняно з 2019 роком: Експорт товарів зменшився на 107 млрд доларів (у 2019 з Німеччина було поставлено товарів на суму 1,49 трлн доларів).

Література:

1. UNCTAD. Values and shares of merchandise exports and imports, annual, URL: <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=101>.
2. The World Bank. World Bank date, URL: <https://data.worldbank.org/>.

Богородицька Г.Є. к.е.н., доц.
Товпига Є.О., студентка,
Університет митної справи та фінансів

СУЧАСНЕ МІСЦЕ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Україні властива істотна залежність від імпорту енергоносіїв разом зі значними обсягами експорту низько-технологічної металургійної продукції, виробництво якої поглинає значну частку енерго-імпорту. Це може призводити до посилення негативних впливів, перш за все на функціонування внутрішнього ринку України, зокрема на тлі негативного зовнішньоторговельного сальдо. Дослідження проблем впливу зовнішніх ринків на економіку України призводить до наступних висновків: надмірна експортна залежність української економіки сформувалася в умовах деформованої структури і недостатньо якісних показників промислового виробництва, що гальмує розвиток зовнішньоторговельного сектора; товарна і географічна прив'язка експорту вкрай жорстка, що призводить до переносу шоків інших країн на внутрішній ринок; державна підтримка експорту сировинних товарів і продукції з низькою

доданою вартістю консервує існуючий стан промисловості, гальмуючи її структурні перетворення; фінансово-економічна криза, а потім і політична, істотно вплинули на скорочення експорту й стимулювання імпорту; різке скорочення національного виробництва товарів широкого споживання призвело до зростання імпорту цих товарів в Україні і зростання негативного сальдо торгового балансу.

Ці зміни доцільно враховувати при формуванні зовнішньоекономічної політики для того, щоб найбільш ефективно використовувати переваги від міжнародного поділу праці і посилити позиції конкурентоспроможності своєї національної економіки. Роль держави в забезпеченні конкурентоспроможності країни полягає, в правильному виборі пріоритетів розвитку з тим, щоб на основі концентрації ресурсів досягти стабільного економічного зростання, захищати політичними (в тому числі зовнішньополітичними) засобами всіх, хто успішно працює в умовах світової конкуренції [1].

Таким чином, важливо не стільки акцентувати переваги відкритості економіки і стимулювання експорту, скільки проводити економічну політику на основі розумного балансу між зовнішнім і внутрішнім секторами.

Одним з найголовніших аспектів зовнішньоекономічної діяльності України починаючи з моменту проголошення незалежності стало формування нового торговельного режиму з подальшою його інтеграцією у світове господарство. Провідна роль у цьому процесі належала формуванню та реалізації зовнішньоторговельної політики України шляхом поступового збільшення ступенів відкритості національної економіки, послідовної перебудови товарної структури експорту та імпорту, створення потужного експортного потенціалу, запровадження сучасних форм економічної взаємодії із зарубіжними країнами, забезпечення стабільності зовнішньоекономічних зв'язків.

Розглядаючи аспекти входження України до світової економіки, відзначимо, що воно виявилось болісним і тривалим. Наша країна наразі залишається експортером переважно сировини та напівфабрикатів. Інтеграційні процеси для багатьох країн світу стають об'єктивною необхідністю, потребою

розвитку їх продуктивних сил. Ураховуючи світові тенденції, Україна не може залишатися осторонь світових інтеграційних процесів. Серед переваг української економіки можна виокремити той факт, що Україна знаходиться в центрі Європи й на перехресті багатьох транспортних шляхів. Позитивним є також наявність кадрів із високим рівнем освіти та професійної підготовки, достатня кількість корисних копалин, величезні природно-рекреаційні ресурси. Але на фоні переваг наявні багато проблем, серед яких: сучасна структура економічної системи, невідповідна якість управління, низький рівень валового внутрішнього продукту і доходу на одну особу населення, стан законодавчої, виконавчої та судової влади в Україні, корумпованість влади, бюрократизація, зовнішня заборгованість, відсутність розвиненої системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності тощо. За оцінками експертів Всесвітнього економічного форуму, проблеми, з якими стикаються українські експортери, - це відсутність доступу до торгового фінансування, недостатній рівень технологій виробництва та навичок персоналу, труднощі у визначенні потенційних ринків і покупців, невідповідність продукції міжнародним технічним вимогам і стандартам, а також проблеми доступу до імпорتنих ресурсів, необхідних для виробництва [2].

Україна володіє значним експортним потенціалом, який зосереджений у видобувних і обробних галузях промисловості, а також в агропромисловому і енергетичному комплексах країни, однак використовується він, на жаль, недостатньо і вкрай неефективно. Значний стримуючий вплив на український експорт справляє комплекс факторів, серед яких можна виокремити найважливіші: низька конкурентоспроможність вітчизняної промислової продукції, насамперед машино-технічних виробів; важкий фінансовий стан більшості підприємств обробної промисловості та конверсійних виробництв, що робить практично неможливим інвестування в перспективні, орієнтовані на експорт проекти за рахунок внутрішніх ресурсів; штучне стримування курсу гривні в рамках «валютного коридору» звужує можливості використання курсового фактору з метою просування експорту; недостатній розвиток

вітчизняних систем сертифікації і контролю якості експортної продукції на фоні значного підсилення останнім часом вимог до споживчих і екологічних характеристик, а також до безпеки продукції, яка реалізується на ринках промислово розвинутих країн; випереджальне зростання цін на продукцію та послуги природних монополій порівняно зі збільшенням цін на вироби обробної промисловості і продукцію АПК; нестача спеціальних знань і досвіду роботи у сфері експорту у більшості українських підприємств, а також недостатня координованість їх діяльності на зовнішніх ринках; розрив традиційних виробничих зв'язків на пострадянському економічному просторі; збереження елементів дискримінації українських експортерів за кордоном, застосування методів обмежувальної ділової практики, зокрема картельних угод для витіснення чи недопущення України на перспективні ринки; низький світовий рейтинг надійності України для кредитів та інвестицій, що утруднює використання іноземних фінансових ресурсів для розвитку експортного потенціалу країни; норми українського законодавства, які закріплюють відповідальність постачальника за недоброякісну продукцію, не відповідають принципам, що прийняті в міжнародній практиці.

Основними причинами небажання експортувати товари залишаються несприятлива економічна ситуація в Україні, відсутність партнерів за кордоном, обтяжливість внутрішніх експортних процедур і відсутність фінансування. Фундаментальні причини виникнення проблем експорту полягають у наступному: по-перше, це політичне минуле країни. Україна, як і інші пострадянські держави, успадкувала принципи і підходи замкнутої системи, залишившись не залученої у міжнародну кооперацію. І для перебудови міжнародних відносин і завоювання певних позицій на світовому ринку пройшло недостатньо часу. Інше джерело уповільнення розвитку українського експорту також корениться в радянські часи. Зокрема, в 80-х роках Україна не ратифікувала в повному обсязі конвенцію про договори міжнародної купівлі-продажу, виключивши можливість застосування усних договорів, відібравши у себе, таким чином, потребу глибокого вивчення міжнародного права. Однак

основним каталізатором проблем експорту є більш грубі помилки. Зокрема, неправильна побудова роботи на системному рівні. Україна володіє багатьма преференціями торгівлі в зарубіжних країнах: зона вільної торгівлі, режим генеральних преференцій, режим максимального сприяння та ін. Проте, система правильної організації постачання товару на експорт як і раніше відсутня. Наприклад, абсолютно незрозумілим видається слабкий експорт в США, де Україні надано режим генеральних преференцій, який, проте, використовується всього на 28%.

У структурі імпорту переважає саме високотехнологічна продукція машинобудування (32%), частка якої зростає, та паливні матеріали (20%). Отже, країна стає в технологічному розвитку все більше залежна від зовнішнього світу. Це вказує на те, що Україна все більше набуває ознак сировинного придатку великих держав і все більше скочується на узбіччя технологічного розвитку. Зі слабо розвинутою інноваційною економікою Україна займає досить вразливе місце в міжнародній системі поділу праці. Незважаючи на те, що в Україні відбуваються інтенсивні інтеграційні процеси, передусім з ЄС, розвиток зовнішньої торгівлі стикається з низкою проблем, що обумовлено багатьма чинниками: відсутність цілісної і виваженої загальнонаціональної стратегії розвитку міжнародної інтеграції та торгової політики на основі пріоритету національних інтересів України та програми реалізації пріоритетних завдань; невизначеність напрямів спеціалізації українського експорту з позицій розширення зовнішніх ринків збуту та проникнення у високотехнологічні ніші, відсутність дієвої підтримки експортерів з боку держави; низька конкурентоспроможність більшості українських експортних товарів на світовому ринку внаслідок технологічної відсталості виробництв, низької інноваційної активності підприємств, невідповідності технологічних стандартів міжнародним нормам надмірна залежність вітчизняних товаровиробників від імпорту енергоносіїв та технологічного обладнання, зростання цін на які знижують ефективність виробництва; труднощі з залученням прямих іноземних

інвестицій, що стримує технологічний розвиток підприємств та можливості випускати якісні товари.

Література:

1. Коляда О.В., Омельченко М.М. Зовнішня торгівля товарами України: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка і суспільство. 2017. №9. С.66-70.

2. WTOStatisticalDatabase [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBStatProgramHome.aspx?Language=E>.

Д.н.з держ. упр., Ботвінов Р.Г., Лук'янова В. В.
Університет митної справи та фінансів

ОКРЕМІ СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Основні засади (стратегія) державної екологічної політики України на період до 2030 року, затверджені Законом України від 28.02.2019 є головним документом, що визначає державну політику України в екологічній сфері. Основна мета державної політики у сфері екології закладена в цьому документі та розкривається, приміром, у таких напрямках як формування гарного стану навколишнього середовища завдяки уведенню до всіх шляхів соціально-економічного розвитку України екосистемного підходу. Такий підхід повністю гарантує реалізацію конституційного права всіх громадян нашої держави на чисте та безпечне довкілля, збереження та відновлення природних екосистем, а також запровадження збалансованого користування природними ресурсами. Верховною Радою 21 липня 2020 року було ухвалено законопроект, за яким розміри «зелених» тарифів для об'єктів введених в експлуатацію сонячної та вітрової енергетики мають бути зменшені завдяки впровадженню понижуючих коефіцієнтів. Також держава за цим документом зобов'язана покривати з державного бюджету 20% витрат на «зелений» тариф. До того ж, Верховною Радою було прийнято правку щодо зниження «зеленого» тарифу на

60% для сонячних електростанцій, що мають потужність від 1 до 75 МВт та були введені в експлуатацію з 1 квітня 2021 року. Також 30 липня 2021 року Урядом України було затверджено оновлений Національно визначений внесок до Паризької Угоди, що має на меті скорочення викидів парникових газів до рівня 35% відносно 1990 року, а разом з тим формування не пізніше 2060 року вуглецевої нейтральності.

Концепція «зеленої економіки» може бути реалізована повною мірою в нашій державі за допомогою таких складових як залучення найкращого світового досвіду в екологічній сфері, удосконалення національного законодавства, забезпечення притоку інвестицій у даній сфері, а також формування у суспільстві позитивного ставлення до «зелених» проектів.

В даний час в Україні відбувається впровадження циркулярної економіки. Але основні принципи та положення циркулярної економіки на шляху до їх реалізації повинні подолати багато перепон, а її розвиток зараз має лише ефемерні уявлення. Так відбувається через те, що більш ніж 50 відсотків ринку вторинної сировини перебуває в тіні. Разом з тим ринок безвідходних технологій та переробки перебуває на початковому етапі становлення. Ще один чинником, який є перепорою зростання циркулярної економіки є те, що відсутні тарифи на переробку вторинних ресурсів.

Кожного року можна спостерігати появу близько 27 тисяч сміттєзвалищ, на які комунальними службами доставляється приблизно 94 відсотки відходів. Близько трьох відсотків сміття в Україні підлягає переробці та стільки ж спалюється. Стратегія поводження з відходами має на меті підвищення відсотку з усієї кількості сміття на переробку до 15 відсотків до 2023 року, а вже до 2030 року повинно перероблятися біля 30 відсотків відходів. Існує певна кількість напрямів, що в Україні вже можна реалізовувати. Такими є переробка паперу, картону, пластику і скла, старого одягу, автомобільних шин, подрібнення, сортування та подальший продаж будівельного сміття, що займає перше місце за видами відходів у Європі.

Щодо розвитку цифрової економіки в Україні виділяють два шляхи розвитку – цільовий (форсований) та інерційний (еволюційний). За обрання еволюційного шляху продовжуватиметься міграція трудової сили, а продукти вироблені в Україні не будуть конкурентоздатними на міжнародному ринку. За цільового (форсованого) шляху розвитку очікується перехід української економіки до цифрової за 3–5 років. За слідування форсованому шляху розвитку наша країна до 2030 може стати європейським лідером сфери інновацій та сформувати благодатний клімат для розвитку найкращих фахівців галузі.

Відповідно до Українського Інституту Майбутнього Уряду України слід здійснити цілу низку кроків разом з бізнесом, що передбачає розвиток багатьох інфраструктур у даній сфері. Разом з тим є інший бік цифровізації – зростання кіберзлочинності, з якою держава повинна ефективно боротись, створюючи діючі механізми.

Також галузями, що можуть значно сприяти розвитку економіки наступними десятиліттями, є фармацевтика та медицина. Незважаючи на те, що в Україні можна спостерігати відтік кваліфікованих трудових ресурсів, медична галузь ще зберігає потенціал на регенерацію і зростання. В даний час багато лікарів переходять на роботу у приватних клініках, лікування в яких доступно небагатьом українцям. Але, в той же час, в Україні найближчими роками може набути широкого поширення «медичний туризм» для лікування серцево-судинних захворювань, онкологічних захворювань та стоматологічних маніпуляцій. За даними напрямками якість медичних послуг не поступається світовим аналогам, тоді як ціни на ці послуги в Україні є набагато нижчими для іноземних громадян порівняно з іншими країнами.

Список використаних джерел:

1. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

Бутенко Є. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

РОЛЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ У ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ

Однією з найхарактерніших рис сучасних міжнародних економічних відносин є явище глобалізації. Економіки країн дедалі глибше проникають одна в одну, переймаючи різноманітні риси більш успішних сусідів в бажанні отримати ті самі переваги. Процес глобалізації йде різними шляхами. Одним з джерел цього процесу є транснаціоналізація, яка виявляється у залежності великої частини виробництва, споживання, експорту, імпорту, доходу країни від міжнародних центрів за межами держави. Головними діячами у цій сфері є транснаціональні корпорації (ТНК).

Транснаціональними корпораціями (ТНК) називають суб'єкти, що здійснюють підприємницьку діяльність за межами однієї країни. В літературі економічного напрямку також можна зустріти думку, що транснаціональною має право називатися компанія, капітал якої мононаціональний, тоді як сфера діяльності — міжнародна. Термін «багатонаціональні (мультинаціональні) корпорації» іноді можуть застосовувати і до корпорацій, які є міжнародним як за природою свого капіталу, так і за сферою діяльності. Усі ці визначення у різних джерелах застосовують до поняття «транснаціональна корпорація».[1]

З точки зору міжнародних економічних відносин важливо проаналізувати наслідки діяльності міжнародних корпорацій у світовій економіці та політиці держав. Можна відзначити, що ці наслідки є досить суперечливими. Держави, в яких діють ТНК, мають переваги, такі як зниження безробіття, підйом економіки, збільшення податків, що збираються, прихід нових технологій та науково-технічний розвиток. За рахунок використання порівняльних переваг та розвитку приватного бізнесу виробництво дешевшає. Концентрація ресурсів дає можливість реалізувати складні інвестиційні проекти, які без цього були б неможливими. Загалом, можна сказати, що ТНК збільшують багатство світу. Серед додаткових переваг – так звані загальні та специфічні конкурентні

переваги, такі як: патент технології, прихильність до бренду чи торгової назви, економія масштабу, великий обсяг закупівлі, фінансування, розповсюдження, реклами, державний захист, управління людськими ресурсами, здатність багатонаціонального маркетингу отримувати міжнародні ресурси, багатонаціональна диверсифікація та досвід управління.

З іншого боку, якщо звернутися до недоліків ТНК, олігополістичний характер міжнародних корпорацій може ослабити ринкові сили та призвести до невинуватених прибутків. Щоб зберегти свій вплив, вони часто підтримують різні авторитарні режими. ТНК посилюють залежність менш розвинених країн від найбагатших країн. Переміщуючи виробництво в країни з нижчим рівнем життя та заробітною платою, вони можуть перешкоджати зростанню рівня життя. Передаючи активи в країни з нижчими соціальними внесками, вони мінімізують свій податковий тягар. Глобальна маневреність транснаціональних корпорацій загалом послаблює здатність держав проводити автономну економічну політику, єдиним варіантом якої, особливо у слабких економіках, є задовольняти запити іноземних інвесторів. Це здійснюється шляхом надання пільг, інвестиційних стимулів, адаптації соціально-трудового законодавства та освіти тощо.

Відомо багато випадків, коли транснаціональні корпорації впливали на політичний розвиток певних країн на свою користь або на користь своїх країн. Можна навести приклад UnitedFruitCompany та її впливу на Центральноамериканські так звані «бананові республіки». Також варто згадати внесок компанії АТnТ у повалення уряду Альєнде в Чилі в 1970 р., діяльність нафтових компаній у світі тощо. Певна можливість для країн, які перебувають під цим тиском, полягає в тому, щоб створити свої союзи та угоди проти компаній, які використовують міжнародний простір, і таким чином збільшити свій вплив на прийняття рішень.[2, с.153]

Транснаціональні корпорації мають велику владу в глобалізованій світовій економіці. Багато корпорацій багатші та могутніші, ніж держави, які прагнуть ним керувати. Завдяки злиттям і поглинанням корпорації дуже швидко

зростали, і деякі з найбільших ТНК тепер мають річний прибуток, що перевищує ВВП багатьох країн з низьким і середнім рівнем доходу. Транснаціональні корпорації є одними з найбільших економічних інститутів світу. Загальний річний обсяг продажів ТНК порівнянний або перевищує річний валовий внутрішній продукт більшості країн. Можна зробити висновок, що основною метою корпорації є прибуток і лише прибуток для акціонерів або окремих осіб. Враховуючи цей принцип корпорацій, де основною ціллю є прибуток, інакше вони не ведуть господарську діяльність, то виправдано, що кожна країна зацікавлена у створенні законодавчих умов, щоб на її території було якомога більше корпорацій та дочірніх компаній. Це тому, що якщо їх дохід є позитивним, вони відразу помічають вплив на тенденції розвитку країни щодо зайнятості населення, а також сплати ланцюгових зобов'язань, починаючи від податку на нерухомість, податку на прибуток, податку на корпорації, податку на заробітну плату.

Їхня діяльність пов'язана з іншими установами в країні, такими як медичне страхування, пенсійне страхування, фінансові установи, такі як банки тощо, і все це пов'язано зі зміцненням економіки країни, де працюють ці корпорації. Зараз ми спостерігаємо злиття багатьох компаній у світі з метою створення сильної транснаціональної корпорації, яка володіє активами у дуже великих розмірах.

Корпорації, крім того, що вони мають велике значення для економічного розвитку країни, тобто можливості працевлаштування, сплата податків тощо, також несуть соціальну відповідальність перед країною, де вони працюють. Вони підзвітні бізнес-спільноті та несуть відповідальність перед громадами, де ведуть бізнес. Вони повинні поважати деякі фундаментальні принципи, такі як:

- Поважати закон і боротися з корупцією;
- Поважати права людини;
- Поважати права працівників;
- Захист довкілля, у якому вони ведуть корпоративну діяльність тощо

Вплив ТНК на країни, особливо в менш індустріалізованому світі, не виявляється лише в економічній силі чи маніпулятивному переміщенні цін.

Такий вплив також знайшов відображення у готовності та здатності корпорацій використовувати важелі впливу безпосередньо, наймаючи урядовців, беручи участь у важливих комітетах національної економічної політики, надаючи фінансові внески політичним партіям та хабарництво. Крім того, ТНК активно звертаються за допомогою до урядів для підтримки або захисту своїх інтересів у менш індустріалізованих країнах; ця допомога іноді залучала навіть військову силу.

Вплив присутності та діяльності ТНК у країнах, що розвиваються, на економічний розвиток не може бути всебічно визначений. Багато ефектів залежатиме, наприклад, від певної країни, галузі та специфічних характеристик фірми, від державної політики приймаючої економіки або від виду здійснених інвестицій. Тому вплив на економічний розвиток може бути дуже різним. Діяльність ТНК в країнах, що розвиваються, передбачає не тільки передачу іноземного капіталу в приймаючу економіку, але також, наприклад, передачу технологій та управлінських знань або експлуатацію робочої сили чи корупцію, що є відповідно позитивним та негативним ефектом діяльності ТНК. Облік усіх прямих і непрямих ефектів збільшив би складність до такої міри, коли емпіричний аналіз неможливий. Але головне обмеження для оцінки діяльності ТНК у світовій економіці обмежується доступністю та якістю даних. На додаток до важливості, яку вони мають для економічного розвитку, наприклад створення нових робочих місць, вони також несуть відповідальність перед країною, де вони розвивають свою ділову діяльність, а також перед бізнесом та соціальним співтовариством у цій країні.[3, с.1832]

У висновку можна зазначити, що роль і значення транснаціональних корпорацій у світовій економіці стає все більш визначальним для розвитку багатьох національних економік. Їхня економічна потужність дуже велика, часто навіть більша за країни, де вони діють. З цієї причини кожна країна прагне залучити інвестиції від цих корпорацій, але, з іншого боку, необхідно обережно регулювати їхню дію законами та іншими правовими актами. Залучення цих прямих іноземних інвестицій стає ключем до економічного розвитку, особливо

для малих країн. Великий вплив на світові економічні тенденції мають транснаціональні корпорації.

Розвиток транснаціональних корпорацій вплинув на регулювання міждержавних відносин, стимулюючи економічний розвиток та інтенсифікацію глобальних економічних зв'язків. Корпорації повинні поважати законодавчі акти країни, де вони здійснюють свою господарську діяльність. У деяких випадках міжнародні конвенції вимагають дотримання більшої кількості правил, ніж самі закони окремих країн. Особливо така ситуація спостерігається у сфері захисту прав людини, охорони навколишнього середовища тощо.

Список використаних джерел:

1. Дахно І.І. Міжнародна економіка / І.Дахно, Навч. посіб. — 2-ге вид., випр. і допов. — К.: МАУП, 2006. — 248 с: іл.
2. Marcel Kordos, Sergej Vojtovic. Transnational Corporations in the Global World Economic Environment. 2016, Dubai, UAE. С.150-158
3. Mentor Shaqiri, Ismail Mehmeti, Orhan Çeku. Transnational Corporations and Their Role in the Economic Development. 2019, Kosovo. С.1830-1834

к.геогр.н., доцент Горожанкіна Н.А., Лептюхова Ю.С.
Університет митної справи та фінансів

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ-ЧЛЕНАМИ ЄС

Наявність безвізового режиму між Україною та країнами ЄС, наявність потужноготранзитного потенціалу є передумовами збільшення пасажиро- та вантажопотоківчерез державний кордон України.

Розвиток прикордонних територій України характеризуєтьсяїхньою транзитною функцією. Рівень розвитку прикордонної інфраструктури, робота митних служб, пропускна спроможність пунктів пропуску, тощо, доповнюють вигідне геополітичне положення держави.

Взаємодія українських кордонів із залізничною та автомобільною

транс'європейською транспортною мережею відбувається в наступних пунктах:

- 1) на кордоні зі Словаччиною - Чоп (залізниця), Ужгород (автошлях);
- 2) на кордоні із Польщею - Ягодин, Мостиська ІІ (залізниця), Краковець, Рава-Руська, Ягодин (автошлях);
- 3) на кордоні із Угорщиною - Чоп/Батьово (залізниця), Тиса (автошлях);
- 4) на кордоні із Румунією - Д'якове, Вадул-Сірет (залізниця), Д'якове, Порубне (автошлях) [1].

За оцінками експертів щодо роботи прикордонних пунктів пропуску основними проблемами в місцях з'єднання України з країнами-сусідами І порядку є [1]:

1) більша за середню кількість документів, що необхідні для митного оформлення імпортованих або експортованих товарів. Адже в Україні вимагається на 40 % більше документації щодо експорту і на 50% більше паперів на імпортовані товари, ніж в середньому до країн-членів ЄС. Це напряму впливає на подовження терміну проведення митного оформлення, що в свою чергу призводить до збільшення транзакційних витрат в Україні;

2) тривалий час проведення митного оформлення. На відміну від України, в більшості розвинених країн ЄС митне оформлення проводиться в режимі онлайн без надання додаткових документів;

3) високі імпортовані та експортовані логістичні витрати як для імпортованих, так і для експортованих контейнерних перевезень.

При розгляді ефективності роботи прикордонних служб на автомобільних пунктах пропуску, зазначимо, що є прояв ефекту «година пік», яка призводить до досить тривалих затримок проходження вантажів, особливо у вихідні та святкові дні.

Менш «проблемними» відзначаються залізничні пункти пропуску через державний кордон України, адже вони відзначаються більш швидшим часом проходження та ефективністю функціонування. Це пов'язано із тим, що перевезення великих обсягів вантажів здійснюються за однією декларацією та однією партією. Час митного оформлення на кордонах України становить від

двох до чотирьох годин [2].

Місто Чоп, яке виконує прикордонну функцію, вважають воротами України до країн Південної та Східної Європи, адже саме через нього здійснюються основні обсяги перевезень вантажів та пасажирів. Середня пропускна здатність мережі пунктів пропуску Чоп-Захонь становить близько 3000 автомобілів на добу. Це високий показник з точки зору європейських вимог, проте цього не достатньо для забезпечення фактичних потреб, адже існуючий транспортний потік у 1,5-3 рази перевищує можливості пунктів пропуску [2]. Тобто, пропускна спроможність не відповідає рівню розвитку економічних та культурних відносин України з європейськими країнами.

Серед конкурентних переваг нашої країни на ринку транзитних перевезень гостро стоїть проблема недостатньої кількості пунктів пропуску та низької пропускної спроможності, що значно їх послаблює. Вигідне географічне розташування та наближеність західних регіонів України до кордонів ЄС дозволяє скористатися фінансовими можливостями європейських фондів та грантів для розвитку транспортної сфери та прикордонної інфраструктури, що сприятиме посиленню транзитного потенціалу [3].

Список використаних джерел:

1. Ерфан Є. А., Король М.Ю. Сучасний стан розвитку прикордонної інфраструктури України з країнами ЄС. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2017. Вип. 1. С. 22-28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_1_5

2. Захонь – Чоп (Тиса) – пункт пропуску автомобільного сполучення. URL: <http://ukr-customs.com/entrypoints/zakhon-chop-tisa>.

3. Оцінка перспектив розбудови мережі пунктів пропуску через державний кордон у Закарпатській області : науково-аналітична доповідь / наук. ред. Притула Х.М. Львів, ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». 2020. 131 с. (Серія «Транскордонне співробітництво»).

Студент, Гріщенко Д.В.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ГЛОБАЛЬНА ПРОДОВОЛЬЧА ПРОБЛЕМАТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Продовольча проблема набирає обертів щороку та перетворюється на нищівне глобальне явище, що потребує уваги з боку кожної країни світовоїспільноти.

Розробка методів подолання глобальної продовольчої проблеми в умовах гуманітарної кризи дедалі загострюється, що й визначається у актуальність теми даної роботи.

Війна в Україні може в найближчі місяці поглибити дану проблему, бо саме наша країна є одним з найбільших експортерів зерна у світі. Найбільшу небезпеку в контексті цього питання становить нестача продуктів харчування для найменш розвинених країн світу.

Науковці виділяють п'ять груп факторів, які впливають на цю проблему:

- 1) Зміна клімату, бо частіше вона позначається на цілому ряді показників у сільському господарстві.
- 2) Належне або неналежне функціонування транспортної системи
- 3) Міждержавні об'єднання, організації, альянси та їх насиченість у певному регіоні задля політичної та економічної підтримки у регіоні
- 4) Міжнародна торгівля та її регуляція
- 5) Форс-мажорні обставини[1].

Автор пропонує розглянути таблицю 1, у якій продемонстрував топ-8 країн за Глобальним індексом продовольчої безпеки у 2021 р.

Також для досконалого розуміння причин продовольчої небезпеки автор пропонує розглянути таблицю 2, що зображує антирейтинг країн світу за цим показником.

Таблиця 1

Глобальний індекс продовольчої безпеки провідних країн світу у 2021р. [2]

Країна	Загальний рейтинг (максимально – 100)
Ірландія	84.0
Австрія	81.3
Сполучене Королівство	81.0
Фінляндія	80.9
Швейцарія	80.4
Нідерланди	79.9
Канада	79.8
Японія	79.3

Таблиця 2

Глобальний індекс продовольчої безпеки слаборозвинених країн у контексті даного показника у 2021 році [2]

Країна	Загальний рейтинг (максимально – 100)
Малаві	37.3
Судан	37.1
Мозамбік	35.9
Ємен	35.7
Бурунді	34.7

Варто розуміти, що рівень продовольчої безпеки залежить від виробництва всередині країни та позицій, що займає країна на політичній та міжнародній економічній арені. Наприклад, Сполучене Королівство має ВВП на душу населення у розмірі 41059,169 доларів США станом на 2020 р. та входить до Великої Сімки - неформальний клуб найрозвиненіших країн світу, тобто має політичну та економічну владу в світі, може впливати на глобальні процеси та вирішувати їх на свою користь [3].

Можна зазначити, що проблема продовольчого питання є всебічною та потребує об'єднання усього світового співтовариства. Більшість держав немає достатньої кількості економічних та політичних важелів задля подолання цієї проблеми або ж задля сповільнення темпів її загострення. Світовий продовольчий ринок було створено на основі законів та принципів Світової організації торгівлі та є основним джерелом продуктів харчування для усіх громадянського світу. Варто заперечити, що саме раціональна державна влада

забезпечує високий рівень продовольчої безпеки проаналізованих країн з високим рівнем розвитку. Країнам, що мають низький рівень продовольчої безпеки та також були проаналізовані у дослідженні, потрібно будувати політику забезпечення продовольчої безпеки шляхом глобального аналізу проблеми, розробки стратегії її вирішення та моніторингу виконання розроблених заходів.

Список використаних джерел:

1. Продовольчі проблеми. URL: https://subject.com.ua/geographic/ekonomichna_socialna/54.html (дата звернення: 15.04.2022)
2. Global Food Security Index. URL: <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/Index> (дата звернення: 15.04.2022)
3. Офіційний сайт Світового Банку. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=GB> (дата звернення: 15.04.2022)

К.е.н., доцент, Губа М. О., Коробська А. В.
Університет митної справи та фінансів

**МІЖНАРОДНИЙ ПОДІЛ ПРАЦІ ЯК СКЛАДОВА МІЖНАРОДНИХ
ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

Міжнародний поділ праці (далі МПП) – це об’єктивний розподіл діяльності між країнами світу, з приводу виробництва певних видів продукції або ж послуг, що спираються на людські резерви та ресурси, які дають можливість виробляти та відтворювати унікальні товари чи послуги, що робить країну єдиною, в своєму роді, творцем виробленого блага.

Міжнародні економічні відносини (далі МЕВ) – це процеси товарообігу чи надання послуг, у рамках експорту-імпорту між різними країнами світу, з метою наповнення міжнародного ринку не лише людськими ресурсами, але й процесами відтворення та виробництва, що дозволяє створити національний ринок конкурентоспроможним та забезпечити вихід окремих підприємств на міжнародну арену.

Саме завдяки МПП як складової частини МЕВ, практика автаркії – закритості країни та використання лише своїх ресурсів, що не може забезпечити потреби населення країни, наразі є мінімальною. Адже, на зміну даній практиці, прийшло таке поняття як аутсорсинг – підрядництво, за яким компанія передає частину завдань або ж процесів по діяльності стороннім виконавцям на умовах субпідряду, що дозволяє реалізовувати процеси МЕВ, через практику знаходження самої компанії в одній країні, а виконання її завдань у іншій.

Варто зазначити, що на сьогоднішній день досить поширеною залишається практика «краудфандингу» – тобто, колективного створення продукту чи послуги із використанням ресурсів різних країн, котрі об'єднали свої зусилля заради цього.

Проаналізувавши статистику, можна оцінити переваги тих чи інших високорозвинених країн, наприклад, у промисловому виробництві. Так, у структурі виробництва США на машини та транспортне обладнання приходить 29%, Великобританії – 34%, Німеччини – 44%, Франції – 26%, Японії – 40%. Найбільша питома вага машин та устаткування у структурі виробництва Сінгапуру – 50%. На експорті палива спеціалізуються такі країни як Азербайджан, Бруней, Колумбія, Ірак, Казахстан, Кувейт, Нігерія, Оман, Катар, ОАЕ. На експорті руди та металів найбільше спеціалізуються Замбія – 77% у структурі експорту, Перу – 54%, Чилі – 53,5%, Мавританія – 49%, Монголія – 43%, Ісландія – 41% [2, с. 100]. Як ми бачимо, то кожна із вищезазначених країн спеціалізується саме на тих сферах виробництва, які не можуть цілком забезпечити усі інші країни для свого сталого розвитку. Тобто, разом із змінами зовнішньоекономічного стану МПП, кожна країна у свій час підпорядкувалася та адаптувалася до цих змін, спираючись на власні сильні сторони та ресурси країни.

З приводу України, варто зауважити, що, на жаль, свого часу вона не змогла увійти до системи глобального поділу праці (далі ГПП). Виділимо три основні аспекти, які мінімізували шанси України на входження до ГПП : це, по-перше, корумпованість економіки, по-друге, рівень безробіття, та, по-третє,

безвідповідальне нехтування ресурсами. Однак, не зважаючи на втрачений шанс, наша країна не втратила можливостей дійти до економічного розвитку і, відповідно, забезпечити своє економічне зростання. У повному обсязі, наприклад, Україна залишила всі ресурси для того, аби розвивати агропромисловість, аерокосмічну галузь та авіабудування, оборонно-промисловий комплекс, національну біотехнологічну промисловість, транспортну інфраструктуру та туризм.

На даний момент, в українському експорті домінує сировина, напівфабрикати та продукція нижчих технологічних укладів (рудна сировина, хімія, чорні метали, ліс), на що припадає понад 2/3 експорту. В імпорті, домінує готова продукція вищих технологічних укладів (пластики, машинобудування, фармацевти тощо), частка якої в загальній структурі імпорту сягає близько 2/3. Тобто Україна в сучасному світовому розподілі праці продовжує перетворюватися на постачальника сировини та покупця високотехнологічних товарів [4, с. 60].

Отже, урахувавши вищезазначене, ми дійшли висновку, що МПП – це можливість для самовираження країни, шляхом використання усіх наявних її можливостей та ресурсів, які роблять дану країну лідером у своїй діяльності. МEB – це регламентація МПП, вищого ступеню розвитку суспільного поділу праці між країнами, що забезпечує вихід країн на міжнародні рівні, з метою встановлення взаємовигідних відносин між країнам у вигляді взаємного обміну результатами виробництва та вибору подальших пріоритетних напрямів розвитку.

Список використаних джерел

1. Аутсорсинг в Україні й у світі: особливості, тенденції та перспективи
URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA010850
2. Романащенко М. О. Романащенко І. О. Сучасний розвиток міжнародного поділу праці. *Вісник СНТ ННІ бізнесу і менеджменту ХНТУСГ*. 2020. №1. С. 98-102.
3. Антофій Н. М. Особливості участі України в міжнародному поділі праці

/ *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2012. №3 (29). С. 79-83.

4. Павлюк В. І., Васільцова Н. М. Україна в системі сучасного глобального поділу праці: вперед у минуле чи назад у майбутнє? *Економіка та управління на транспорті*. 2018. №7. С. 57-65.

Студентка Гусєва В.О.

Університет митної справи та фінансів

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ЯК ПРОВІДНА ФОРМА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

У сучасному світі однією з основних рушійних сил економічного розвитку виступає міжнародна торгівля, яка є сферою міжнародних економічних відносин і являє собою сукупність зовнішньої торгівлі товарами, послугами та продукцією інтелектуальної праці всіх країн світу. Сьогодні вона становить 80% усіх міжнародних відносин.

Для окремої країни участь у міжнародній торгівлі набуває форми зовнішньої торгівлі, тобто це торгівля однієї країни з іншими країнами світу, яка складається з двох зустрічних потоків товарів та послуг: оплачуваного вивезення (експорту) та ввезення (імпорту).

Міжнародна торгівля – це торгівля між резидентами різних країн, якими можуть виступати фізичні та юридичні особи, фірми, ТНК, некомерційні організації тощо. Вона передбачає добровільний обмін товарами, послугами, продукцією інтелектуальної праці між сторонами торговельної угоди. Оскільки такий обмін є добровільним, то обидві сторони угоди повинні бути впевненими, що одержать вигоду від цього обміну, в противному випадку угода не буде укладена.

Міжнародна торгівля є характерною рисою існування світового ринку, який являє собою сферу товарно-грошових відносин між країнами, що ґрунтуються на міжнародному поділі праці та інших чинниках виробництва. Товар, який знаходиться на світовому ринку в фазі обміну, виконує

інформаційну функцію, оскільки повідомлює про середні величини сукупного попиту та пропозиції. Через це країни мають змогу оцінювати та адаптувати параметри своєї продукції та виробництва (тобто що, скільки, для кого слід виробляти) до вимог світового ринку.

В сучасних умовах у міжнародній торгівлі приймають участь всі суб'єкти світового господарства. В її основі лежить міжнародний поділ праці. Розвиток міжнародної спеціалізації виробництва та поглиблення вищеназваного розподілу праці (у виді загального, часткового та одиничного) породжує різноманітність форм і напрямків міжнародної торгівлі. Глибокий вплив на неї справляє науково-технічна революція, що прискорила якісні перетворення всіх елементів продуктивних сил і зрушення в географічній та товарній структурі світових товаропотоків.

Таким чином, місце міжнародної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин визначається тим, що, по-перше, через неї реалізуються результати всіх форм світогосподарських зв'язків – вивозу капіталу, виробничої кооперації, науково-технічного співробітництва. По-друге, розвиток міжнародної торгівлі товарами визначає динаміку міжнародного обміну послугами. По-третє, зростання і поглиблення міжрегіональних та міждержавних взаємозв'язків виступають важливою передумовою міжнародної економічної інтеграції. По-четверте, міжнародна торгівля сприяє подальшому поглибленню міжнародного поділу праці та інтернаціоналізації господарських зв'язків.

Зауважимо, що міжнародну торгівлю характеризує велика кількість показників, які можна систематизувати за наступними ознаками:

- а) показники обсягів;
- б) показники структури;
- в) показники динаміки;
- г) показники результатів.

Експорт являє собою продаж з вивозом за кордон товарів і послуг. До експорту відносять:

- товари, вироблені, вирощені чи добуті в країні;
- товари, раніше ввезені з-за кордону, що були перероблені, а також товари, переробка яких здійснювалась під митним контролем.

У свою чергу під поняттям «імпорт» розуміють ввезення в країну товарів та послуг. До імпорту відносять:

- товари іноземного походження із країни-виробника або країни-посередника;
- товари для подальшої переробки під митним контролем.

Таким чином, зовнішня торгівля на сучасному етапі є надзвичайно динамічною. Це зумовлено в значній мірі розвитком спеціалізації та кооперації виробництва в міжнародному масштабі, скасування ряду обмежень у міжнародній торгівлі, високими темпами розвитку нових індустріальних країн.

Структуру міжнародної торгівлі розглядають у двох ракурсах: як торгівлю окремими групами товарів і як систему методів організації реалізації товарів на світовому ринку.

Товарна структура міжнародної торгівлі – це частка тих чи інших товарів у світовому товарообігу.

Тож, пропоную розглянути географічну структуру торгівлі товарами з Україною у січні 2022 року на прикладі 20 провідних країн-експортерів та імпортерів (табл. 1).

Зауважимо, що дані взято без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Таким чином, панівні позиції у міжнародній торгівлі посідають країни такі, як: Китай, Туреччина, Польща, Нідерланди, США, Німеччина, Італія, Іспанія, Туреччина, Франція.

Порядок країн не один і той самий для експортуючих та імпортуєчих країн. Так, наприклад, одинадцяте місце США у списку експортуючих країн і п'яте в списку імпортуєчих свідчить про активний торговельний баланс країни.

Таблиця 1

Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами у січні 2022 року

<i>Країни експортери</i>	<i>Експорт</i>		<i>Країни імпортери</i>	<i>Імпорт</i>	
	<i>тис.дол. США</i>	<i>у % до січня 2021</i>		<i>тис.дол. США</i>	<i>у % до січня 2021</i>
Китай	682357,4	132,4	Китай	1050720,1	160,0
Туреччина	462215,9	157,6	Російська Федерація	634297,7	177,0
Польща	390392,4	131,9	Білорусь	539190,6	219,2
Іспанія	328537,2	263,4	Німеччина	398844,7	133,1
Італія	327423,5	199,4	США	361367,4	163,5
Нідерланди	257655,9	270,2	Польща	358550,4	148,9
Російська Федерація	256717,8	139,4	Туреччина	240896,6	152,5
Єгипет	187260,1	198,5	Чехія	159041,5	249,7
Німеччина	186746,6	93,5	Швейцарія	148659,7	82,0
Індія	168575,6	100,7	Італія	144731,3	130,7
США	158076,6	179,9	Франція	126480,4	147,9
Угорщина	150684,5	146,6	Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	121230,7	227,7
Румунія	139843,8	175,1	Угорщина	116758,6	56,4
Білорусь	102239,8	125,9	Литва	102753,7	170,3
Іран (Ісламська Республіка)	97953,3	676,6	Індія	89848,3	133,5
Ірак	93526,5	202,4	Нідерланди	85056,2	109,5
Алжир	91712,9	208,2	Казахстан	84371,5	203,5
Чехія	90727,4	92,5	Азербайджан	83374,5	212,2
Франція	86400,0	146,9	Австрія	80155,6	276,2
Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	84555,2	114,5	Республіка Корея	72195,0	115,7
Саудівська Аравія	84455,7	198,0	Бельгія	69453,8	265,1

Зовнішня торгівля на сучасному етапі перетворилась у важливу сферу економіку будь-якої країни, зростає її вплив на світовий економічний розвиток.

Незважаючи на загальну тенденцію до зростання, міжнародна торгівля зазнає значних коливань, що зумовлено економічними, енергетичними кризами, нестачею сировини та іншими проблемами.

Головні позиції в міжнародній торгівлі посідають розвинуті держави. На їх частку припадає $2/3$ обсягу експорту і така ж частка імпорту. Відповідно до цього на держави, що розвиваються і держави з перехідною економікою припадає приблизно $1/3$ світових експорту та імпорту. Найбільшими експортерами світу вважаються Китай, США, Німеччина, Японія, Нідерланди, Південна Корея.

Зовнішня торгівельна діяльність на нинішній стадії трансформувалася у важливу галузь економіки кожної держави. Зростає її вплив на всесвітнє фінансове зростання.

Роль зовнішньої торгівлі в економіці будь-якої держави збільшується, незважаючи на те, що міжнародні торгівельні взаємозв'язки непостійні. І, як слідство, в структурі товарообігу та в напрямках зовнішньої торгівельних потоків регулярно відбуваються зміни.

Зауважимо, сьогодні в міжнародному товаристві суттєво скорочується питома вага сировини і різко підвищується частка готових виробів. Так, наприклад, у таких країнах, як Німеччина і Японія, частина готової продукції в експорті становить приблизно 90%. В цілому у товарній структурі світової експорту найбільш $2/3$ - це продукція обробної промисловості, при цьому її питома вага регулярно збільшується, а менше ніж $1/3$ - сировинні матеріали і продовольчі продукти.

Також, високими темпами збільшується міжнародна торгова діяльність автомобілями і устаткуванням, продукцією електротехнічної промисловості. В експорті збільшується частка наукомісткої продукції, що позитивно позначається на розвитку торгівлі послугами.

Проведене дослідження дозволило сформулювати ряд висновків:

У сьогоденних реаліях, в умовах активізації процесів глобалізації світового господарства посилюється роль зовнішньоторговельних відносин країни. На

сьогодні, значення міжнародної торгівлі для кожної з країн світового співтовариства важко переоцінити, адже економічний успіх у сучасному високоінтегрованому світі немислимий без активної участі в міжнародних торгових зв'язках. Практика показує, що ще жодній країні не вдалося створити здорову у всіх відношеннях економіку, ізолювавшись від світової економічної системи. Саме міжнародна торгівля у зв'язку з цим є основною формою зв'язку між національними товаровиробниками різних країн, яка формує їх економічну взаємозалежність. Міжнародну торгівлю можна визначити як оплачуваний сукупний товарооборот між всіма країнами світової спільноти. Однак ця дефініція може стосуватися і окремих сфер, регіонів, товарних груп тощо.

Таким чином, саме міжнародна торгівля як провідна форма міжнародних економічних відносин є складовою врівноваженого економічного розвитку країн, сприяє посиленню конкурентоспроможності національної економіки, підвищує рівень життя населення та забезпечує найповніше задоволення його потреб.

Список використаних джерел

1. Географічна структура зовнішньої торгівлі України товарами / Архів за 2022 рік // Державна служба статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/zd/ztt/arh_ztt2022.html - Назва з екрана.
2. А. Ю. Дягилєва «Місце міжнародної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин» // Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка, м. Старобільськ, Україна / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/45-2.pdf> - Назва з екрана.
3. Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова «Міжнародна торгівля» // Київ – Центр Навчальної Літератури / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1365/1/>
4. Форми міжнародних економічних відносин: міжнародна торгівля. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/international-relations/19392/> - Назва з екрана.

Дмитренко В.Є., студентка
(науковий керівник – Стеблюк Н.Ф., к.е.н., доцент, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин та регіональних студій)
Університету митної справи та фінансів

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ БІЗНЕСУ

У сучасному світі люди користуються новими технологіями на постійній основі, важко зараз уявити своє життя без допомоги технологій, які, у свою чергу, розвиваються з великою швидкістю. У сучасній сфері торгівлі використовується безліч інноваційних технологій, головна їхня мета – реалізація торговельного процесу, використовуючи для цього продумані способи, що відповідають конкретним господарським умовам. Щоб використовувати нові технологічні процеси потрібно брати до уваги вид підприємства, вид торгової структури, суб'єкт та об'єкт торгівлі, процеси купівлі-продажу, рух товару, що нині використовуються технологічні процеси в цьому підприємстві [1,2].

Основною метою запровадження технологічних інноваційних процесів є забезпечення зростання рівня купівлі-продажу, руху товару, а також підвищення рівня праці організації, запровадження зростання ефективності та продуктивності праці. Всім відомою та найпопулярнішою технологією на даний момент є NFC – технологія, яка дозволяє робити безконтактні платежі. Багато підприємств на даний момент активно використовують термінали, а за допомогою яких люди можуть розраховуватися безконтактними платежами, зараз можна розраховуватися за допомогою NFC у магазинах, кафе, спортивних залах та багатьох інших місцях [5].

Сьогодні можна зустріти платіжні термінали, де люди можуть платити за комунальні послуги, інтернет, поповнювати свій мобільний рахунок тощо. При цьому немає потреби позичати свій час, щоб платити в банках або на пошті за ті ж послуги, як це робилося раніше. За допомогою безконтактних платежів зараз можна сплатити практично будь-яку послугу, і більшість людей зараз переходять на такий спосіб оплати та вже практично всі малі та великі бізнеси мають

функцію безконтактних платежів [5].

Ще однією новою технологією у сфері бізнесу є RFID. Ця технологія дозволяє відстежувати активи у медичних установах, виробничих підприємствах, автопарках, науково-дослідних лабораторіях, ремонтних та будівельних управліннях та ін. RFID поступово змінює систему штрихкодування, а також вирішує такі проблеми як відстеження поставок та контроль дати реалізації продукції, яку потрібно доставити у певний термін [4].

Ще одна нова технологія у сфері бізнесу та торгівлі – це електронні цінники. Ви можете самостійно просканувати штрих-код, за допомогою невеликого екрану в магазині, щоб дізнатися ціну товару. Така функція зараз доступна не у всіх магазинах та підприємствах, але вона вже набирає популярності протестувати цю інноваційну функцію можна вже зараз у відомих мережах магазинів. У теперішній час набирає популярності така технологія, як роботизовані склади, за допомогою цієї функції обробка вантажу відбувається набагато швидше, при цьому знижуються витрати на електроенергію та витрати на робочу силу [3].

Отже, можемо зробити висновок, що нові технології у сфері бізнесу мають безліч переваг, наприклад, збільшення якості обслуговування покупців, чітке відстеження руху товарів та своєчасна видача їх у руки покупцям, контроль термінів придатності товарів, підвищення продуктивності роботи, а також збільшення товарообігу та прибутку.

Список використаних джерел:

1. Євтушевський В. А. Управління інноваціями в сучасній організації. К. : «Нічлава», 2006. 359 с.
2. Дацій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України. К. : *ННЦ Інститута аграрної економіки*. 2004. С. 430.
3. Онишко О. С. Економічна сутність інноваційної діяльності торговельних підприємств. Л. : РВВ НЛТУ України. 2007. С. 167-171.
4. Застосування технології RFID у сфері торгівлі. URL: <http://cnrmk.com.ua/?p=1162>

5. Застосування NFC у сфері торгівлі. URL: <https://andro-news.com/amp/news/prakticheskoe-primenenie-nfc-i-buduschee-tehnologii.html>

Зав'ялова Д. М., студентка,
Університет митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ У РЕСПУБЛІЦІ КОРЕЯ

Більшість держав, що знаходяться в Південно-Східній Азії, відносяться до пулу країн, що розвиваються. Чисельність населення Південно-Східної Азії становить 630 млн. Чоловік. Регіон вважається плідним і багатонаціональним, тому дефіциту в робочій силі немає, що є важливим чинником для розвитку економіки.

Рівень безробіття в Південно-Східній частині Азії залишається найнижчим у світі і становить 4,1%.

Регіон Південно-Східної Азії знаходиться на перехресті торгових шляхів, на дану територію доводиться 7% світового експорту.

У Таїланді, Сінгапурі, Індонезії розвинена електронна і електротехнічна промисловість. Хімічна та деревообробна промисловість непогано себе відчуває на Філіппінах, в Сінгапурі і Таїланді. Традиційно крім промисловості в країнах Південно-Східної Азії добре розвинене сільське господарство.

Швидкими темпами йде зростання цифрової економіки. Розвиток інтернет-технологій на всій території Південно-Східної Азії відбувається нерівномірно, так як країни мають різну ступінь розвитку, але перспективи в цілому позитивні.

Прокачується електронна комерція і онлайн-сервіси. До кінця 2018 р розмір інтернет-економіки склав 72 млрд. USD.

Країни Південно-Східної Азії є за багатьма параметрами привабливими для вкладень в технологічні проекти. Сінгапур можна назвати еталоном того, як залучати інвестиції. Він може похвалитися успішною ринковою економікою, діловим середовищем.

Також країни мають великий економічний потенціал. На сьогоднішній

день - це самий швидко зростаючий світовий ринок, який прагне досягти високого рівня, в тому числі, за рахунок максимальної сприятливого середовища для іноземних інвесторів.

На прикладі Китаю ми представляємо, наскільки серйозно державні програми щодо поліпшення екологічної обстановки можуть впливати на локальну економіку і навіть динаміку цін на світових ринках на окремі групи товарів.

Екологічні проблеми є практично в кожній країні, що впливають на добробут населення і економіку. У державах Південно-Східної Азії таких як, Сінгапур, Таїланд, Індонезія, В'єтнам, Малайзія, Філіппіни та Індія, питання щодо захисту навколишнього середовища стоять особливо гостро.

В першу голову йдеться про захист морської екосистеми. Азіатські країни даного регіону скидають більше пластика в океан, ніж більшість інших стан разом узятих.

Для охорони навколишнього середовища уряду Південно-Східної Азії ввели податки на викиди вуглецю. Наприклад, Сінгапур першим ввів такий податок, який становить 3,65 USD / т. Це стосується об'єктів, які виробляють викиди в обсязі 25 000 т і більше на рік. До 2030 року очікується підвищення податку до 10,95 USA.

Держави Південно-Східної Азії стурбовані проблемою забруднення навколишнього середовища, при цьому розробляють програми щодо її захисту. При прийнятті рішення про відкриття провадження в країнах Південно-Східної Азії, необхідно вивчити екологічне законодавство і обмеження на промислові викиди і утилізацію відходів.

Укладення ділової практики розрізняються дуже сильно. Причому європейець може цього не помічати. За аналогією, якщо ви раптом вирішили розвивати бізнес із Західною Європою або, наприклад, з США, вам не треба окремо вивчати психологію Західної Європи або психологію американців. Ви, насправді, працюєте в тому ж понятійному апараті, при здоровому глузді в себе і відповідне бачення бізнесу, що і Західна Європа. Безумовно, ми самі - частина

саме що західного світу.

По-перше, треба вивчити, яким чином діють реальні бізнес-структури в Азії. Неважливо, що зацікавлені суб'єкти самі про себе пишуть і викладають на сайтах. Єдине, що має цінність - це, як вони діють; яка швидкість проходження проекту; з ким треба домовлятися; хто все-таки є ключовим гравцем.

У тому ж Китаї головне - це вийти на рівень державних структур, які приймають принципове рішення. В Індії держава відіграє менш помітну роль. В Японії ж ви цілком можете працювати з будь-якої приватної корпорацією без схвалення з боку кабінету прем'єр-міністра.

По-друге, треба вивчити безліч місцевих законів. Проблема в тому, що формально, звичайно, багато законів переведені на китайську або англійську мову. Проте, дуже багато речей непомітно випадають з кадру. Іноді навіть самі китайці, готові почати з Вами серйозна справа і дають вам рада з реалізації капіталовкладень, самі не знають своїх законів, так як у них немає досвіду.

З цієї точки зору, ви повинні самі вивчити весь пакет документів, на основі яких вам належить працювати.

Але є ще й третій момент: нерідко ми покладаємося на посередницькі структури. Самі по собі посередники можуть бути корисні, тому що вони полегшують комунікацію. Але справа в тому, що якщо на Заході - наприклад, в США, посередники - перш за все, лобісти, які просувають проект за гроші, то в Китаї посередницькі структури є, а лобістських так і не склалося.

Є маса фірм, які допоможуть зареєструвати вашу компанію в Китаї, пояснити якісь найпростіші речі. Але кінцева відповідальність за ділову діяльність буде покладено саме на вас. На жаль, створено занадто багато відверто порожніх бізнес-асоціацій Росії з іншими країнами Азії, які іноді просто вводять в оману бізнесменів. Клієнти цих структур сподіваються пробити канал для виходу на китайський або індійський ринок, але насправді вони просто втрачають час. Тому для початку до виходу на азійський ринок треба дуже добре підготуватися і чітко розуміти, провести моніторинг, нехай навіть витратити гроші. Можливо, ці витрати врятують мільйонні інвестиції.

На азійському ринку дуже багато прихованих витрат. Якщо ви ще вирішите жити там з сім'єю і захочете, щоб ваші діти там вчилися, то будьте готові внести ці витрати в операційні витрати. І навіть якщо ваша концепція дозволить вам заробити гарний прибуток, необхідно турбуватися питанням репатріації капіталу і оцінити супутні витрати. Ця послуга далеко не безкоштовна і, наприклад, на китайському ринку ви будете втрачати до 40% вашого прибутку при спробі переведення коштів з КНР за кордон. Чи готові ви чи ви до прийняття такого рішення? Сьогодні Азія зовсім по-іншому влаштована. Коли ми працюємо з Китаєм або Індією, то повинні розуміти, що іноді поставки товарів вигідніше робити через Сінгапур, а фінансові операції проводити через Гонконг. Тобто треба охопити весь комплекс проблем. Період дрібної роздрібної торгівлі човникового типу вже пройшов. Сьогодні потрібно інший підхід, а не нескінченне теоретизування.

Безсумнівно, в різних країнах Азії місцеві економічні системи склалися по-різному і мають різні історичні передумови. Десь ще недавно намагалися будувати соціалізм і жити згідно з правилами планової економіки; десь, як в Японії, наприклад, по суті, під зовнішнім управлінням в державі складалася і економіка, і самі принципи ведення народного господарства. В Індії ж економічна система взагалі виникла під впливом англійців. Виходить, що кожна азійська країна пройшла свої власні етапи економічного зростання. Звідси і відсутність одноманітності.

Вам не потрібні непридатні теоретичні моделі, тому що Азія завжди дуже практична. Також пропоную вчитися запрошувати фахівців. Вони можуть бути російськими або західними. Це можуть бути великі консалтингові фірми, але, принаймі, вони пояснять, що потрібно або не потрібно робити.

При цьому, знання конкретних речей - законів, формальних правил - безсумнівно, дуже важливо, але ж є ще таке важко відчутне і відчутне поняття, як загальна філософія ведення бізнесу. Вважається, що існує західний підхід, а є підхід суто азійський.

Список використаних джерел

1. Business and Business Strategies in Asia URL: <https://www.hse.ru/ba/ia/courses/339565457.html>
2. Бизнес в Юго-Восточной Азии: состояние экономики, заработная плата, стоимость жизни URL: <https://ect-center.com/blog/business-in-south-east-asia-1>
3. Особенности ведения бизнеса в Азии URL: <https://bigasia.ru/content/pub/interview/aleksey-maslov-osobennosti-vedeniya-biznesa-v-azii/>

Захарченко Б.І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ДОПОМОГА УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ З РФ

Цілі сталого розвитку ООН інформують, що мир, стабільність, забезпечення прав людини та ефективного врядування на принципах верховенства права – це ті речі, без яких не можна сподіватися на сталий розвиток. Ми живемо у світі, що стає все більш розділеним, незважаючи на рівень глобалізації сучасного світового господарства. Деякі регіони вже досягли стійкого миру, безпеки і процвітання, в той час як інші потрапили у цикл конфліктів і насильства, що тривають певний період часу. Ця проблема є актуальною сьогодні і має бути якнайшвидше вирішеною.

Агресія Росії та її повномасштабне вторгнення в Україну збентежили весь світ. Більшість країн світу засудили керівництво країни-агресора та об'єдналися навколо ідеї допомогти українцям в боротьбі за мир. Уряди більш, ніж 65 країн світу, міжнародні міжурядові організації, більше 100 міжнародних компаній, благодійні організації та окремі громадяни залишаються небайдужими до ситуації, що відбувається в Україні, і надають військову, фінансову та гуманітарну допомогу.

Військові дії в Україні породили і потік біженців. Сусідні або близькі до України країни запустили системи реагування на надзвичайні ситуації для

прийому біженців. У період з 24 лютого по 13 квітня 2022 року до Чехії прибуло 300 000 осіб, до Молдови – 417 650 осіб, до Угорщини прибуло близько 440 083 осіб, Румунія прийняла 716 797 біженців, Словаччина – 326 244 особи, Польща стала приймаючою країною для 57% біженців з України – це близько 2 694 090 осіб [1].

Автор пропонує розглянути деякі незалежні держави та обсяги їх фінансової та гуманітарної допомоги (таблиця 1).

Таблиця 1

Фінансова та гуманітарна допомога Україні

Країна	Фінансова допомога	Гуманітарна допомога
Данія	134 млн доларів США було пожертвувано через Світовий банк.	1 мобільний госпіталь та 50 млн данських крон на гуманітарну допомогу (26 лютого 2022). Додатково країна надала 150 млн данських кронна гуманітарну допомогу (28 лютого 2022). 1700 одиниць препаратів для лікування правця було надано за запитом ВООЗ (3 березня 2022).
Франція	300 млн євро Франція надала 25 лютого 2022 року.	33 тонни наметів, ліків, продуктів харчування та ін. країна відправила 1 березня 2022 року. Було надано 30 тонн гуманітарної допомоги. 2 літаки з ліками. 8 тонн медичного обладнання Франція надала 2 березня.
Німеччина	240 млн євро було надіслано в Україну через Європейський Союз у вигляді позик (березень 2022 року).	Німеччина надала один мобільний польовий госпіталь, що коштує 5,3 млн євро та пов'язане з ним навчання медичного персоналу (лютий 2022 року). Країна також надіслала 10 тис. тонн продуктів харчування та засобів гігієни у березні цього року. Згодом було ще виділено 50 карет швидкої допомоги.
Японія	Уряд Японії затвердив допомогу у розмірі 200 млн доларів США (28 лютого 2022). 100 млн доларів США було пожертвувано через Світовий банк.	Країна надала намети, зимовий одяг, продукти харчування, засоби гігієни, камери та електрогенератори.
Велико-британія	Країна надала додаткові 100 млн доларів США безпосередньо до державного бюджету України, аби пом'якшити фінансовий тиск, що виник після	Було схвалено додаткову гуманітарну допомогу розміром 40 млн фунтів (27 лютого 2022 року). Додаткова допомога Великобританії у розмірі 80 млн фунтів для подолання гуманітарної кризи в Україні (1 березня 2022 року). 10 березня країна підтвердила збільшення поставок пайків та медичного обладнання.

Країна	Фінансова допомога	Гуманітарна допомога
	повномасштабного вторгнення Росії в Україну.	14 березня уряд держави повідомив про плани надати життєво важливу енергетичну підтримку Україні. Також було передано понад 500 мобільних генераторів. 2 млн фунтів було надано на життєво необхідне продовольство для районів України, тимчасово оточених окупаційними військами.
США	Сполучені Штати надали Україні 13,6 млрд доларів США у вигляді військової (6,5 млрд) та гуманітарної (6,7 млрд) допомоги для «реагування на ситуацію в Україні» згідно із Законом про зведені асигнування 2022 від 15 березня 2022 року [2]	Додаткова гуманітарна допомога у розмірі 1 млрд доларів США.

У таблиці 1 було розглянуто декілька розвинених країн та їх роль у наданні допомоги Україні. Слід зазначити, що ці країни також надали і військову допомогу, що значно вплинуло на хід війни проти країни-агресора.

Далі автор розглядає міжнародні організації, що надали фінансову, гуманітарну та військову допомогу Україні (таблиця 2).

Таблиця 2

Допомога Україні від провідних міжнародних організацій

Організація	Внесок
ЄС	Летальна зброя на суму 450 млн євро (27 лютого 2022 року). Нелетальна зброя на суму 50 млн євро (27 лютого 2022 року). 500 млн євро - гуманітарна допомога (1 березня 2022 року). Надання засобів для супутникової розвідки, особливо через Європейський супутниковий центр, у рамках резолюції від 1 березня 2022 року щодо російської агресії проти України[3]
МВФ	Позика у розмірі 350 млн доларів США. Затвердження позики у розмірі 140 млн доларів США за фінансування Швеції й Нідерландів. 134 млн доларів США було пожертвовано Великобританією, Данією та іншими країнами. Пожертвування у розмірі 100 млн доларів США (фінансування Японії).
ООН	Офісом ООН з координації гуманітарних питань було надіслано 1,7 млрд доларів США для врегулювання міграційної кризи біженців в результаті російсько-української війни, з них 1,1 млрд – гуманітарна допомога Україні.
Світовий банк	Світовий банк затвердив гуманітарну допомогу в розмірі 1,4 млрд доларів США (березень 2022 року)

Отже, багато країни світу підтримують Україну та різними способами допомагають їй. Ця допомога є дуже важливою для зменшення наслідків війни та для прискорення подолання конфлікту.

Список використаних джерел:

1. WHO. Emergency in Ukraine: external situation report #7, published 14 April 2022: reporting period: 7–13 April 2022. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-EURO-2022-5152-44915-64264>
2. US Congress gives final approval to \$13.6bn Ukraine aid bill. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.aljazeera.com/news/2022/3/11/us-congress-gives-final-approval-to-13-6b-ukraine-aid-budget>
3. Texts adopted - Russian aggression against Ukraine - Tuesday, 1 March 2022. [Електронний ресурс]. – URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0052_EN.html

К.е.н., доцент Іщейкін Т.Є., Артеменко А.Є.
Полтавський державний аграрний університет

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Сучасний розвиток міжнародних економічних відносин визначається такими процесами, як міжнародна економічна інтеграція, глобалізація та транснаціоналізація світового господарства. Міжнародна економічна інтеграція – це досить висока, ефективна і перспективна ступінь розвитку світової економіки, якісно новий і доволі складний етап інтернаціоналізації господарських зав'язків. Важливо зауважити, що в цьому процесі відбувається не тільки зближення національних економік, а й забезпечується спільне рішення актуальних економічних задач. Процеси економічної інтеграції відбуваються як на двосторонній, так і на регіональній або на глобальній основі. У сучасних умовах інтеграційні процеси носять регіональний характер і проявляються в регіонах з найрозвинутішою економікою та інтенсивним розвитком НТП: Західна

Європа; Північна Америка; Південно-Східна Азія; Південна Америка. Головними учасниками і організаторами інтеграційного процесу виступають: держави; ТНК; різні політичні партії та громадські організації; національні групи населення та окремі особи. Сучасними особливостями процесів міжнародної економічної інтеграції є динамічний розвиток; нерівномірність (за регіонами, рівнем розвитку); глобальний субрегіоналізм тощо. Глобалізація міжнародних відносин визначається посиленням взаємозалежності та взаємовпливу різних сфер суспільного життя і діяльності в галузі міжнародних відносин. Вона охоплює практично всі сфери суспільного життя, включаючи економіку, політику, ідеологію, соціальну сферу, культуру, екологію, безпеку, спосіб та умови життя тощо. Процес глобалізації охоплює різні сфери світової економіки: зовнішню, міжнародну, світову торгівлю товарами, послугами, технологіями; міжнародний рух факторів виробництва; виробниче, науково-технічне, технологічне, інжинірингове та інформаційне співробітництво. Особлива увага приділяється інноваціям, які впроваджуються у всі галузі та сфери діяльності. На макроекономічному рівні глобалізація проявляється в прагненні держав та інтеграційних об'єднань до економічної активності поза своїми кордонами за рахунок лібералізації торгівлі, зняття торгових й інвестиційних бар'єрів, створення зон вільної торгівлі тощо. Крім того, процеси глобалізації та інтеграції охоплюють міждержавні узгоджені заходи щодо цілеспрямованого формування системи економічного, правового, інформаційно-комунікаційного, політичного простору у великих регіонах світу. На мікроекономічному рівні глобалізація проявляється в розширенні діяльності компаній за межі внутрішнього ринку, адже створення і розвиток ТНК дозволяє обійти існуючі бар'єри.

Основним суб'єктом глобальних економічних процесів виступають багатонаціональні та глобальні ТНК, тому що зовнішньоекономічна діяльність в більшості випадків для них має більш важливе значення, ніж внутрішні операції. Пріоритетним напрямком розвитку світових ТНК стає інноваційне інвестування, що забезпечує їх конкурентоспроможність і проникнення на міжнародні ринки, створення всередині ТНК необхідної інфраструктури, для розробки, просування

і реалізації інноваційних проєктів. У зв'язку з зазначеним вище, можна стверджувати, що ТНК – є основою процесу глобалізації, її головною рушійною силою. Особливої уваги на сучасному етапі розвитку економічних відносин потребує розгляд та дотримання концепції сталого розвитку. У процесі залучення ТНК до впровадження базових атрибутів сталого розвитку у країнах світу ключова роль належить ООН, яка, зокрема, формує нормативно-правові основи для гармонізації економічних, екологічних і соціальних інтересів. Серед найважливіших ініціатив ООН у цій сфері – Принципи відповідального інвестування, Глобальний договір і Фінансова ініціатива Програми ООН з навколишнього середовища, які об'єднують різних суб'єктів міжнародних економічних відносин у їх прагненні до сталого розвитку. Участь промислових підприємств і фінансових інститутів у реалізації ключових положень концепції сталого розвитку має відбуватися, насамперед, шляхом запровадження програм екологічно-безпечної організації праці; формування систем «екологічного контролю» у межах як фінансових, так і промислових ТНК для оцінки впливу підприємницької діяльності на навколишнє природне середовище (зокрема, через підвищення ефективності енергозбереження та водопостачання, зменшення обсягів витратних матеріалів та обов'язкова утилізація відходів); створення спеціалізованих фондів для фінансування дослідницьких програм, спрямованих на розв'язання проблем гармонізації економічних, екологічних і соціальних інтересів; сприяння сталому розвитку на міжнародному рівні [1]. У силу того, що сучасна світова економіка стає вкрай взаємозалежною інтереси всіх її учасників вимагають активної співпраці в цілях підтримки стабільності не тільки в економічному, але і в військово-політичному плані. Тому слід враховувати сферу міжнародної відповідальності, яка повинна забезпечувати безпеку людини за допомогою політичних, дипломатичних та економічних заходів в процесі регулювання міжнародних відносин [2]. Таким чином, сучасна система міжнародних відносин може існувати і розвиватися тільки в рамках ефективної системи міжнародної безпеки.

Важливо зазначити, що трансформація традиційної Вестфальської системи призвела до розширення кола суб'єктів міжнародних відносин: якщо раніше держави були домінуючими учасниками міжнародних відносин, то в останні роки на перший план виходять організації, окремі регіони, ТНК, міжнародні приватні фінансові інститути, неурядові громадські організації, які не мають певної національності. Також важливу роль в процесі розвитку міжнародних відносин відіграють різні міжнародні неурядові організації і фонди. Глобалізація міжнародних відносин також проявилася в успішному становленні та функціонуванні багатьох міжнародних інститутів, що вирішують найгостріші та невідкладні проблеми глобального масштабу: ООН і установи, що функціонують під її егідою. На сучасному етапі розвитку міжнародних відносин держави проводять як на світовому, так і на регіональному рівні активну спільну роботу з протистояння транснаціональним загрозам різного характеру (тероризму, екстремізму, організованій злочинності, наркобізнесу тощо) забезпечення, продовольчої, енергетичної та екологічної безпеки; запобігання і вирішення збройних конфліктів і багатьма іншими напрямками. Для досягнення успіху у цій роботі державам можуть надати дієву допомогу різні міжнародні та регіональні організації. Важливу роль у розвитку економічних відносин відіграють логістичні системи. Інтенсивність галузевої взаємодії характеризують відносини мікрологістичної системи підприємства із зовнішнім середовищем макрологістичних зв'язків [3]. Так, сучасні міжнародні торгові відносини здійснюються за рахунок використання транспортно-логістичної інфраструктури, забезпечуючи перевезення товарів у інтермодальних і мультимодальних схемах. Найбільш значущі питання, які необхідно вирішити при побудові міжнародних логістичних систем є такі: створення вільного ринку перевезень без обмежень його місткості і навантаження; застосування тарифів, рекомендованих загальними регулюючими органами; лібералізація транспортних і митних процедур при перетинанні кордонів вантажами через кордони; узгодження провізної здатності магістрального транспорту і продуктивності залізничних і складських пристроїв. Глобалізація вплинула на

широке використання логістичного підходу в становленні та подальшому розвитку міжнародних економічних, особливо торгівельних, відносин на світовому ринку. Саме глобалізація сприяє оптимізації розміщення ресурсів, розширенню асортименту товарів і підвищенню їх якості.

Отже, можна стверджувати, що на сьогодні відсутність необхідних навичок управління зовнішньоекономічною діяльністю та не застосування інноваційних підходів менеджменту є основною причиною появи різних проблем в експортно-імпортній сфері. Підсумовуючи вищевикладене, можна стверджувати, що в умовах глобалізації формується якісно нова система міжнародних відносин, заснована на принципово новому рівні взаємодії країн. Вагову роль в цьому процесі відіграють ТНК, як суб'єкти міжнародних ринкових відносин; логістичні системи, які забезпечують ефективність взаємодії ринкових суб'єктів та ключові аспекти концепції сталого розвитку, як теоретико-практичні рекомендації для забезпечення розвитку міжнародних економічних відносин в умовах глобалізації.

Список використаних джерел:

1. Циганов С.А. Проблеми сталого розвитку у контексті неоліберальної моделі глобалізації / С.А. Циганов, А.М. Яншина//Економіка України. 2013. № 4. С. 4-14.
2. Куцик П., Ковтун О., Башнянин Г. Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку [монографія]. Львів : Видавництво ЛНК, 2015. 594 с.
3. Холод Б.І. Глобалізація як фактор впливу на процеси логістичного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Європейський вектор економічного розвитку. 2014. №. 2. (17) С. 261-270.

Ковальова А.І., студентка
(науковий керівник – Стеблюк Н.Ф., к.е.н., доцент, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин та регіональних студій)
Університет митної справи та фінансів

ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Глобальні інформаційні зміни окреслюють нові вимоги та орієнтири для розвитку як регіональної так і національної економік. Інтернет став невід'ємною частиною комерційної діяльності, яка впливає на світову економіку. В останні роки Інтернет є одним із головних інструментів ефективного ведення бізнесу, розширення та освоєння нових ринків збуту, проведення соціальних та маркетингових досліджень, пошуку бізнес-партнерів та взаємодії з економічними контрагентами, зміни характеру підприємницької діяльності, збереження й посилення конкурентних позицій не тільки на регіональних ринках, а й в масштабах цілої країни і навіть на міжнародних ринках. Як відомо в бізнесі виграє той, хто може охопити і зацікавити найбільшу кількість людей за найменший термін. Інтернет забезпечує цю можливість на всі 100%.

Бізнес з допомогою Інтернет-можливостей має такі переваги:

- можливо працювати «не виходячи з дому», тобто з будь-якої точки планети;
- 98% рутинної роботи роблять комп'ютер та Інтернет;
- відсутність відмов, так як на зв'язок виходять тільки зацікавлені особи.

Стрімкий розвиток в останні роки сучасних засобів комунікації веде до виникнення всесвітньої інформаційної магістралі і закладає основу для побудови принципово нової форми діяльності людини, а саме цифрової культури. Під впливом цих процесів багато традиційних методів роботи з інформацією об'єктивно зазнають радикальних змін. Основною причиною трансформації світової економіки є електронний бізнес.

Основою торгівлі в інтернеті є застосування нових інформаційних технологій, які використовуються для управління процесами виробництва і

укладання комерційних угод [1]. Для автоматизованого керування бізнесом на підприємствах використовують інформаційні системи.

Існують такі інформаційні системи [2]:

1. ERP-системи – системи управління ресурсами, програми є універсальними і використовуються підприємствами у різних галузях економіки. В цих системах є такі основні функціональні блоки: планування продажів та виробництва; управління попитом; основний план виробництва; управління закупівлями, запасами, продажами; управління витратами; управління проектами/програмами.

2. SCM-системи – системи управління логістичним ланцюжком постачань. Система може бути використана для: виробництва, дистриб'юторських компаній, магазину, логістичних організацій, транспортних організацій. SCM дозволяє оцінити витрати на постачання, ефективно управляти перевезеннями вантажів, оптимізувати процеси постачання, та забезпечити якість та швидкість.

3. CRM-системи – системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Система використовується у виробництві, рекламних агенціях, оптова та роздрібна торгівля, сфера послуг, теле-радіо компанії.

Електронний бізнес зрівнює шанси в конкурентній боротьбі, дозволяючи як великим, так і дрібним компаніям змагатися на рівних в якості, ціні, асортименті продукції. Він дає бізнесовим організаціям доступ до світового ринку, недоступному для малих компаній ніякими іншими засобами.

Таким чином основні фактори впливу поширення мережі Інтернет на міжнародну торгівлю товарами можна умовно розділити на дві основні категорії:

- підвищення ефективності вже існуючих бізнесів. З поширенням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій компанії, які активно використовують передові технології отримують миттєвий доступ до найбільш актуальної та цінної інформації про структуру ринку, контакти можливих партнерів, потенційно цікаві ніші та перспективні стратегії розвитку;

- створення принципово нових бізнесів, діяльність яких була б неможливою без доступу до мережі Інтернет. У цю категорію слід віднести ті

компанії, які б не продавали товари та не надавали послуги у світі без мережі Інтернет.

Першим і, можливо, найбільш значущим, фактором впливу масового поширення доступу до мережі Інтернет стало забезпечення швидкого та надійного механізму прямої та непрямой комунікації між суб'єктами господарської діяльності у різних країнах, що суттєво зменшило транзакційні витрати грошей та часу на здійснення транскордонної торгівлі. Прискорення обігу коштів та товарів – це, в першу чергу, заслуга прискореного обігу інформації через глобальну мережу Інтернет. З поширенням доступу до мережі Інтернет компанії отримали можливість пропонувати свої товари та послуги онлайн, знаходячи таким чином партнерів та клієнтів у всіх куточках світу [3].

Технології Інтернету все успішніше підтримують комерційні операції; з'являються і нові види комерційних операцій, які були неможливі раніше через відсутність відповідних інформаційних технологій. До ключових напрямів впливу мережі Інтернет на міжнародні валютно-кредитні та фінансові відносини можемо віднести:

- запровадження та популяризація систем Інтернет-банкінг, які дають можливість працювати з активами у режимі онлайн;
- створення надійних платіжних механізмів для підтримки міжнародної торгівлі товарами і послугами, з можливістю переказу коштів у будь-яку точку Землі за лічені секунди;
- поява нових принципово нових форм та інститутів кредитування та проектного інвестування та їх швидка популяризація;
- можливість використання принципово нових за формою «електронних» грошей[4].

Використання мережі Інтернет та інформаційних технологій вже стало найважливішим завданням перспективного розвитку національних господарств і міжнародних торгових, виробничих і науково-технічних зв'язків. В сучасних умовах організація бізнесу в Інтернет є одним з найбільш прибуткових видів діяльності. В інформаційну еру складно переоцінити значення мережі Інтернет

для сучасного міжнародного бізнесу. Таким чином, Інтернет сьогодні використовують не лише для обміну повідомленнями та пошуком актуальної інформації, а й для виконання певних комерційних операцій. Інформаційні технології створюють можливості для необмеженого розширення бізнесу та дозволяють оптимізувати процеси управління в цілому. Проте їх необхідно використовувати продумано і виважено. Позитивний ефект досягається лише в тому випадку, якщо є чітке уявлення про те як необхідно розвивати їх застосування для підтримки успішної реалізації бізнес-стратегії. Інакше, цей недешевий та складний у використанні інструмент користі для бізнесу не принесе, а інвестиції в інформаційні технології будуть неефективними.

Список використаних джерел:

1. Khyzhniak, O.S., “The disadvantages of e-business in Ukraine and ways to eliminate them”, *NaukovyjvisnykKhersons'kohoderzhavnohouniversytetu. Seriiia: Ekonomichninauku*, vol. 16, 2016.pp. 90-94.
2. Заморьова Д.В. Актуальність використання інтернет-технологій в бізнесі / Д.В. Заморьова // *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 2(8).2013.С. 72-79.
3. Shan-Ying Chu Internet, Economic Growth and Recession Modern Economy / Shan-Ying Chu // *Modern Economy*.2013.С. 209 – 213.
4. The Impact Of Broadband On Jobs And The German Economy: future investment until 2020. New York: Columbia business school, 2010.

Д.е.н., проф. Корнєєв М.В., Люта А.С.
Університет митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ СВІТОВИХ ВАЛЮТНО–ФІНАНСОВИХ КРИЗ

У сучасному світі великий вплив мають фінансові кризи, які залишають значний відбиток на світовому господарстві, зі змінами закономірностей розвитку якого відбуваються і зміни параметрів цих криз. Економічно бурхливим виявилось ХХІ століття (у цей період багаторазові фінансові кризи вражали країни та регіони). Аргентинська економічна криза 2001–2002 років є однією з

найбільших в історії. Невдала прив'язка валюти до долара США призвела до безладу аргентинського песо. Вкладники були значно занепокоєні, коли уряд Аргентини проводив ряд незрозумілих дій з депозитами, що спричинило різке зростання процентних ставок, а рівень інфляції досяг астрономічних показників в 5000%. Нестабільний та екстремальний характер процентних ставок унеможливив належне функціонування будь-якої фінансової установи країни[1].

Світова криза 2008 року вважається найбільш масштабною з часів Великої депресії. Світова фінансова криза 2007–2009 років спалахнула в США і поширилася на більшість розвинутих країн світу. Основна проблема виникнення була зосереджена навколо великих інвестиційних банків, які перевищили кредитні зобов'язання, використовуючи іпотечні цінні папери. Падіння цін на житло викликало ланцюгову реакцію дефолтів емітентами облігацій по всій країні, починаючи з субстандартних іпотечних кредитів і поширюючись на весь ринок. Європа також постраждала від економічної кризи, банк Royal Bank of Scotland, зазнав збитків у 34 мільярди доларів у 2008 році. На початку 2009 року найбільше постраждали такі країни, як Греція, Ірландія та Португалія [2].

Якщо шукати першопричини сучасної, а також імовірної майбутньої світової валютно-фінансової кризи, можна виділити декілька основних факторів. По-перше – це монополізація долларом США світового валютного ринку і валютних потоків. Усі країни світу так чи інакше прив'язані до курсу американської валюти і хоча на противагу долару існує євро як засіб платежу та розрахунків всередині ЄС, все ж орієнтування на валюту США частково підривало економіку країн світу та знецінювало їх власні валюти. По-друге – відмова США від золотовалютного стандарту, яке почалося ще у 1933 році і поступово майже повністю витіснило золото із системи розрахунків. Цей стандарт не давав можливості друкувати більше грошей ніж у країні є золота. Що в свою чергу призвело, до ситуації коли весь світ залежить від долару США, а долар не залежить від інших валют. Доказом цього є зовнішній державний борг США, який на даний момент становить більш ніж 21 трильйон доларів. Тобто сталося перевиробництво долару. І найголовніша причина – укріплення Китаю

на світовому ринку. Китай вже давно намагається зайняти передове місце в світовому економічному секторі та за останні 5-6 років досягнув успіху в цьому напрямку. Пандемія COVID-19 значно вплинула на світову економіку. Отже, ми отримали ситуацію коли Китай набирає обороти у виробництві, а решта країн знаходиться у кризовій економічній ситуації. Не дивно, що 2–3 роки в такому стані і на світовому ринку валюти укріпився китайський юань. Наразі ситуація склалася таким чином: країна-лідер знаходиться у передкризовому стані, що тягне за собою кризи в країнах, котрі орієнтовані на валюту заходу. З іншого боку – на сході – знаходиться країна зі швидко зростаючою могутньою економікою. Якщо продовжиться така тенденція, то більшість країн світу будуть чекати валютно-фінансові кризи та дефолти[1;2].

Список використаних джерел:

1. The Global Financial Crisis. URL: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication>.
2. Financial crises. URL: <https://journals.openedition.org/poldev>.

К.е.н., доц. Мalyuta I.A., Крутякова Ю.В.
Університет митної справи та фінансів

НАСЛІДКИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Процес глобалізації має чимале значення під час аналізу економічного потенціалу країни, а також економічної системи. Фундаментом глобалізації є саме розвиток ринків послуг, товарів, праці та капіталу. Становлення та розвиток ринкової економіки в нашій країні спричиняє певну необхідність у формування тісних та вигідних для обох сторін зв'язків з іншими державами, зокрема сусідніми.

Глобалізація потребує контролю та коригування наслідків з боку держави, адже це дозволить уникнути або зменшити вплив негативних наслідків та примножити позитивні, які можуть виникати у політичній, соціальній, економічній, культурній та навіть екологічній сфері.

Всеохоплюючий характер і став причиною того, що зараз важко навіть знайти країну, яку глобальні процеси залишили позаду.

За минулий 2020 рік Україна у рейтингу KOF Index of Globalization (рейтинг індексу глобалізації країн) посіла 45 місце та опинилась поряд з В'єтнамом, Грецією, Таїландом, Румунією, Росією, у той час, як Швейцарія, Швеція, США, Сполучено Королівство Великобританії та Нідерланди очолили список.

Важливо зазначити, що основними критеріями при розрахунку індексу глобалізації є економічна інтеграція, персональні контакти, до яких відносяться міжнародні поїздки, туризм та банально – кількість та обсяги телефонних дзвінків. Також важливими є технології (наприклад, кількість інтернет-серверів, користувачів глобальної мережі) та рівень залучення до міжнародної політики. Україна найбільше здає позиції за показниками розвитку інфраструктури, середовища національної економіки та фінансового ринку. А за показником міцності банківської системи та інфляційними змінами наша країна пасе задніх настільки, що стоїть у кінці списку індексу глобалізації.

При аналізі наслідків впливу глобалізації на Україну першочергово впливає економіка, адже збільшується кількість прямих іноземних інвестицій. Також досить помітний вплив глобальні процеси здійснюють на культуру України, адже починають впроваджуватись загальноєвропейські та західні цінності.

Різновид побутових товарів, техніки та можливість користуватись продукцією світових брендів також відноситься до позитивних наслідків глобалізації.

Україна завдяки інтеграційним та глобалізаційним процесам долучається до світового регулювання екологічних проблем. Але, попри досить очевидні позитивні наслідки, варто виділяти й такі, як деградація довкілля, техногенне перевантаження, збільшення розриву рівнів розвитку між Україною та передовими країнами. Також з'являється тенденція для розвитку тіньової економіки, корупції та криміналізація економічної діяльності як такої.

Українці, у свою чергу, віддають перевагу іноземну виробнику, а не вітчизняному, і частково це пов'язано з невідповідністю національного товару до світових стандартів. Крім того, Україна на міжнародному ринку торгує саме сировиною та напівфабрикатами, а не кінцевими продуктами. І це, у свою чергу, вказує на необхідність проведення реформ.

На противагу інтеграції західних цінностей в українську культуру та суспільне життя виступає конфлікт між консервативними та навіть історично-закладеними цінностями. Подібна ситуація виникає в економічній сфері, адже деякі положення були закладені традиційно і зараз відчуються неприродними.

І завдяки глобалізації відбувається такий процес, як «відтік умів», який пов'язаний з тим, що широка можливість отримання освіти та подальше життя закордоном, спонукають талановитих та освічених українців обирати іноземне життя. Як результат – Україна позбавляється значної маси цінних людських ресурсів та втрачає значний потенціал.

Отже, глобалізація – це той процес, який не вдасться оминати на шляху до міжнародної інтеграції і тим паче Європейської. Негативні наслідки цього процесу можна корегувати та подекуди навіть уникнути їх, якщо провести певні реформи та грамотно вибудувати інтеграційний шлях, зважаючи на реальні показники країни.

Україна має перш за все мати кваліфіковані кадри, які забезпечать якісний процес глобалізації. Зокрема сильна економіка буде тільки в плюс у процесі глобалізації, а полегшити цей шлях можна завдяки більш широкому запровадженню принципів вільної торгівлі, експортоспроможності високотехнологічного виробництва. Глобалізація вимагає від України неабияких зусиль, зокрема мобілізації національних ресурсів, підвищення стійкості до кризових явищ, узгоджених з міжнародними спільнотами заходів боротьби з проявами нелегального бізнесу, загрозами тероризму, неправомірних дій та іншого.

Студент, Мереуца О.О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

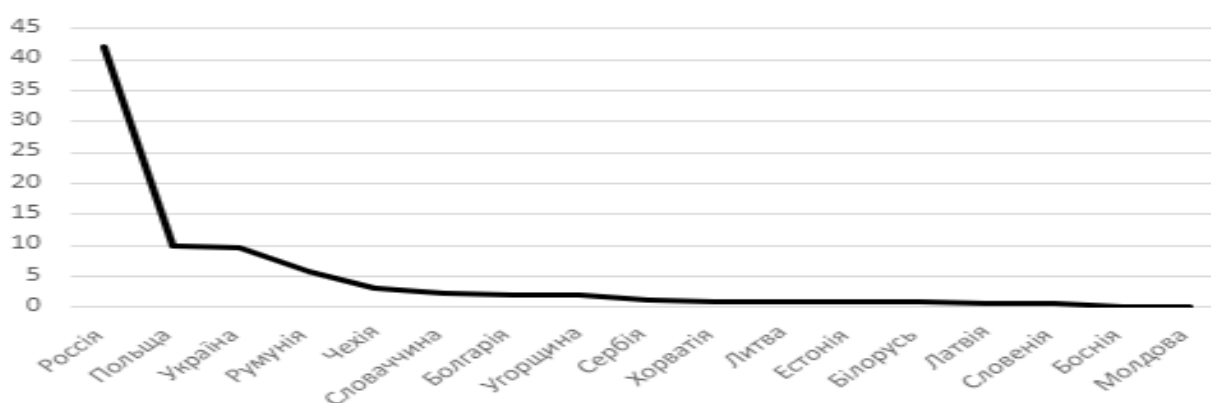
НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ВІЙСЬКОВОГО БЮДЖЕТУ КРАЇН ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР БЕЗПЕКОВОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Внаслідок геополітичних змін на Європейському континенті наявність великого військового бюджету є необхідною складовою для країн, щоб бути незалежними. Особливо це важливо для країн, що мають позаблоковий та нейтральний статус.

Формування бюджету пов'язано з економічними, політичними, соціальними процесами країни та її країни-сусіда. Також це пов'язано з економічною та технічною базою країни, щоб використовувати більш дороге та надійне озброєння.

Навіть невеликі зміни до бюджету можуть бути нотую протесту до агресивної політики країни-сусіда [1].

Проаналізуємо ситуацію в регіоні стан безпеки в Східній та Центральній Європі (рис. 1).



**Рис. 1. Військовий бюджет країн Східної та Центральної Європи
2020 р., млрд. дол. [2]**

Найбільший військовий бюджет має Росія - 42.129.000.000 доларів США та найбільшу кількість населення (141.7 млн. ос.) у т. ч. військових 3.569.000 осіб. Росія також має найбільше число техніки, кораблів та літаків в регіоні. Має ядерну зброю. Ці параметри значною мірою відрізняють Росію даному регіоні,

що призводить до того, що вона може диктувати країнам регіону свою волю, іноді відритим та агресивним способом. Країна стала полюсом міжнародної політики. Другий бюджет за обсягом фінансування має Польща – 10.780.000.000 доларів США, кількість населення – 38.282.352 ос., число військових – 193.500 ос. Країна є членом НАТО та ЕС. Та повністю відповідає критеріям НАТО. Третій бюджет має Україна – 9.600.000.000 доларів США, кількість населення – 42.422.083 ос., число військових – 1.245.000 ос. Є партнером ЕС та є кандидатом в НАТО. Разом із Польщею складають найбільшу опозицію Росії в регіоні.

Розглянемо, як військовий бюджет впливає на економіку країн залежно від її ВВП та населення. Країни з більшою економікою мають змогу тримати велику та якіснішу армію.

Таблиця 1

Чисельність населення та військовий бюджет на душу населення [2]

Країна	Чисельність населення, ос.	Військовий бюджет на душу населення, дол. США
Росія	141 722 205	444
Польща	38 282 352	313
Україна	43 922 083	125
Румунія	19 401 658	255
Чехія	10 693 939	273
Словаччина	5 449 176	342
Болгарія	6 951 482	306
Угорщина	9 769 526	195
Сербія	6 926 705	164
Хорватія	4 076 246	248
Литва	2 790 472	390
Естонія	1 328 360	495
Білорусь	9 349 645	82
Латвія	1 908 100	370
Словенія	2 121 090	275
Боснія	3 511 372	55
Молдова	3 546 500	17

Найменший бюджет має Молдова - 25.000.000 доларів США. Країна не має чіткої політичної орієнтації, відходячи від Росії та зближуючись з Заходом, а потім навпаки.

Маємо, що найбільші трати на військову силу на душу населення є країни Прибалтики: Естонія, Литва, Латвія. Серед не членів НАТО найбільше значення

має Росія. Найменше число в регіоні має Молдова.

У підсумку, держави Центральної та Східної Європи намагаються розробити політику безпеки, яка дасть ефективну відповідь на військові чи невійськові, внутрішні та зовнішні, довгострокові та нові загрози та виклики. Декілька держав прийняли стратегічні документи, а деякі також зробили особливий акцент на індивідуальному рівні безпеки (наприклад, Угорщина) [3].

Список використаних джерел:

4. INVESTOPEDIA

URL:

<https://www.investopedia.com/articles/investing/072115/how-military-spending-affects-economy.asp> (дата звернення: 15.04.2022)

5. GLOBAL FIRE POWER URL: https://www.globalfirepower.com/country-military-strength-detail.php?country_id=poland (дата звернення: 15.04.2022)

6. NONNEWS URL: <https://nonnews.co/directory/countries/nato> (дата звернення: 15.04.2022)

К.т.н., Музикін М. І.

Український державний університет науки і технологій

БАЗИСНІ УМОВИ ПОСТАВКИ ТОВАРУ

Умови зовнішньоекономічного договору (контракту) називаються базисними тому, що встановлюють базис ціни залежно від того, чи включаються витрати на доставку в ціну товару чи ні.

Полегшують вирішення цього питання офіційні правила Міжнародної торгової палати для тлумачення торговельних термінів — Інкотермс. Інкотермс представляють собою єдиний набір міжнародних правил для тлумачення найбільш уживаних торговельних термінів у зовнішній торгівлі, застосовуючи які можна уникнути або скоротити невизначеності, пов'язані з неоднаковою інтерпретацією таких термінів у різних країнах. Вперше Інкотермс були опубліковані Міжнародною торговою палатою у 1936 р. Пізніше були зроблені поправки і доповнення з метою приведення правил у відповідність з поточною торговою практикою. Основними причинами перегляду Інкотермс були поява і

використання комп'ютерного зв'язку; нові способи перевезень (контейнери, змішані перевезення з використанням автомобільного, залізничного транспорту).

В Україні Інкотермс було впроваджено Указом Президента України "Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів" (1994 р.).

Інкотермс поширюються виключно на відносини між продавцями та покупцями в рамках договору купівлі-продажу в чітко визначених аспектах:

- Інкотермс відносяться до договору купівлі-продажу, а не до договору перевезення, страхування та фінансування;

- Інкотермс мають справу з конкретними обов'язками, що покладаються на продавця та покупця. До їх складу входять обов'язок продавця надати товар у розпорядження покупця або передати його для перевезення, або доставити його до пункту призначення з розподілом ризику між сторонами; обов'язок продавця та покупця щодо упаковки та митного очищення товару; обов'язок покупця прийняти поставку; обов'язок продавця та покупця надати підтвердження того, що відповідні зобов'язання були належним чином виконані;

- Інкотермс застосовується при продажі товарів, що поставляються через державні кордони, тобто вони є міжнародними торговельними термінами;

- Інкотермс не має справу з наслідками порушення договору і звільненням від відповідальності внаслідок різноманітних перешкод.

Терміни в Інкотермс згруповані в чотири категорії:

категорія E – продавець забезпечує покупцю доступ до товару на власних площах;

категорія F – продавець зобов'язаний доставити товар перевізнику, призначеному покупцем;

категорія C – продавець повинен укласти договір на перевезення, не приймаючи на себе ризик втрати чи пошкодження товару після його відвантаження та відправлення;

категорія D – продавець несе всі витрати та ризики, необхідні для доставки

товару до місця призначення.

Термін "постачання" в зовнішньоекономічному договорі (контракті) використовується у двох різних значеннях:

- для визначення моменту виконання продавцем своїх зобов'язань щодо доставки товару;
- для визначення моменту виконання покупцем своїх зобов'язань щодо одержання чи прийняття доставки товару.

При постачанні товару на умовах Інкотермс-2020 рекомендується звертати увагу на наступні моменти: варіації Інкотермс; звичаї порту чи певної сфери торгівлі; вибір покупцем місця відправлення; митне очищення; пакування; огляд товару; види транспорту та відповідні їм терміни Інкотермс; транспортні документи і електронна торгівля.

К.т.н., Музикін М. І., к.т.н., доцент Бібик С. І.
Український державний університет науки і технологій

ОСОЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зовнішньоекономічна діяльність, насамперед зовнішня торгівля, неможливі без переміщення через митний кордон країни юридичними і фізичними особами товарів і транспортних засобів. Фізичними особами, що перетинають митний кордон України, переміщуються й предмети. При такому переміщенні товари і транспортні засоби підлягають митному оформленню і митному контролю в порядку і на умовах, що визначені в Митному кодексі України (МКУ) та інших нормативних актах.

Митне оформлення відповідно до ч. 14 ст.1 МКУ визначено як виконання митним органом дій (процедур), які пов'язані із закріпленням результатів митного контролю товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України і мають юридичне значення для подальшого використання цих товарів і транспортних засобів [1].

Відповідно до ст. 70 МКУ метою митного оформлення є засвідчення відомостей, одержаних під час митного контролю товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України, та оформлення результатів такого контролю, а також статистичного обліку ввезення на митну територію України, вивезення за її межі і транзиту через її територію товарів і транспортних засобів. Митне оформлення здійснюється службовими особами митного органу [1].

Операції митного оформлення, порядок їх здійснення, а також форми митних декларацій та інших документів, що застосовуються під час митного оформлення товарів і транспортних засобів, та порядок їх заповнення визначаються МКУ.

У той же час безпосередньо самим законом визначено місце і час проведення митного оформлення. Воно здійснюється в місцях розташування відповідних підрозділів митних органів протягом часу, що його встановлюють митні органи за погодженням з органами, уповноваженими здійснювати види контролю.

Список використаних джерел:

1. Митний Кодекс України затв. 13.03.2012 р. (зі змінами, Редакція від 16.04.2022 р.)

К.т.н. Музикін М. І., к.т.н., доцент Нестеренко Г. І.
Український державний університет науки і технологій

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Згідно з Митним кодексом України (МКУ), державна митна політика – це система принципів та напрямів діяльності держави у сфері захисту митних інтересів та забезпечення митної безпеки України, регулювання зовнішньої торгівлі, захисту внутрішнього ринку, розвитку економіки України та її інтеграції до світової економіки. Державна митна політика є складовою

частиною державної економічної політики. Основними інструментами державної митної політики є митні платежі, до яких належать: а) мито; б) акцизний податок із ввезених на митну територію України підакцизних товарів (продукції); в) податок на додану вартість із ввезених на митну територію України товарів (продукції). Мито є податком на товари, що переміщуються через митний кордон України. Несплата мита унеможлиблює ввезення товарів в Україну. Відповідно до Митного кодексу України мито є загальнодержавним податком, який нараховується та сплачується відповідно до положень МКУ, законів України та міжнародних договорів, які ратифіковані Верховною радою України.

Методи зовнішньоторговельного регулювання поділяються на тарифні та нетарифні. При цьому тарифні методи базуються на використанні митного тарифу як основного інструменту регулювання обсягів експортноімпорتنих операцій. Основним інструментом тарифного регулювання зовнішньої торгівлі є митний тариф (мито) – податок, який стягується з товару, що переміщується через митний кордон. Тарифне регулювання зовнішньої торгівлі, як було сказано вище, має економічний сенс тоді, коли сукупні доходи країни від введення тарифів перевищують втрати, пов'язані зі зниженням ефективності внутрішнього виробництва та втрат національних споживачів.

Нетарифні методи регулювання базуються на використанні більш широкого арсеналу інструментів регулювання експорту та імпорту товарів і поділяються на три групи:

- методи прямого кількісного обмеження обсягів зовнішньоторговельних операцій – квотування, ліцензування, "добровільне обмеження експорту";
- методи прихованого протекціонізму – технічні стандарти, санітарні, екологічні бар'єри, політика державних закупівель, внутрішні податки та збори, вимоги до вмісту національних компонентів;
- методи державного стимулювання експорту – експортне кредитування, експортне субсидування, демпінг, політика сприяння структурної перебудови

Нетарифне регулювання в багатьох країнах світу є домінуючою складовою

зовнішньоторговельної політики, так як включає сукупність методів і інструментів стимулювання і обмеження експортних та імпорتنих операцій. Використання інструментів тарифного регулювання зовнішньої торгівлі жорстко контролюється СОТ та регламентується міждержавними угодами і за необхідності посиленого захисту національних галузей, які конкурують з імпортом, держава не в змозі ввести заборонний імпорتنий тариф. У цьому випадку набагато простіше та ефективніше використовувати нетарифні методи регулювання, яких нараховується у світовій практиці більше 50.

Нетарифне регулювання зовнішньої торгівлі почало широко використовуватись у другій половині ХХ ст. і на сьогодні переважна більшість країн формує зовнішньоекономічну політику з використанням інструментів нетарифного регулювання. Перевагами нетарифних методів регулювання порівняно з тарифними є:

1) ефективність та зручність використання, відсутність додаткових витрат на розрахунок митного тарифу та обґрунтування доцільності його введення для бюджету, національних виробників та національних споживачів;

2) соціально та політично більш прийнятні для споживачів, бо не несуть додаткових витрат при придбанні імпорتنих товарів;

3) рішення використання нетарифних методів здійснюється без тиску СОТ та інших міжнародних організацій, але з обґрунтуванням їх доцільності для національної економіки.

Одними з найбільш поширених інструментів нетарифного регулювання є квоти та ліцензії. При цьому впровадження режиму квотування і ліцензування до певних груп товарів обумовлюється необхідністю встановлення внутрішньої ринкової рівноваги між обсягами національного та імпортного виробництва, захисту національних товаровиробників від надмірної іноземної конкуренції, розробки та реалізації стратегії імпортозаміщення. Саме імпортозаміщення повинно стати кінцевою метою та основним обґрунтуванням доцільності впровадження кількісного обмеження імпорту. При цьому збільшення обсягів національного виробництва, яке конкурує з імпортом, сприятиме зменшенню

імпортних квот, а при досягненні збалансованості між власним виробництвом продукції і внутрішніми потребами в ній – скасуванню. В Україні, як і в інших країнах, у зовнішньоторговельній політиці використовуються квоти та ліцензії, види яких визначені на законодавчому рівні.

Д.е.н., доц. Небаба Н.О., Лук'янова В.В.
Університет митної справи та фінансів

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Спалах коронавірусу та подальші заходи безпеки мали значний вплив на гостинність протягом 2020 року, і, без сумніву, продовжуються у 2021 році і продовжуватимуться далі. Деякі реакції на цю надзвичайну ситуацію, спроби залучити меценатів до закладів харчування та розміщеннята запевнити відпочиваючих, що насолоджуватися перебуванням у готелях справді безпечно, пришвидшили існуючі тенденції індустрії гостинності та спричинили тривалі зміни. В останні роки з'явилося декілька нових напрямів розвитку у світовій готельній індустрії, що включають нові стандарти безпеки, автоматизацію та технології, збереження екології та отримання клієнтами унікальних вражень [1]. Деякі найбільші зміни, пов'язані зі стандартами безпеки, відбулися в помешканнях, місцях розташування готелів та курортів. Якщо групи людей тривалий час залишаються в одному місці, це створює підвищений ризик для здоров'я. Стандарти прибирання одними з перших змінилися, коли вперше були оголошені новини про COVID-19 [1].

Безконтактні технології, додатки стають все більш важливими в тому, як готельєри управляють послугами, які вони надають своїм клієнтам, і тепер вони можуть контролювати багато аспектів гостьового циклу та досвіду. Тенденція до цифрових та безконтактних послуг набрала нових темпів у 2020 році. Традиційно послуги, спрямовані на клієнтів, отримують переформатування, завдяки більш широкому використанню технологічних можливостей, таких як мобільна реєстрація, безконтактні платежі, голосовий контроль та біометрія. Також надати більшій популярності закладам розміщення стало можливим завдяки

технологіям віртуальної та доповненої реальності [2].

Не менш важлива тенденція гостинності, яка є одночасно актуальною та характерною рисою останніх років—«сталість» довкілля. Це означає задоволення власних потреб без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Природне продовження уникання одноразових пластмас, усунення непотрібного споживання паперу завдяки електронним чекам та зменшенню харчових відходів, більш далекосяжні етичні та екологічні міркування формують рішення, прийняті на рівні управління гостинності. Прості дії для зменшення шкоди екології включають заміну мініатюрних туалетно-косметичних засобів більшими дозаторами місцевого виробництва, вибір простиралл, виготовлених етично, з органічних матеріалів та зменшення споживання енергії «розумними лампочками» тощо [2].

Ще однією тенденцією, з якою стикаються представники світової готельної індустрії, є бажання туристів або мандрівників відчувати автентичний спосіб життя тієї місцевості, яку вони відвідують. Багато людей не просто хочуть проживати життя, подібне до їхнього, але й отримати особливий досвід в іншому місці. Підприємства індустрії гостинності реагують на це, пропонуючи місцеві продукти. Більше того, туристичні агенти та туроператори можуть допомогти мандрівникам взяти участь у місцевих заходах [2].

Сьогочасні гості закладів розміщення більше очікують до себе особливого, індивідуального ставлення. Організації докладають великих зусиль, щоб особисто привітати своїх гостей, тоді як такі інструменти, як «Mailchimp» та «Zoho», зробили персоналізований маркетинг електронною поштою доступним для широких мас, забезпечуючи комунікації з конкретною цільовою аудиторією. Це далеко не просто додавання імені клієнта до привітань електронною поштою, такі дані дають змогу зрозуміти минулі звички покупок, що дозволяє готелям адаптувати свої пропозиції та акції, автоматично надавати послуги, подібні до попереднього проживання.

Список використаних джерел:

1. Університет Джонсона та Уельсу (JWU). URL: <https://online.jwu.edu/blog/>

hospitality-trends-watch-2021.

2. «Revfine» – платформа знань з індустрії гостинності та туризму. URL: <https://www.revfine.com/hospitality-trends>

Д.е.н., доц. Небаба Н.О., Чабан К. С.
Університет митної справи та фінансів

ВПЛИВ COVID-19 НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

На сьогоднішній день туризм є одним із найбільш постраждалих секторів від пандемії COVID-19, яка серйозно позначається на економіці, отриманні людьми коштів для існування, системі громадських послуг та обмежує спектр можливостей на всіх континентах.

У 2019 році кількість міжнародних туристів досягла 1,5 мільярда осіб, що на 4 відсотки більше, ніж у 2018 році, – рекордний показник за десятирічний період, протягом якого темпи зростання туризму були швидшими, ніж світова економіка в цілому. На частку туризму припадало 7 відсотків обсягу світової торгівлі, і цей сектор, в якому був зайнятий кожен десятий житель планети, забезпечував коштами для існування мільйони людей у розвинених країнах [1].

Розповсюдження пандемії COVID-19 по всьому світу спричинило повну зупинку туристичної діяльності починаючи з березня 2020 року. У перші місяці року кількість міжнародних туристів скоротилася на 56 відсотків, а травні – на 98 відсотків. Це призвело до втрати майже 320 млрд дол. США у вигляді експорту, що більш ніж утричі перевищує втрати за весь період глобальної економічної кризи 2009 року. За даними Всесвітньої туристської організації ООН (UNWTO), у 2020 році міжнародний туризм та пов'язані з ним галузі втратили \$2,4 трлн через прямі та непрямі наслідки різкого скорочення числа міжнародних туристичних прибутків [1].

Зниження попиту на туризм спричиняє зростання безробіття від 0% до 15% залежно від важливості туризму для економіки, в середньому на 5,5% серед некваліфікованої робочої сили. На оплату працівників в туристичній сфері, серед

яких багато жінок і молодих людей, припадає близько 30% витрат [2].

Згідно зі звітом UNWTO, криза в сфері міжнародного туризму, що пов'язана з пандемією COVID-19, в 2021 році може призвести до втрати світової економіки від \$1.7 трлн до \$2.4 трлн порівняно з рівнем 2019 року. Також у звіті наголошується, що відновлення туристичного сектора багато в чому залежатиме від глобального застосування вакцин проти COVID-19 [3].

Показники вакцинації проти COVID-19 у різних країнах неоднакові – від менше 1% населення в одних країнах до понад 60% в інших, через це економічні втрати від туризму скорочуються в більшості розвинених країн, але посилюються в країнах, що розвиваються, де відсутність вакцин утримує туристів. Туризм у таких країнах, як Франція, Німеччина, Швейцарія, Великобританія та США відновлюватиметься швидше завдяки високому рівню вакцинації. Проте експерти UNWTO не очікують на повернення міжнародного туризму до допандемійного рівня раніше 2023 року. Основними перешкодами залишаються обмеження на поїздки, поширення вірусу, невпевненість туристів у безпеці подорожей [1].

Таким чином, можна дійти висновків, що криза, зумовлена пандемією COVID-19, є переломним моментом для індустрії туризму та світової економіки в цілому. Наслідки епідемії є довгостроковими, вони уповільнюють розвиток міжнародних економічних відносин, сприяють виникненню безробіття та стагнації туристичних підприємств. Проте ця криза також дає можливість переосмислити роль і місце туризму в світовій економіці, можливість працювати у напрямку формування більш стійкого та інклюзивного туристичного сектора, а також активізувати міжнародне співробітництво, особливо у питаннях обмежень на поїздки та прикордонного контролю, щоб зберегти джерела, які забезпечують людей засобами для існування.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization (UNWTO). World Tourism Barometer. Vol. 18. № 4. 2020. Madrid. URL:<https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
2. United Nations Conference On Trade And Development, COVID-19 and

tourism. An update. 2021. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf

3. UNCTAD (2020a). COVID-19 and Tourism: Assessing the Economic Consequences. United Nations Conference on Trade and Development, Geneva. 2020. URL: <https://unctad.org/webflyer/covid-19-and-tourism-assessing-economic-consequences>

4. World Tourism Organization (UNWTO). COVID-19 related travel restrictions. A global review for tourism 2021. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/210309-Travel-Restrictions.pdf>

К.т.н., доцент Нестеренко Г. І., к.т.н. Музикін М. І.
Український державний університет науки і технологій

ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Міжнародна торгівля є однією з пріоритетних сфер міжнародної економічної діяльності України, розвиток якої залежить від ефективності та обґрунтованості державної регулятивної політики. Зовнішньоторгівельна політика держави є сукупністю методів, інструментів та органів державного впливу на експортну та імпорتنу сфери. При цьому її характер залежить від характеру національних економічних інтересів, ступеня відкритості економіки та активності взаємодії з міжнародними економічними організаціями і може коливатись від лібералізації (політики вільної торгівлі) до протекціонізму.

Аналіз історичного розвитку світової економіки дозволяє стверджувати, що дилема вибору політики вільної торгівлі чи протекціонізму є складною, не вирішеною протягом декількох століть і на сьогодні є об'єктом спорів економістів і політиків. У різні історичні періоди міжнародна торгівельна політика схилялась на користь одного з видів торговельної політики, але практично ніколи не абсолютизувала її значущість. Відповідно до цього країною визначається характер зовнішньоторгівельного режиму:

- 1) заборонний, при якому ставка митного тарифу коливається від 40 до 100%;
- 2) обмежувальний – ставка імпортного тарифу складає від 25 до 40 %;
- 3) помірний, при якому ставка митного тарифу коливається від 10 до 15 % і вважається у світовій практиці оптимальною;
- 4) відкритий передбачає встановлення ставки митного тарифу на рівні від 5 до 10 %;
- 5) понад відкритий режим передбачає встановлення низьких митних ставок на рівні до 5 %;
- 6) вільний режим використовується у разі приєднання країни до нульових секторальних угод, при яких митні тарифи на окремі товари або ж на експорт або імпорт товарів у цілому скасовуються.

Міжнародні економічні організації розробили такі критерії обґрунтування доцільності вибору методу регулювання зовнішньоторговельних операцій:

- 1) прогнозований економічний ефект для національної економіки та її окремих галузей від впровадження обраного методу;
- 2) співвідношення бюджетних витрат на впровадження обраного методу регулювання зовнішньої торгівлі та можливих бюджетних надходжень;
- 3) прогнозовані зміни попиту на внутрішньому ринку та ефект споживання;
- 4) прогнозовані зміни кон'юнктури внутрішнього ринку;
- 5) прогнозований вплив на динаміку розвитку суміжних галузей національного виробництва;
- 6) очікувана реакція країн-партнерів на впровадження обраного методу регулювання зовнішньої торгівлі (якщо вводиться країною автономно);
- 7) прогнозований вплив обраного методу на характер, рівень розвитку національної економіки;
- 8) відповідність обраного методу існуючим багатостороннім і двостороннім угодам.

К.т.н., доцент Нестеренко Г. І., к.т.н. Музикін М. І., к.т.н., доцент Бібік С. І.
Український державний університет науки і технологій

АНАЛІЗ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

В умовах глобального розвитку світової економіки, який супроводжується зміною пріоритетів у міжнародній економічній взаємодії, загостренням конкуренції між суб'єктами економічних відносин, особливого значення набуває ефективна інтеграція країни у систему світового господарства. Міжнародна економічна діяльність є складовою національної економіки, засобом реалізації національних інтересів на міжнародній економічній арені. В умовах трансформації національної економіки міжнародне співробітництво є одним з основних чинників сучасного соціально-економічного розвитку України.

Міжнародна економічна діяльність (МЕД) – це:

- сукупність економічних відносин між національними та іноземними суб'єктами господарювання у торговельній, інвестиційній, інноваційній, валютно-кредитній та фінансовій сферах, регулювання яких здійснюється в рамках національного законодавства та укладених міждержавних угод;
- система дій і рішень, пов'язаних з формуванням, розвитком та реалізацією конкурентних переваг країни як суб'єкта світогосподарських зв'язків.

Міжнародне економічне співробітництво країн на сучасному етапі розвитку світової економіки здійснюється на принципах відкритості національних економік. Тому під відкритою економікою слід розуміти національний господарський комплекс, який інтегрований у систему світогосподарських зв'язків з метою реалізації національних інтересів з урахуванням інтересів країн-партнерів.

Поняття "відкрита економіка" тісно пов'язане з поняттям "ефективна економіка", але відмінність між ними очевидна – не завжди стимулювання міжнародної економічної діяльності є ефективним і доцільним з точки зору

досягнення конкурентних переваг національними суб'єктами господарювання.

Так, економіка країн трансформаційного типу є відкритою при достатньо низькому рівні конкурентоспроможності національного виробництва, що фактично сприяє нарощуванню конкурентоспроможного імпорту в країну та обмеженню можливостей національних виробників через низький технологічний рівень виробництва, значну сировинну частку в собівартості продукції.

Тобто відкритість економіки передбачає розробку ефективної та безпечної зовнішньоекономічної політики, причому її ефективність полягає в реалізації власних економічних інтересів, а безпечність – у врахуванні інтересів інших суб'єктів світового господарства та їх недискримінації.

Одним із важливих критеріїв відкритості економіки є ліберальний зовнішньоторговельний режим при достатньо високому рівні конкурентоспроможності національної економіки. Отже, до основних рис відкритої економіки слід віднести:

1) збільшення частки зовнішньоекономічних операцій країни у загальному обсязі економічних операцій;

2) забезпечення ліберальних правових, економічних, соціальних умов для розвитку міжнародної економічної діяльності національних та закордонних суб'єктів господарювання;

3) стійкі конкурентні позиції національних суб'єктів господарювання на внутрішньому ринку та наявність конкурентних переваг для виходу або функціонування на зовнішніх ринках. Основними показниками відкритості економіки країн є вартісні обсяги експортно-імпортних операцій, обсяги прямого та портфельного міжнародного інвестування, обсяги міждержавного кредитування, обсяг зовнішнього державного боргу, експортна квота, імпортна квота, зовнішньоторговельна квоти.

Міжнародна економічна діяльність країни здійснюється в таких формах:

- міжнародна торгівля товарами – це сукупний вартісний товарооборот між країнами в системі світогосподарських зв'язків;

- міжнародна торгівля послугами – це сукупність торговельних відносин між країнами з надання транспортних, інформаційних, туристичних, фінансових, страхових та інших послуг;
- міжнародний рух капіталів – це процес трансграничного переміщення капіталів, обумовлений різною забезпеченістю країн матеріальними, фінансовими, грошовими ресурсами для створення матеріальних благ та забезпечення розширеного відтворювального процесу;
- міжнародне науково-технічне співробітництво – це процес міждержавного трансферу технологій на комерційній чи некомерційній основі;
- міжнародні валютно-фінансові відносини – це сукупність економічних відносин між країнами у валютній та фінансовій сферах;
- міжнародні кредитні відносини – це сукупність економічних відносин між країнами з надання фінансових активів на умовах терміновості, зворотності, платності;
- міжнародна міграція робочої сили – це процес міждержавного переміщення робочої сили терміном більше одного року, обумовлений економічними та неекономічними причинами;
- співробітництво країни з міжнародними економічними організаціями;
- участь країни у вирішенні таких глобальних проблем світової економіки, як демографічної, продовольчої, екологічної, ядерної небезпеки, боротьби з тероризмом.

К.е.н., Палешко Яна Сергіївна,
Університет митної справи та фінансів

МІЖНАРОДНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

Наразі вся Українська держава та її народ зазнають численних втрат через війну, яку розпочала Росія проти нашої держави. Економіка держави вже відчуває неабиякий відбиток військових дій.

Наша держава роками створювала сприятливий інвестиційний клімат, який

був основним засобом в підвищенні економічних показників країни. Дієві реформування в економічній сфері, які відбувалися в Україні за останні роки, базувалися на основі розширення інвестування в середину країни. Ми знаємо, що чим активніший процес інвестування, тим стрімкішими є темпи відтворення й ефективних ринкових перетворень. Саме над цим і працював уряд та ми всі спостерігали позитивну динаміку цих процесів.

Відомо, що сам по собі ринковий механізм не в змозі автоматично забезпечити інтенсивність інвестиційного процесу, тому створення сприятливого інвестиційного клімату в країні пов'язане з чітким державним регулюванням інвестиційної діяльності. Саме регулювання інвестиційних процесів передбачає розробку та дотримання системи заходів, які прямо пропорційно стимулюють інвестиційний клімат, що призводить до інвестиційної активності та створення ідеальних стандартів інвестиційної діяльності.

Держава виступає як організатор економічного та правового простору, головною метою якого є формування системи пріоритетів і напрямів розвитку економіки, створення умов інвестиційної діяльності, забезпечення конкурентних переваг національної економіки.

Насьогодні, найбільшою проблемою для розширення інвестування до України стають політичні процеси, а саме війна, яку розпочала Росія на нашій території.

Більшість інвесторів стараються продати свої активи, та це позиція яка веде до інфляційних процесів ще більшого масштабу.

Найдоцільніша позиція для інвесторів, яка можлива на даному етапі, це зменшення ризиків. Тобто зробити ротацію своїх вкладень з ризиковими позиціями на більш безпечні. В цьому випадку акціонерам доречно перейти від спекулятивних активів до споживчих товарів та охорони здоров'я. Якщо говоримо про облігації, то в цьому випадку доцільно віддати перевагу державному боргу ніж корпоративному.

Якщо говорити в національних масштабах, то тут необхідно підтримувати середній та малий бізнес та залучати регіональний потенціал зважаючи на

ситуацію в тому чи іншому регіоні країни.

Слід зазначити, що іноземні інвестиції мають свої гарантії, згідно Закону України «Про режим іноземного інвестування». Наразі головне завдання створити ефективний консультативний орган на державному рівні, який допоможе не просто втримати, але й залучити нові інвестиції у відбудову нашої держави. Саме такий консультативний центр має стати платформою для відкритого спілкування між міжнародними інвесторами, підприємцями та державою.

Дуже важливо, на рівні уряду, створення нових гарантій для міжнародного інвестора з урахуванням військових дій. Ефективним буде створення високо кваліфікаційних закладів із професіоналами в економічній та юридичних сферах, задля супроводу та роз'яснень гарантій майбутнім можливим інвесторам та збереження вже існуючих.

Світова економіка, яка постійно розвивається під впливом різних факторів, і військових не виключення, змінюється та потребує міцного міжнародного співробітництва та відображається у інвестуванні, як ключового чиннику.

Саме майбутній рух капіталу від міжнародних інвесторів, який буде спрямований на відновлення України дасть новий феномен в економічній науці, який потрібно буде в подальшому досліджувати.

Список використаних джерел:

1. Закон України “Про захист іноземних інвестицій на Україні” від 10.12.1991 р. № 1955-ХІІ / Верховна Рада України
2. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.96 N 94/96-ВР / Верховна Рада України
3. Козаченко Г.В. Управління інвестиціями на підприємстві / Г.В.Козаченко, О.М.Антипов. – К.: Лібра, 2004.-368 с.- (Підручник)
4. Рогач О.І. Міжнародні інвестиції: Теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій. / О.І.Рогач. – К.:Либідь, 2005.-720 с.- (Підручник)
5. Маркевич К. Л. Поточний стан та перспективи прямого іноземного

інвестування в економіку України. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка: збірник наукових праць. Мукачево, 2015. №2(4). С.244-255.

Пугачова А.М., Студентка
(науковий керівник Палешко Я.С., к.е.н., старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин та регіональних студій)
Університет митної справи та фінансів

П'ЯТЬ ПАКЕТІВ САНКЦІЙ ЄС ТА США ПРОТИ РОСІЇ

Санкції щодо Росії - обмежувальні заходи, введені щодо росії та низки російських осіб та організацій, причетних до анексії Криму та дестабілізації ситуації на сході України. У середині березня 2014 року, після анексії Криму, США, Євросоюз, Австралія, Нова Зеландія та Канада ввели у дію перший пакет санкцій. Ці заходи передбачали заморожування активів та запровадження візових обмежень для осіб, включених до списків санкцій (існують списки США та ЄС), а також заборона компаніям країн, що наклали санкції, підтримувати ділові відносини з особами та організаціями, включеними до списків. Подальше розширення санкцій (квітень-травень 2014 року) було пов'язане із загостренням ситуації на сході України. Організатори санкцій звинуватили росію у діях, спрямованих на підрив територіальної цілісності України, зокрема у постачанні зброї проросійським повстанцям. Наступний виток санкцій був пов'язаний із катастрофою Boeing 777 у Донецькій області 17 липня 2014 року, причиною якої, на думку керівництва низки держав, стали дії повстанців, які підтримує росія. У серпні 2018 року Держдепартамент США оголосив про підготовку нових санкцій проти Москви, приводом для запровадження яких стало отруєння у Великій Британії отруйною речовиною «Новичок» подвійного агента Сергія Скрипаля та його дочки Юлії. У наступні роки режим санкцій США та ЄС продовжувався, а після отруєння в росії «Новичком» опозиційного політика Олексія Навального було вжито нових штрафних заходів.

Перший пакет санкцій (за визнання ДНР та ЛНР) в США 21 лютого

запровадили заборону для громадян США на фінансування та інвестиції в ДНР та ЛНР, а також на торгівлю з ними. 22 і 23 лютого 2022 року були введені санкції проти банків, що фінансують оборонну промисловість (ЗЕБ, Промзв'язокбанку та їх 42 дочірніх структур, включаючи ФК ЦСКА), проти дітей вищих російських чиновників (Деніса Бортнікова, Петра Фрадкова, Володимира Кириєнка), а також було запроваджено угоди з облігаціями Російської федеральної позики на вторинному ринку. 23 лютого США ввели санкції проти швейцарської компанії Nord Stream 2 AG, оператора газопроводу «Північний потік — 2» та її виконавчого директора Маттіаса Варніга. Євросоюз ввів санкції проти 351 депутата Держдуми, який проголосував 15 лютого 2022 року на підтримку звернення до президента путіна з проханням визнати ДНР і ЛНР (глава європейської дипломатії Жозеп Боррель оголосив про наміри «позбавити» депутатів Держдуми «шопінгу в Мілані, діамантів в Антверпені»), проти 27 фізичних та юридичних осіб, які «відіграли роль у підриві чи загрозі територіальній цілісності, суверенітету та незалежності України» (зокрема проти Сергія Шойгу, Андрія Костіна, Ігоря Шувалова, Марії Захарової, Маргарити Симоньян Соловйова, Агентства інтернет-досліджень, банку «Росія», Промсв'язьбанк), а також заборонив фінансування російського уряду та ЦБ. На ДНР та ЛНР було накладено торговельні та інвестиційні санкції.

Другий пакет санкцій (за вторгнення в Україну) Президент США Джо Байден анонсував «нищівні» санкції проти Росії, які передбачають:

— обмеження можливості російських компаній вести розрахунки в доларах, євро, фунтах та ієнах;

— обмежувальні заходи - внесення до SDN - блокування активів банку в американській юрисдикції, заборона на доларові транзакції, заборона проведення будь-яких транзакцій з американськими контрагентами для банків: ВТБ, Відкриття, Новикомбанк, Радкомбанк;

— обмежувальні заходи - внесення до CAРТА - обмеження на кореспондентські рахунки в США для: Ощадбанку;

— секторальні санкції, що говорять про «обмеження на всі операції,

надання фінансування та інші операції з новими борговими зобов'язаннями з терміном погашення більше 14 днів та новими акціями» потрапляють інші великі російські компанії, такі як: Газпромбанк, Россельхозбанк, Альфа-Банк, Московський Кредитний Банк, «Газпром», «Газпром нефть», «Транснафта», «Ростелеком», «РусГидро», «АЛРОСА», «Совкомфлот», РЖД.;

— обмеження на імпорт високотехнологічної продукції;

— обмеження на запозичення на ринках США та Європи для найбільших російських державних компаній;

— персональні санкції, що передбачають заморожування активів, проти синів: секретаря Ради безпеки Росії Миколи Патрушева, спеціального представника президента Російської Федерації з питань природоохоронної діяльності, екології та транспорту Сергія Іванова, голови організації «Роснефть» Ігоря Сечина, а також проти топ-менеджерів ВТБ та Ощадбанку;

— особисті санкції, що передбачають заморожування активів, проти президента путіна, міністра закордонних справ Лаврова, міністра оборони Шойгу, голови Генштабу Валерія Герасимова.

Євросоюз ввів санкції, що стосуються фінансового, енергетичного, транспортного, технологічного сектору, а також візової політики:

- персональні санкції проти президента путіна, міністра закордонних справ Сергія Лаврова, прем'єр-міністра Михайла Мішустіна та міністра оборони Шойгу, заступника голови Ради безпеки Дмитра Медведева, спецпредставника президента Сергія Іванова, голови МВС Володимира Колокольцева, депутатів Держдуми, що передбачають заморожування активів. Також санкції проти міністерства оборони, служби зовнішньої розвідки, адміністрації президента – попадання до «оборонного списку» – заборона на постачання товарів та технології, а також надання фінансової допомоги. У чорний список ЄС, що передбачає заборону для європейських інститутів на надання їм інвестицій, надання допомоги у проведенні операцій з цінними паперами або іншими інструментами фінансового ринку, а також укладання угод, потрапили: «Алмаз-Антей», «Камаз», коммерческий порт Новороссийск, «Ростех», РЖД, «Севмаш»,

Совкомфлот и ОСК. До «оборонного списку» ЄС, який передбачає заборону на постачання товарів і технології, а також надання фінансової допомоги, також потрапили компанії: Уралвагонзавод», концерн «Калашников», «Алмаз-Антей», авіабудівні та суднобудівні корпорації, включаючи «МиГ», «Вертолётты России», «Сухий», «Туполев», ОСК, а компанії космічного сектора, включаючи ракетно-космічний центр «Прогресс» та ін.

- санкції проти чотирьох російських банків - Альфа-банк, «Открытие», банка «Россия», банку та Промсвязьбанк Щодо зазначених банків забороняється здійснювати угоди, у тому числі купівлю та продаж, а також інвестування, операції з цінними паперами, випущеними після 12 квітня 2022 року

- заборона банкам приймати депозити від росіян та російських компаній величиною понад 100 тис. €, продавати клієнтам із Росії цінні папери, номіновані в євро, надавати послуги з продажу цінних паперів, випущених після 12 квітня 2022 року, а також проводити листинг акцій будь-яких російських держкомпаній (з часткою держави понад 50%) на європейських біржах.

- заборона на продаж літаків, запасних частин та обладнання російським авіакомпаніям; постачання літаків з Євросоюзу триватимуть лише до 28 березня 2022 року за контрактами, укладеними до 26 лютого. Також під заборону потрапляють їх страхування та техобслуговування, продаж, постачання, передача, експорт у росію товарів та технологій, призначених для використання в авіації чи космічній індустрії, повна заборона лізингу літаків, гелікоптерів та іншої авіатехніки в РФ, а також їх страхування та техобслуговування, поставок товарів та технологій подвійного призначення, запровадження обмежень на експорт високотехнологічних товарів та технологій їх виробництва;

- заборона на постачання товарів, обладнання та технологій для нафтопереробки

25 лютого Євросоюз, Великобританія, США та Канада оголосили про введення санкцій проти президента путіна, які передбачають заморожування його активів. Він став третім після президентів Сирії та Білорусії Башара Асада та Олександра Лукашенка главою держави у списках санкцій Євросоюзу.

Третій пакет санкцій (за вторгнення в Україну).26 лютого голова Єврокомісії Урсула фон дер Ляйєн оголосила про запровадження нового пакету санкцій. Спільні санкції США, ЄС, Канади та Великобританії:заморожують резерви ЦБ РФ, що у банках країн G7 (йдеться про половину резервів ЦБ), скасовують програму «золотих паспортів» для інвесторів із Росії, відключають частину російських банків від системи SWIFT, а саме ВТБ, «Открытие», «Новикомбанк», «Совкомбанк», «Промсвязьбанк»

2 березня 2022 року Євросоюз відключив від SWIFT сім російських банків з 12 березня 2022 року: ВТБ, «Россия», «Открытие», Новикомбанк, Промсвязьбанк, Совкомбанк и ВЭБ.РФ. Також він заборонив продавати, постачати, передавати та експортувати до Росії банкноти євро. Заборона стосується фізичних або юридичних осіб, організацій та органів у Росії, включаючи Уряд Росії та Центральний банк Росії, або для використання у Росії. Крім того, ЄС запровадив санкції проти білоруських чиновників, військових, а також певних галузей білоруської економіки, включаючи постачання деревини, калійний сектор та виробництво сталі. Крім цього, Європейська комісія призупинила всі виплати російським установам, що беруть участь у дослідницьких проектах, що фінансуються ЄС, та підготовку угод про надання грантів для чотирьох проектів у рамках Horizon Europe.

США оголосили про введення блокуючих санкцій проти 22 російських компаній, пов'язаних з оборонним сектором, а також заходів експортного контролю щодо нафтогазового обладнання. 3 березня до конгресу США внесено законопроект про санкції проти «Газпрому», «Роснефти» та RT.США ввели санкції проти Дмитра Пєскова, Алішєра Усманова (а також його яхти та літака), Миколи Токарєва (а також його дружини, дочки та компаній з управління нерухомістю), Аркадія Ротєнберга (а також його трьох дітей), Бориса Ротєнберга (а також його дружини та двох дітей), Євгена Пригожина (а також його дружини, двох дітей та трьох компаній), Ігоря Шувалова (а також його дружини, дітей, їхніх компаній та літака) та Сергія Чемєзова (а також його дружини та двох дітей). Санкції передбачають їх виключення з американської фінансової системи,

заморожування активів та власності, можливе кримінальне переслідування та конфіскацію майна. Також США наклали візові обмеження на 19 російських олігархів та 47 членів їхніх сімей та наближених. Крім того, блокуючі санкції за поширення дезінформації були введені проти семи російських організацій та 26 осіб, які перебувають у Росії або в Україні та відіграють провідні ролі у цих структурах.

Четвертий пакет санкцій (за вторгнення в Україну)¹⁵ березня єврокомісія оголосила про додаткові санкції проти росії:

- заборонено імпорт російської сталіварварної продукції (втрата російської виручки оцінюється в €3 млрд.), повністю заборонені будь-які угоди з низкою державних підприємств, пов'язаних із ВПК, запроваджено заборону нових інвестицій у російський енергетичний сектор (крім ядерної енергетики), заборонено експорт предметів розкоші з ЄС до росії, заборонено фінансову оцінку Росії та російських компаній європейськими рейтинговими агентствами;

- введено санкції щодо ще 15 фізичних осіб, включаючи Романа Абрамовича, Германа Хана, Костянтина Ернста

- введено санкції проти 12 юридичних осіб: корпорації оборонного комплексу: «Оборонпром», «Об'єднана суднобудівна корпорація», «Уралвагонзавод», «Алмаз-Антей», «Ростех», «Севмаш», найбільші нафтові компанії: «Роснефть», «Транснефть», «Газпром Нафта». Нові санкції допускають транзакції з компаніями з переліку, якщо є «велика необхідність» у купівлі або імпорті викопного палива, у тому числі вугілля, нафти та газу, титану, алюмінію, міді, нікелю, паладіуму, залізняку в рф або через рф, призупинено дію режиму найбільшого сприяння торгівлі для Росії, що позбавляє її ключових переваг членства в СОТ.

США ввели санкції проти 11 представників оборонного сектору росії: Віктора Золотова, директора ФСВТС Дмитра Шугаєва, гендиректора Рособоронекспорту Олександра Міхєєва та восьми заступників міністра оборони: Олексія Криворучка, Тимура Іванова, Юнус-Бека Євкурова, Дмитра

Булгакова, Юрія Садовенка, та Геннадія Жидко. Також вони призупинили дію режиму найбільшого сприяння торгівлі для росії.

П'ятий пакет санкцій (за вторгнення на Україну та різанину у Бучі). 5 квітня ЄС повідомив про п'ятий пакет санкцій, який включає:

- заборона імпорту російського вугілля (за оцінками ЄС — коштуватиме росії втрат у 4 млрд євро щорічно)
- заборона на транзакції з чотирма найбільшими російськими банками, серед яких і ВТБ банк (за оцінками ЄС — 23% російського ринку)
- заборона російським суднам та операторам заходити до портів країн союзу
- винятки — агропродукція та харчові товари, гуманітарні та енергетичні вантажі
- заборона на роботу російських та білоруських дорожніх операторів
- заборона експорту до квантових комп'ютерів, високотехнологічних напівпровідників, транспортних складових тощо. (за оцінками ЄС - 10 млрд євро щорічно)
- відмова від імпорту з рф низки товарів та сировини на кшталт деревини, насіння, морепродуктів та алкоголю (за оцінками ЄС - 5,5 млрд євро)
- заборона російським компаніям брати участь у європейських публічних закупівлях та позбавлення російських державних установ фінансової підтримки з боку ЄС
- запровадження додаткових індивідуальних санкцій проти рф.

США офіційно призупинили обмін податковою інформацією з росією, хоча де-факто не надавали російській владі жодної податкової інформації з початку російського вторгнення в Україну 24 лютого. Також вони запровадили санкції проти криптобіржі Garantex.

Використані джерела :

1. Евросоюз одобрил первый пакет санкций против России: Путин в него не попал [Електронний ресурс] // Delo.ua – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/politics/evrosoyuz-odobril-pervyi-paket-sankcii-protiv-rossii-putin-v->

[nego-ne-popal-393125/](#).

2. В ЄС оголосили 5-й пакет санкцій проти Росії [Електронний ресурс] // Радіо свобода – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-eu-rosia-sanktsii/31787030.html>.

3. ЕС утвердил четвертый пакет санкций за войну России против Украины [Електронний ресурс] // DW – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dw.com/ru/es-prinjal-4-j-paket-sankcij-protiv-rossii-iz-za-vojnny-s-ukrainoj/a-61115640>.

4. ЕС анонсировал новые санкции против России: некоторые банки отключат от SWIFT, а у Центробанка «парализуют активы». Meduza. Дата обращения: 26 февраля 2022. [Електронний ресурс] // Meduza – Режим доступу до ресурсу: <https://meduza.io/news/2022/02/27/es-anonsiroval-novye-sanktsii-protiv-rossii-nekotorye-banki-otklyuchat-ot-swift-a-u-tsentrobanka-paralizuyut-aktivy>.

5. Западные страны лишили россию преимуществ от членства в ВТО. Для беларуси двери в организацию теперь закрыты [Електронний ресурс] // hromadske – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/ru/posts/zapadnye-strany-lishili-rossiyu-preimushestv-ot-chlenstva-v-vto-dlya-belarusi-dveri-v-organizaciyu-teper-zakryty>.

К.е.н., доц. Разінькова М.Ю., Лізанець С.Ю.
Університет митної справи та фінансів

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ

Пандемія коронавірусу стала, без перебільшення, ще одним викликом для людства. З одного боку, йдеться про здатність швидко і ефективно кваліфікувати природу збудника ще одного лиха і створити належні методи та лікарські методи для лікування. З іншого боку, кожна епідемія, не кажучи вже про пандемію, містить певні фінансові результати коротко-, середньо-і довготривалого характеру. За оцінками фахівців, пандемія сьогодні може стати реальним шоком для світової економіки: відповідальна епідемія може завдати фінансової шкоди

на рівні майже 5% ВВП, або ж більше 3 трильйонів доларів США, за цей час як витрати від "слабкої" пандемії грипу можуть коштувати близько 0,5% великого ВВП. Сьогодні всі оцінки мають лише попередній характер і ґрунтуються на всіляких припущеннях і різноманітних даних по медичним аспектам розгортання пандемії. Йдеться про те, що сьогодні немає конкретних даних по інкубаційному періоду захворювання, а, на думку експертів, дані за кількістю хворобливих можуть бути неповними. До того ж буває помічена інформація про те, що насправді захворювання є не таким небезпечним, як було нещодавно. По-друге, сама по собі фінансова оцінка результатів епідемії на національному рівні вважається досить нетривіальним завданням, не кажучи вже про масову фінансову вартість пандемій.

За оцінками експертів, в результаті поширення коронавірусу зростання ВВП в першому кварталі 2020 року сповільнилось до 1,9% в порівнянні з першим кварталом 2019 року. Сьогодні практично всі фахівці згодні з тим, що епідемія негативно впливає на економіку.

При аналізі різновидів подальшого становлення заходів, звертаємо увагу на ряд матеріальних (або нематеріальних) ризиків. Першим є ризик продовження епідемії. Другим є ризик соціальної нестійкості. Також вказується на ризик загострення торговельних відносин із США. Як висновок хочеться заявити про те, що пандемія стала невід'ємним елементом життя людства, жодна країна світу не застрахована від прямого або непрямого її впливу. У цих умовах, держави повинні бути економічно готові швидко і ефективно працювати за формулою "боротьба з епідемією - мінімізація несприятливих коротко-, середньо-і довгострокових ефектів". Подібний фінансовий протиепідемічний пакет повинен враховувати деякі елементи. Спочатку, витрати пов'язані із забезпеченням готовності державних урядів до діянь у разі пандемії. Ці втрати можна вважати індивідуальним вкладенням в мінімізацію потенційних майбутніх проблем. Виділення цих коштів – складний політичний висновок, оскільки вони фактично вилучаються з фінансового обороту і не можуть бути застосовані для укладання тих чи інших необхідних соціально-економічних завдань.

Практично йдеться про економічну готовність державних урядів до епідемій (тобто про можливість швидко і правильно фінансувати протиепідемічні заходи). До речі, у 2016 році Світовий банк зробив особливу робочу групу з економічної готовності до епідемій, яка має напрацювати належні ради для державних урядів. По-друге, державні та приватні витрати, пов'язані з лікуванням хворобливих та проведенням протиепідемічних подій. По-третє, витрати, пов'язані з негативним впливом пандемій на економіку держави (втрати виробництва, продуктивність праці тощо). Безперечно, що тут можна говорити швидше не про прямі бюджетні субсидії, а про заходи відновлення (стимулювання) фінансової активності на постепідемічний етап.

На сьогоднішній період для світової економіки сформувалася дуже погана ситуація. Попередні економічні кризи дозволяють встановити позитивну економіку на поточний період, а міркування певних ознак – передбачити нову кризу.

Список використаних джерел:

1. Гололобова О., Чмельова О. Вплив коронавірусу COVID-19 на світову економіку. *Вісник Національного технічного університету Харківський політехнічний інституту. Економічні науки*. 2020. № 3. С. 67–72.

2. Грицюк Н.О., Сак Т.В. Вплив пандемії COVID-19 на світову економіку. *Економічний простір*. 2021. № 165. С. 33–38.

3. Гурріа К. и др. Вплив COVID-19 на світову економіку. *Інноваційний розвиток сучасної економіки: нові підходи та актуальні дослідження*. С. 15.

4. Долбнева Д.В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. *Проблеми економіки*. 2020. № 1 (43). С. 20–26.

Ремшу В. Ю.; к.політ.н., доцент Щолокова Г. В.
Університет митної справи та фінансів

ІНВЕСТИЦІЙНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ З ЄС

Інвестиційне співробітництво відіграє важливу роль у розвитку національних економік. Прямі іноземні інвестиції є важливими для країн із

перехідною економікою та країн, що розвиваються. Вони мають вплив на зміни в структурі економік країн, на розвиток галузей національних економік та загальні обсяги суспільного виробництва.

Проаналізувавши інформацію про світовий досвід, можна зробити висновок, що при ефективному впровадженні інвестиційних проєктів є можливість прискорити розвиток економіки країни. В сучасних умовах продовження реформування вітчизняної економіки, а особливо в умовах подальшої інтеграції України до світового співтовариство, а також зважаючи на євроінтеграційні прагнення, особливо актуальним є питання співпраці з країнами-партнерами, у тому числі інвестиційне співробітництво з Європейським Союзом. Україна, як країна-реципієнт, потребує залучення прямих іноземних інвестицій для розвитку своєї економіки.

Інвестиційне співробітництво України з країнами ЄС здійснюється шляхом двостороннього співробітництва. Міжнародні інвестиційні угоди є ключовим інструментом стратегій економічного розвитку для більшості країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою. З країнами ЄС підписано 23 угоди. Така співпраця сприяє:

- створенню сприятливих умов для інвестування на рівні обох країн;
- розширенню економічного співробітництва, вигідного обом країнам;
- посиленню співпраці між приватними підприємствами на рівні обох країн;
- заохоченню іноземних інвестицій;
- економічному розвитку України та країн-членів ЄС.

Також існують макроекономічні показники, що впливають на співпрацю та обсяги інвестицій між Україною та країнами-резидентами ЄС – фактори спеціалізованого рівня та макрорівня, а також об'єктивні та суб'єктивні фактори. Ці фактори значним чином впливають на рух іноземних інвестицій між Україною та країнами-членами ЄС.

Основними напрямки за останні 10 років співробітництва у інвестиційному секторі стали:

- фінансова та страхова діяльність (27%);

- виробництво (25%, 20% з яких – технологічне);
- оптова та роздрібна торгівля (15%);
- операції з нерухомістю (10%);
- виробництво харчових продуктів, напоїв та нікотинових виробів(7%);
- інше (16%) (рис.1)[1].

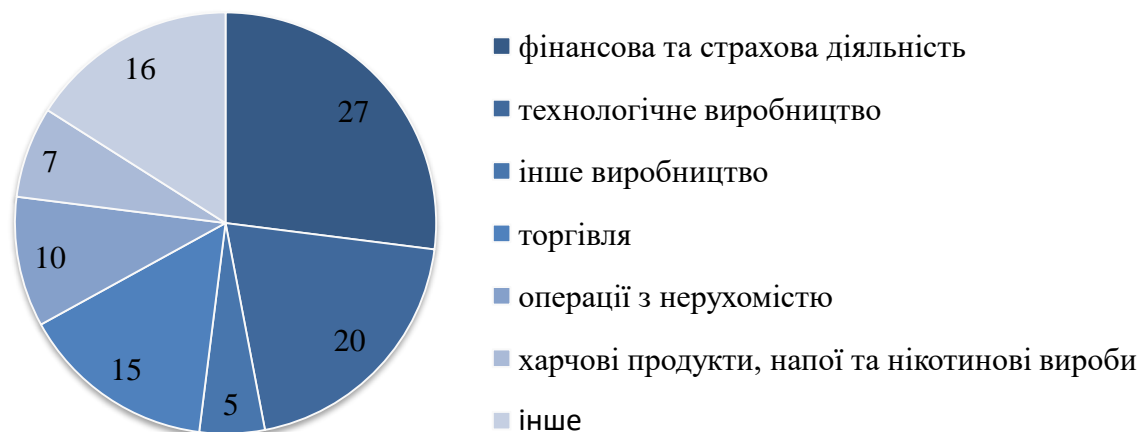


Рис. 1. Основні галузі для інвестування

Джерело: складено авторами на основі джерела [1]

За даними GlobalData в 2020 році в Україні було зафіксовано 44 надходження нових ПІІ. Кількість проєктів впала на 28% порівняно з 2019 роком, але це можна пояснити тим, що COVID-19 призупинив розвиток глобальної економіки(рис. 2)[2].

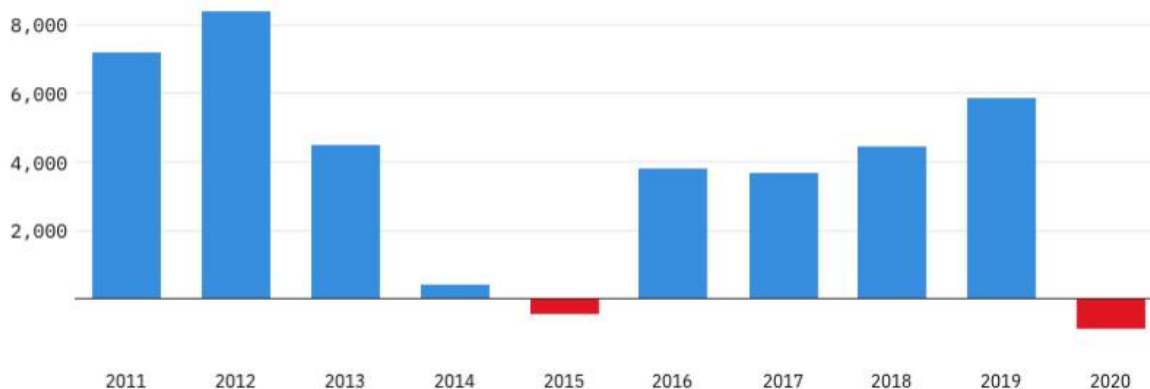


Рис. 2. Потік ПІІ 2011-2020, млн. дол. США

Джерело: [3].

У 2020 році Україна була 56-м провідним реципієнтом вхідних ПІІ у всьому світі [2].

Отже, підводячи підсумки, необхідно зазначити наступне. Динаміка прямих іноземних інвестицій визначається інтенсивним розвитком глобалізації, посиленням взаємозалежності економік світу. Йдеться, зокрема, й про інвестиційне співробітництво між Україною та ЄС. Підвищення рівня довіри іноземних інвесторів, удосконалення та поглиблення інвестиційної співпраці з країнами ЄС має важливе значення для національних потреб зміцнення міжнародних резервів, інвестування національних проєктів, для економічного зростання в цілому. Зважаючи на обраний стратегічний вектор на європейську інтеграцію, необхідно модернізувати сферу інвестиційної діяльності – розробити ефективні заходи політики стимулювання притоку інвестицій. Пріоритетом в інвестиційній діяльності має бути стимулювання залучення європейських інвестицій, формування привабливого інвестиційного середовища.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
2. GlobalData. URL: <https://www.globaldata.com/>
3. The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). URL: <https://unctad.org/>

Рудь М.Б., студентка
(науковий керівник – Стеблюк Н.Ф., к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та регіональних студій)
Університет митної справи та фінансів

**МІЖНАРОДНІ ПРОДАЖІ ЯК ВАЖЛИВИЙ ПРІОРИТЕТ ДЛЯ
КОМПАНІЙ**

Загальновідомим фактом є те, що будь-який бізнес — це баланс попиту та пропозиції. Беручи до уваги ситуацію в світі, звісно, важко щось точно говорити про подальший розвиток світового бізнесу, але можна зробити логічне припущення, що після закінчення воєнного конфлікту, попит формуватиметься хвилями, відповідно до рівнів піраміди Маслоу. Спочатку в теорії йде

відновлення критично важливої інфраструктури, створення безпечних умов для життя, а далі відновлення роботи всіх інших галузей. А слідом за попитом активно розвиток бізнесу та вихід на світовий ринок.

Повністю захистити свій бізнес від можливих ризиків воєнного стану досить важко, однак підготуватися можна так, щоб не втратити бізнес [1]. По-перше, слід розуміти, що під час воєнного стану будуть створені державні управління майже в усіх галузях економіки, що, у свою чергу, значно обмежить права власників керувати своїм бізнесом та розпоряджатися своїми активами. Найбільш вразливими для воєнного стану є корпоративні права, власність, фінанси та людські ресурси корпоративної структури власників бізнесу. Ризик воєнного стану можна звести до мінімуму, але повністю уникнути його практично неможливо.

Доцільно буде передбачити механізм передачі корпоративних прав партнерів бізнесу протягом періоду воєнного стану, щоб ваш бізнес не перейшов до зловмисника, встановлення внутрішнього розпорядку діяльності компанії під час воєнного стану, ринкова оцінка (за можливості) майна, якому загрожує примусова передача під час воєнного стану [2].

Але для того, щоб мати можливість задовольнити попит післявоєнного періоду, важливо утримати свій бізнес на ринку попиту навіть за непростих умов під час війни. І тут у багатьох компаній виникає проблема через нестачу локального попиту в Україні [2]. Саме тому досить важливим пріоритетом для багатьох компаній зараз є побудова міжнародних продажів.

Також, варто зазначити, що слід почати зі структуризації способів, за допомогою яких українські компанії за мали б можливість продовжувати розвиток міжнародної торгівлі. Варто виділити 5 основних напрямів:

1. Прямий продаж клієнтам віддалено.

В цьому випадку необхідно використовувати маркетинг та продаж прямо з України, віддалено залучати клієнтів, проводити переговори та також віддалено надавати свої послуги або відправляти свою продукцію. Для залучення клієнтів у цьому випадку основними інструментами будуть Інтернет-маркетинг та відділ

експортного продажу (у B2B-сегменті часто достатньо буде лише відділу продажу).

2. Робота через дилерів та дистриб'юторів.

Необхідно знайти партнера, якому віддаєте ексклюзив на країну, або декілька представників, яким надаєте право дилера або дистриб'ютора. Ідеально, якщо цей представник здійснить вклад в просування бренду компанії, в цьому випадку він набагато більше вболіватиме за успіх виходу на ринок. З одного боку, спосіб виходу на ринок зручний, але тільки в тому випадку, якщо вдалося знайти дійсно сильного професійного партнера. А якщо ні, то таке партнерство може принести більше головного болю і проблем, ніж позитивних результатів.

3. Власна філія.

Мабуть, один із найбільш трудомістких способів виходу на ринок, однак дає максимальний контроль над розвитком продажів компанії в країні. В цьому випадку дуже багато залежить від активності, швидкості побудови мережі контактів у країні та професіоналізму керуючого філією. Самостійно відкривати філію досить складно, тому один із способів полегшити цей процес — знайти локального підприємця-партнера, з яким можна відкрити спільну компанію на місцевому ринку. Варто зазначити, що знову ж таки, багато що залежить від особистісних та професійних якостей, а також бізнес-досвіду партнера.

4. Продажі через маркетплейси.

Спосіб виходу ринку, актуальний для товарного бізнесу. Практично в кожній країні світу сьогодні є великі Інтернет-майданчики, що дозволяє розміщувати товар і продавати його, віддаючи комісію маркетплейсу. За рахунок розвиненої мережі фулфілмент-операторів сьогодні можна запускати такі продажі, навіть не вибудовуючи складну власну логістику. Швидше за все цей канал продажів доповнюватиме один із перерахованих вище способів виходу на ринок.

5. Продаж франшизи.

Якщо у компанії є розвинений бренд та відбудована система управління, можна спробувати знайти партнера на зовнішньому ринку, який вкладеться

грошима та придбає франшизу[3]. У цьому випадку необхідно отримати паушальний внесок за право користування брендом та технологіями, роялті з продажу та, в деяких випадках, отримати додатковий маржинальний прибуток, відвантажуючи товар франчайзі. У мирний час це дуже популярна модель масштабування, використовуючи яку зростає багато компаній. Звичайно, у воєнний час все складніше.

Підсумовуючи все вище сказане, можна сказати, що сучасний стан бізнесу має перспективи розвитку та право на існування навіть у воєнний та поствоєнний часи. Все це можливе завдяки переходу ринку послуг на онлайн платформи та інших інноваційних методів вирішення проблем прив'язаності бізнесу до вузької локалізації та вихід бізнесу на міжнародний ринок. Звісно, що кількість продукції на експорт не є такою, як у мирний час, але й надалі торгівля триває, є попит на українські товари[4]. У цьому випадку потрібна підтримка всьому бізнесу, а саме: податкові пільги, внутрішня трансформація податкової системи.

Список використаних джерел:

1. Дикань В.Л., Шраменко О.В. Стратегічні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств у цифровому економічному просторі: колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Ареф'євої О.В. К.: ФОП Маслаков, 2019. С. 47-55.

2. Маркович І.Б., Струтинська І.В. Передумови та особливості зміни вимог до характеру ведення бізнесу в епоху цифровізації глобальної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 41. С. 105-109.

3. Мірошник Р.О., Прокоп'єва У.О. Розвиток малого і середнього бізнесу в Україні: проблеми і перспективи. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія "Проблеми економіки та управління". 2020. Т. 4. № 1. С. 63-71.

4. Бізнес-омбудсмен: Війна докорінно змінила відносини бізнесу та держави URL: [http://: https://www.dw.com/uk/ukrainskyi-biznes-ombudsmen-viina-dokorinno-zminyla-vidnosyny-biznesu-ta-derzhavy-a-61173941/a-61173941](http://https://www.dw.com/uk/ukrainskyi-biznes-ombudsmen-viina-dokorinno-zminyla-vidnosyny-biznesu-ta-derzhavy-a-61173941/a-61173941)

Д.е.н., проф. Сердюков К.Г., Соломоненко Д.О.
Університет митної справи та фінансів

ІНВЕСТИЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ В УКРАЇНІ

Іноземні інвестиції є надзвичайно важливими для економіки. Враховуючи останні події в країні – такі як політичні та економічні потрясіння, військові дії та анексія Криму – інвестиційна активність в Україні знизилася. Відтік іноземного капіталу з вітчизняного ринку, а також скорочення багатьох інвестиційних проєктів також сталинині невітійною реальністю.

Економіка України зростала з 4 кварталу 2015 року до кінця 2019 року. У 2020 році (переважно через пандемію COVID-19) економіка України перебувала в рецесії з 1 кварталу 2020 року до 3-го кварталу 2020 року. Починаючи з 2014 року, незважаючи на конфлікт з Росією, було проведено багато необхідних і болючих реформ. З 2017 року все більше іноземних фізичних осіб та підприємців приїжджають в Україну з метою створення капіталу. Хтось приїжджав для просування послуг, хтось займався торгівлею чи виробництвом. Потенціал України великий і є багато сфер для відкриття, оскільки в деяких сферах конкуренції недостатньо. Уряд України робить величезну роботу для прискорення економічного зростання. Хоча ще багато змін потрібно зробити. Враховуємо ще й те, що з 2016 року проблему податкової декларації з ПДВ вирішено. Системи державних закупівель і нормативні акти зараз значно звели до мінімуму бюрократію та корупцію. У 2019 році найбільшою проблемою для нашої економіки стала ревальвація української валюти. Поліпшення гривні до долара США та євро відбулося не через зростання експорту, а через політику Міністерства фінансів України. Це негативно вплинуло на експорт – через покращення нашої валюти українські товари подорожчали. З іншого боку, це допомогло знизити інфляцію. Так чи інакше, з другої половини 2020 року ми бачимо, що наша валюта девальвує, і це той фактор, який дуже позитивно впливає на український експорт.

Однією з основних проблем залучення іноземних інвестицій в Україну є низький рівень розвитку інфраструктури ринку в поєднанні з

недосконалим законодавством у сфері інвестиційної діяльності. Для стимулювання іноземної інвестиційної діяльності в країні абсолютно необхідно виробляти інвестиційну політику з прозорим механізмом реалізації як на місцевому, так і на державному рівнях. Аспектами, що впливають на процес формування інвестиційного клімату в Україні є такі: нестабільність поточної економічної ситуації та проблеми законодавства в економічній сфері; недостатність та недостовірність наданої інформації про стан об'єктів інвестування; промислова технічна ризики; зовнішньоекономічні ризики; невизначеність інтересів, моделей поведінки цілі учасників інвестиційних процесів; коливання ринкової інфраструктури, курси валют і ціни. Незважаючи на складну економічну ситуацію, інвестиційний клімат в Україні дуже хороший. Законодавство адаптовано до стандартів ЄС. Крім того, великий потенціал мають наступні галузі: харчова промисловість, сільське господарство, легка промисловість, автомобільна промисловість, ІТ сектор.

Для того, щоб сприяти ефективному розвитку української економіки, необхідно залучити якомога більше іноземного капіталу, що, зокрема, забезпечить можливість збільшити кількість робочих місць і стимулювати збільшення виробництва. Саме тому, з метою покращення інвестиційного клімату в Україні та покращення процесів іноземного інвестування необхідно запровадити такі практики:

- реформувати систему оподаткування: необхідно створити систему, яка б гарантувала достатні надходження до бюджетів усіх рівнів і створювала сприятливі умови подальшої інтеграції України у світове господарство;
- стабілізувати банківську систему;
- вироблення ефективної та гнучкої політики НБУ;
- гарантувати належний контроль за діяльністю банків;
- забезпечити покращення роботи страхових компаній;
- досягти національної згоди між політичними партіями та різними соціальними групами на вирішення національних проблем виходу України з економічної кризи та політичної нестабільності;

- розробити спеціальну програму розвитку вільних економічних зон на території України, переважно у вигляді вільних митних зон експортної продукції тощо.

Для України важливо залучати інвестиції від країн, які є технологічними лідерами та виробляють продукцію з високою доданою вартістю. Це «старі» члени Європейського Союзу (Франція, Італія, Німеччина), а також США та Японія.

Як висновок, варто підкреслити, що введення вищезгаданих способів щодо підвищення рівня інвестиційної привабливості України призведе до припливу іноземних інвестицій і, як наслідок, сприятиме успішному її розвитку.

Силка В.А.

(науковий керівник – Горожанкіна Н.А., к.г.н., доц.)

Університет митної справи та фінансів

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄС

Країни ЄС є досить важливими партнерами для України. Але для повноцінного співробітництва з ними існують бар'єрита негативні фактори, які пов'язані з несприятливою кон'юнктурою ключових для української держави ринках країн ЄС, нестабільністю курсу національної валюти, нераціональною структурою вітчизняного експорту, в якому сировина та продукція з низьким рівнем обробки є домінуючою, низькою конкурентоспроможністю українських товарів та послуг для перенасиченого ринку країн ЄС, на якому спостерігається дуже висока конкуренція.

Міжнародна торгівля є матеріально основою міжнародних економічних відносин, яка задовольняє зростаючу інтеграцію світового господарства. Міжнародна торгівля надає можливість купувати покупцям і державам продукцію та використовувати пропозиції, що є важкодоступними у своїх країнах.

Міжнародна торгівля дозволяє державам більш ефективно застосувати

власні ресурси: робоча сила, технології або капітал. Якщо одна держава може виготовляти якийсь продукт ефективніше, ніж інша, то й реалізувати вона може його за більш низькими тарифами, отже, товар такої країни буде користуватися більшим попитом. А якщо держава не може виготовляти певний товар або пропозицію, то вона може придбати їх у іншої держави [2].

Можливості становлення зовнішньої торгівлі пропозиціями України з державами ЄС пов'язані із реалізацією потенціалу в галузі транзиту енергоелементів.

Вважаються доцільним здійснення наступних напрямів розвитку міжнародної торгівлі України з країнами ЄС:

- допомога високотехнологічному експорту методом сприяння просуванню української продукції на зовнішній ринок та спрощення та прискорення процедури експортного та митного контролю;
- прискорення процесу адаптації систем стандартизації й сертифікації товарів до загальноєвропейських мірок і процедур ЄС;
- утворення зони вільної торгівлі з країнами ЄС;
- розробка спільних з належними службами ЄС подій щодо запобігання маніпулюванню оцінками митної ціни при митному оформленні продуктів, зокрема, методом вступу постійного обміну відповідною митною інформацією [1].

Динаміка становлення міжнародної торгівлі характеризується швидким підйомом фінансових відносин протягом останніх років. Це обґрунтовано як підвищенням фінансового та науково-технічного потенціалу більшості держав. У той самий час важливо позначити спрямованість, за якою частка торгівлі готової продукції збільшується стосовно частки торгівлі сировиною і матеріалами. Збільшується ще обсяг торгівлі напівфабрикатами. У зростаючій кількості форм міжнародної торгівлі важливе місце починає займати внутрішньо корпоративна торгівля транснаціональних корпорацій. Це обумовлено зміцненням позицій останніх на міжнародному рівні, а також натуральним відповідним становищем їх афілійованих компаній, але що у різних країнах.

Список використаних джерел

1. Bulakh T. M., Ivashchenko O. A., & Plakhotnikova, L. O. (2019). Analysis of the State and Trends of Ukraine's Foreign Trade with the EU. *Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*, (1-2), 59-68. <https://doi.org/10.31767/nasoa.1-2.2019.07>
2. Hrynkevych O., Hrynkevych V., Melnychuk Y. (2020). Economic and Statistical Analysis of European Integration Progresses in Ukraine. *Economic Journal of Lesia Ukrainka Eastern European National University. Vol 1 No 21*, 206-215. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/556/458>

Товпига Є.М., студентка,
Університет митної справи та фінансів.

СУЧАСНИЙ СВІТОВИЙ РИНОК МЕДУ

Перше, що слід знати про світовий ринок меду – це те, що він зростає: за останні 14 років він додав у обсягах 34%. Наразі він оцінюється на рівні 1,6-1,7 млн т, з яких близько 35-40% експортується. Обсяги торгівлі медом у світі за п'ять останніх років збільшились на 30%, та в минулому році становили 659,2 тис тон, або 2,24 млрд дол. США. До TOP-5 найбільших експортерів меду у світі входять такі країни як Китай, Україна, Аргентина, В'єтнам та Індія.

За останні роки в Україні стабільно зростає виробництво меду. Понад 90% продукту виробляють господарства населення. Проте виробники та експерти медового ринку України говорять, що досі 20-30% пасік офіційно не зареєстровані. Насправді в галузі залучено близько 400 тис. бджолярів, а виробничий фонд складає понад 3,7 млн бджолосімей (2,6 млн в офіційній статистиці), тому за приблизними оцінками реальний обсяг виробництва знаходиться в межах 100-110 тис. т на рік. У 2020 році старт сезону для бджолярів був не надто сприятливим. Знову повторилась історія з масовим отруєнням і загибеллю бджіл. Також додала клопотів погода: аномально прохолодний і дощовий травень завадив зібрати мед з акації та первоцвітів. Рекордний експорт меду з України в Україні 74

підприємства займаються експортом меду. Попри низку торішніх проблем українські виробники встановили черговий рекорд — уперше за роки незалежності обсяг експорту меду перевищив позначку у 80 тис. т. Різні гравці ринку пояснюють такі обсяги експорту тим, що існує значний тіньовий оборот медової продукції в Україні і рекордний обсяг експорту у 2020 році тому підтвердження. Також у минулому сезоні було розширено посівні площі під соняшником на 534 тис. га, завдяки чому вдалося збільшити виробництво соняшникового меду і таким чином компенсувати недобір весняних сортів. Але є ще третій важливий фактор: значні перехідні залишки. За приблизними оцінками аналітиків медового ринку, в Україні обсяг нереалізованих запасів «на руках» у пасічників складає близько 35 тис. т, що переходять з року в рік. Такий значний обсяг постійно тиснув на закупівельні ціни цього солодкого продукту. Але світова пандемія COVID-19 внесла свої корективи і споживання меду в світі зросло, що дозволило «підчистити» запаси українським бджолярам. Раніше Україна експортувала свій мед на чотири найбільші ринки збуту світу: Європа, США, Близький Схід, Японія. Важливо зазначити, що за останні п'ять років серед країн-імпортерів лише в Україні прослідковувалась динаміка до зростання ціни завдяки тому, що український мед все ж таки натуральний. Але за останні десять років географія експорту українського меду змінилась. В порівнянні з 2011 роком український експорт меду за країнами став більш диверсифікованим. При цьому експорт до РФ впав практично до нуля, а США піднялися на третє місце серед найбільших імпортерів. Загалом, Україна експортує свій мед більше, ніж у 40 країн світу.

Отже, виробництво меду в Україні є ринком, що постійно росте й розширюється, а сам український мед користується популярністю як в нашій країні, так і далеко за її межами.

Щоб визначити, які ринки будуть найперспективнішими у найближчому майбутньому, варто звернути увагу на такі фактори як темпи приросту імпорту продукції в натуральному та грошовому вираженні за останні 5 років, чисельність населення та прогноз його зростання до 2030 року, ВВП на душу

населення а також – наявність тарифних та нетарифних бар'єрів. З огляду на це, ми розглянемо ЄС, країни Америки, в якості перспективних ринків.

ЄС є найбільшим імпортером меду в світі: близько 50% від загальносвітового імпорту припадає на країни ЄС. Серед європейських країн, найбільші обсяги даного продукту імпортують Німеччина (13%), Франція (6%), Великобританія (6%), Бельгія (4%), Іспанія (4%) і Польща (4%). Країни ЄС також одні з найбільших споживачів меду в світі. Середній показник споживання меду за останніми даними становить 0,65 кг на людину в рік, в той час як загальносвітовий показник становить 0,22 кг. Популярність меду зумовлена тим, що споживачі надають перевагу натуральним і здоровим підсолоджувачам з користю для здоров'я, шукаючи здорові альтернативи рафінованому цукру. Популярної нішею для меду є тренд органічної продукції. Окрім того, споживачі зацікавлені в інноваційних продуктах з новими смаками, зростає і популярність на провідних європейських медових ринках монофлорних сортів меду: з акації, конюшини, ялиці, сосни [1].

Різноманіття за видами та упаковкою на полицях супермаркетів в ЄС дійсно вражає. Країни Америки: США та Канада. США - другий найбільший імпортер меду, що купує 26,3% від загального світового обсягу імпорту. У цій країні збільшення внутрішнього споживання лише на 30% забезпечується за рахунок виробництва меду всередині країни, і більш ніж на 70% - за рахунок імпортованих поставок. Середній щорічний приріст імпорту меду за 2012-2016 роки становив 5% . США також і один з найбільших світових споживачів меду. Середній показник споживання меду становить 0,73 кг на людину в рік (2016 рік).

У Канаді також спостерігається зростання споживчого попиту на мед на тлі збільшення обсягів як виробництва, так і імпорту. На частку цієї країни припадає 1 % від загального світового обсягу імпорту, а середній щорічний приріст імпорту меду за 2012-2016 роки становив 17%. Зростання попиту на натуральні і органічні продукти та підвищений інтерес до новинок на ринку характерні для обох країн. Привертають увагу споживачів комбінації нових

смаків і вихід «нових продуктів» на ринок. Наприклад, на одній з виставок в США був представлений мед з «перчинкою», а саме мед з вогняними перцями (примарний перець, халапеньйо і хабанера) і спеціями. Цей тренд «пряних медів» стає все більш популярним серед американців. У Канаді росте кількість споживачів, які віддають перевагу натуральним продуктам, збільшується попит на якісні інгредієнти і продукти з «чистою етикеткою». У період з 2015 по 2018 рік в Канаді було представлено 34 нових продукти з меду, з яких 25- це чистий мед і ще 6 - органічний мед. Інші продукти включають додаткові інгредієнти такі як кориця та ароматичні речовини, наприклад - екстракт лаванди. Очікується стійке зростання попиту на мед, якому сприятиме тренд «здорового харчування», і відповідно, збільшення використання меду як натурального підсолоджувача на тлі скорочення споживання цукру.

Загальні рекомендації з виходу на нові ринки – не нові. До них відносяться, перш за все, вивчення потенційного ринку, а для цього потрібно відвідати обраний регіон та взяти участь у локальних (в країні-імпортері) і міжнародних виставках, вивчити особливості культури харчування і смакові вподобання в країнах-імпортерах.

По-друге, потрібна розробка маркетингової стратегії і активне просування на ринку: показ зразків та дегустації продукції, друкована реклама, продумати «історію продукції» - для подальшої реклами та просування в мережах. Окрім того, необхідна кропітка робота із продуктом, а саме по підвищенню якості продукції, відповідності продукції стандартам і вимогам країни-імпортера (маркування та упаковка), розширення асортименту продукції та пошуку нових продуктів, які можна запропонувати на ринку -наприклад, поєднання меду з різними добавками (горіхи, спеції і т.д), органічний мед, монофлорний мед з рідкісних медоносів , питний мед і т.д.

К.е.н. Трудова М.Є., Чупікова В.О.
Університет митної справи та фінансів

РИЗИКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ГЛОБАЛЬНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ

У новітніх умовах покращення економічної системи України, ризики вимагають безперервного вивчення та покращення способів їх оцінки, що зможуть покращити управління, та підняти результативність над ними. Існування невизначеності та ризику є невід'ємною частиною будь-якої економічної діяльності та будь-якої людини, яка працює на ринку з метою отримання прибутку в умовах внутрішнього чи зовнішнього ринкового середовища, що змінюється. Від ймовірних втрат залежить підприємницький ризик. Щоб знайти способи зниження ризику, потрібно поділити витрати на види. Підприємницький ризик вимірюється величиною можливих втрат в матеріальному і/або грошовому вимірюванні, а витрати – зниженням прибутку бізнесмена. Можна зробити висновок, що вивчення питання ризику дуже зближене з питанням вивчення втрат [1].

Можна вважати, що підприємницький ризик визначається розміром можливого збитку, який вимірюється в матеріальному та/чи грошовому вимірі. Щоб отримати кількісну оцінку ризику, підприємцю потрібно прогнозувати можливі збитки свого бізнесу, але в більшості випадків, ці витрати є випадковими, оскільки неможливо передбачити такі фактори як погодні умови, зміну попиту на товар чи якісь інші фактори в процесах [2].

Є припущення, що одним із ключових факторів економічного розвитку є ризик, який стимулює процеси розробки стратегій, реалізує нові ідеї для виробництва та управління для просування на ринок.

Слід відокремити, що за умов швидкого поліпшення загальних інноваційних перетворень, з становленням науки і техніки, набагато важче виявити і однозначно ідентифікувати підприємницький ризик. Насамперед це пов'язано з неоднорідністю таких ризиків. Особливо чітко це відстежується з прикладу особливостей ризиків дрібних і середніх підприємств в порівнянні з

великими міжнародними групами підприємств. Зокрема, труднощі обумовлені необхідністю поєднувати та взаємопов'язувати ризики, які можуть мати величезний вплив на фінансовий результат великих корпорацій, і при цьому практично абсолютно бути відсутнім у реаліях дрібних підприємств. Прикладом цього можна навести: з боку конкурентів є ризик демпінгу; ризик зміни законодавства в країні імпортера; ризик незаконних дій співробітника або бізнес-партнера; ризик інформаційної безпеки; ризик диверсифікації з боку постачальника; ризик технологій виробничого процесу; ризик домовленостей з партнерами (нездатний платити або які мають не позитивний імідж)[3].

Зауважимо, що ці ризики можуть обернутись як в позитивну ситуацію, так і негативну для бізнесмена, потрібно ретельно вивчати всі фактори, та передбачати наслідки ризиків для підприємця. Отже, для досягнення всіх запланованих фінансових результатів, потрібно детально вивчати наявні ризики (враховувати їх трансформацію) та наслідки в умовах розвитку глобалізації, що і є головним аспектом.

Список використаних джерел:

1. Кучеренко В. Р., Карпов В. А., Карпов А. В. Економічний ризик та методи його вимірювання. Навч. посібник. Одеса. 2011. С.18–24.
2. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Навч. посібник. Тернопіль. 2015. С.96–99.
3. Цибульов П.М. Інтелектуальна власність як складова національної інноваційної системи України. *Всеукраїнський семінар з проблем економіки інтелектуальної власності*. Перша Всеукраїнська науково-практична конференція. 2018. С. 54–55.

Христиченко О. Р., студент
(науковий керівник – Паршина М.Ю., к.е.н., доцент)
Університет митної справи та фінансів

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Інновації являють собою впровадження вперше створених моделей або елементів у різні сфери діяльності. У розвиненій соціальній структурі різноманітні інновації створюються постійно [1].

Соціальні інновації – це нестандартне рішення соціальної проблеми, яке є більш ефективним, життєздатним і в певному сенсі виходить за межі технологізації діяльності, разом з тим, вони залишаються важливим елементом соціально-інноваційного процесу, а саме формування нових структур, відносин, що поєднують соціальні інновації з соціальним інжинірингом [1].

В інноваційному процесі реалізуються економічні відносини між творцями нововведень, власниками ресурсів і споживачами нововведень [2]. Соціально-економічний розвиток країни багато в чому визначається інтенсивністю імплементації соціальних інновацій, які є одним з головних інструментів підвищення якості життя населення [2]. Розвиток соціально-економічних систем в усіх їх масштабах від окремого підприємства до галузі, регіону, країни можна уявити як стійкий процес збільшення можливостей забезпечувати потреби та бажання соціуму, який ці системи включають [2].

Забезпечення розвитку соціально-економічної системи спирається на розроблені теоретико-методологічні концепції, моделі, теорії, а також орієнтацію на випробувані практичним досвідом підходи щодо успішного їх впровадження [3]. Необхідність змін, що спрямовані на забезпечення умов сталого розвитку регіону виводить на перший план зміни соціальної, економічної та екологічного напрямів, що відображаються на структурі зайнятості населення в регіоні, підвищення життєвого рівня населення, розвиток освіти та медицини, інфраструктуру сфери послуг та ЗМІ [3]. Інновації та інноваційна діяльність впливають на економічну, соціальну та екологічну

складові сталого розвитку. Впровадження інновацій на підприємствах сприятиме зниженню собівартості продукції, підвищенню продуктивності праці, прибутків і рентабельності підприємств, покращенню якості продукції [3].

На макрорівні активізація інноваційної діяльності призведе до створення нових галузей економіки, зростання ВВП та конкурентоспроможності країни, зростанню частки інноваційної продукції взагалі і в експорті країни зокрема [4].

Світовий досвід свідчить, що соціальний та економічний розвиток передових країн знаходиться на етапі реалізації переваг сталого розвитку, має ефективну систему освіти з розвинутою інноваційною структурою та нормативно-правовим забезпеченням інноваційної діяльності [4]. Формування інноваційної економіки повинно передбачати створення таких інституційних умов, за яких інновації були б головним джерелом максимізації індивідуального доходу власника.

Список використаних джерел

1. Соціальні інновації як інструмент підвищення якості життя населення [Електронний ресурс]. - URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/88.pdf.

2. Парадигма сталого інноваційного розвитку [Електронний ресурс]. - URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2011/34.pdf.

3. Роль інноваційного фактору в забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку [Електронний ресурс]. - URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5246>.

4. Соціальні інновації в системі соціально-економічних відносин [Електронний ресурс]. - URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2008/07/60-74_no-3_vol-26_2008_UKR.pdf.

Чупікова В. О.; к.політ.н., доцент Щолокова Г. В.
Університет митної справи та фінансів

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНУ ЕКОНОМІКУ

Дослідники такого явища, як глобалізація, поділились на два табори. Представники одного з яких вважають глобалізацію наслідком природного процесу розвитку суспільства, а інші дотримуються думки, що процеси глобалізації штучно створені під тиском розвинутих країн та ТНК. Напрямки розвитку глобалізації передбачають злиття окремих ринків. У цілому, при вивченні глобалізації, зазвичай, увагу приділяють фінансовій, товарній, техніко-технологічній глобалізації [1].

Глобалізація сприяє формуванню наднаціонального господарства. Забезпечення достатніх темпів зростання національного господарства, економічні стратегії і поточна міжнародна політика впливають на участь країн в глобалізаційних процесах [2].

Всеохоплюючий процес глобалізації є однією з причин впливу на національну економіку, окремі регіони та навіть підприємства. До інституційних сфер наслідків процесу глобалізації належать сфери, якій найбільш піддаються впливу, – ринок товарів та послуг, інноваційна та інвестиційна сфери тощо. Також глобалізація призводить до певних змін у політиці держав та у міжнародних відносинах. Розвинені країни та ТНК найбільше впливають на процес міжнародної економічної лібералізації та інтеграції.

На початку активізації процесів глобалізації основною формою міжнародної взаємодії була міжнародна торгівля, проте зараз фокус змістився на інтернаціоналізацію виробництва та капіталу. Глобалізація економічного простору перегруповує вплив діючих осіб на міжнародній арені. Формується якісно новий рівень світової економіки [3].

Невід'ємною складовою уявлення про глобалізацію є її ототожнення з процесами капіталізму та саморегулювання ринків. Процеси глобалізації суттєво змінили рівень життя у багатьох державах на краще, хоча й контраст між розвинутими та країнами, що розвиваються, зріс. На міжнародній арені

скорочується кількість бар'єрів у торгівлі та зростає кількість компаній, які змінюють протоколи діяльності підприємства, підвищуючи рівень роботи до європейського.

Глобалізація впливає на формування та поширення міжнародних стандартів у виробництві, а на також демократизацію діяльності компаній. Міжнародні відносини на тлі процесу глобалізації набувають все більшого рівня взаємозалежності та взаємовпливу у різних сферах діяльності [2].

На макроекономіку процес глобалізації впливає шляхом збільшення прагнення держав до активності в сфері економіки за межами власної країни, зосередженості на лібералізації торгівлі, створення зон вільної торгівлі та спільних ринків. Що ж стосується впливу на мікроекономіку, то глобалізація сприяє розширенню діяльності підприємства за межі внутрішнього ринку [1].

У сучасному світі на тлі лібералізації та інтеграції увагу приділяють концепції сталого розвитку, ключова роль у формуванні якої належить ООН. Організація Об'єднаних Націй також формує програми з навколишнього середовища, основною метою яких є об'єднання суб'єктів міжнародних економічних відносин у їхньому прагненні до сталого розвитку. Організація екологічно-безпечної праці, формування систем екологічного контролю є результатом участі підприємств промисловості та фінансових інститутів у розвитку концепції сталого розвитку.

Як результат процесів глобалізації, світова економіка має безліч спільних інтересів, зокрема у стабілізації економічного розвитку та військово-політичній безпеці. Не дарма сучасна система міжнародних відносин може формуватись лише за умови безпеки на світовому рівні, адже будь-які коливання підривають міжнародну взаємодію та призводять до виникнення протиріч [3].

Результатом глобалізації міжнародних відносин є становлення та розвиток міжнародних інститутів, робота яких спрямована на вирішення гострих та невідкладних проблем глобального масштабу. Держави проводять на різних рівнях спільну та ефективну роботу з протидії та попередженню загроз світового та локального масштабу, а також вони працюють над забезпеченням

продовольчої, енергетичної та екологічної безпеки, попередженням збройних конфліктів. На досягнення поставлених цілей впливають міжнародні організації [2].

Підводячи підсумки, слід зазначити наступне. Саме глобалізація позитивно впливає на оптимізацію розподілу та використання ресурсів, розширення асортименту товарів та підвищення їхньої якості. Також можна дійти висновку, що в умовах розгортання сучасних глобалізаційних процесів формується нова система міжнародних відносин, заснована на новому рівні взаємодії країн.

Список використаних джерел:

1. Задорожнюк Н. О. Розвиток міжнародних економічних відносин в умовах глобалізації. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/360.pdf> (дата звернення: 12.04.2022).

2. Кирилов Ю. Є. Вплив процесів глобалізації на розвиток національних економік. *Ефективна економіка*. 2016. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5297> (дата звернення: 12.04.2022).

3. Ананьєв М. Ю. Глобалізація і економічний розвиток. URL: [https://kneu.edu.ua/get_file/5619/Глобалізація і економічний розвиток.pdf](https://kneu.edu.ua/get_file/5619/Глобалізація_і_економічний_розвиток.pdf)

Д.е.н., проф. Штулер І.Ю., Положай І.К.
Національна академія управління
Університет митної справи та фінансів

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

У 2020 році одним із вагомих факторів, який вплинув на економіку України, стало поширення пандемії, викликаной вірусом COVID-19.

Помітні зміни відбулися в економіці багатьох держав світу. Надзвичайний стан було введено в цілому світі. Пізніше в окремих областях, регіонах та сферах. По всіх країнах запроваджено санітарно-епідеміологічні заходи, що включали в себе не лише карантинні зони обмеження, але й обмеження пересування

всередині країни та між ними, перехід до дистанційного навчання середніх та вищих навчальних закладів, обмеження культурно-розважальних подій та зміна умов для їх проведення, скорочення робочих місць, та багато іншого, що не могло залишитись безслідним в економіці будь-якої держави.

Перш за все, слід розглянути, як змінювалися показники ВВП за час пандемії. Найбільших втрат українська економіка зазнала під час II кварталу 2020 року. За даними Євростату в II кварталі 2020 року зменшення обсягу ВВП яскраво спостерігалось у добре розвинених країнах. Порівнюючи з відповідним періодом 2019 року ВВП у Німеччині становило – 11,7%, Іспанії – 22,1%, Франції – 19,3%, Австрії – 12,8%, Литві – 3,8%. З найбільшими випробуваннями економіка України зіткнулася у I кварталі 2020 року, а саме під час найжорсткіших обмежувальних заходів. Але, подальше зменшення обмежень сприяло поступовому відновленню розвитку економічної активності. Щодо промисловості, то у II кварталі 2020 року до квітня 2019 року, падіння виробництва становило 16,2%, а вже у травні – 12,2% та у червні – 5,6% відповідно. Щодо сфери вантажних перевезень, порівнюючи з минулим роком, у квітні скоротився на 95,9%, то вже у травні – на 92,3% та у червні – на 72% відповідно. Пасажирообіг скоротився відповідно до показників зменшення відсотків вантажних перевезень. Таким чином, спираючись на данні Мінекономіки, падіння ВВП за I півріччя становить 6,5%. Щодо внутрішніх цін, їх динаміка є нижчою, ніж у попередні роки, що пов'язане із різким падінням попиту на певні товари. Виключенням стали товари, які, навпаки, почали користуватися великим попитом під час пандемії. Заробітна плата також не залишилася на місці. Під час посилення карантинних умов у квітні 2020 року, спостерігалось незначне падіння розмірів заробітних плат, порівняно з показниками минулих років. Але вже у травні-червні, під час послаблення обмежувальних заходів, пристосування робітників до нових умов праці, середня заробітна плата дійсно зросла на 6,5%.

Пандемія COVID-19 вплинула і на збільшення показників безробіття. Велика частина компаній була змушена скоротити кількість робочих місць,

годин, розмір місячних окладів тощо, що також несло за собою негативний вплив на економічний розвиток держави.

Негативну динаміку можна було спостерігати і в показниках щодо імпорту та експорту товарів і послуг.

За прогнозами ряду експертних груп, якщо пандемія буде прогресувати, то наступні роки Україна буде показувати більш низькі результати економічного прогресу, ніж сусідні країни, та країни ЄС.

На нинішньому етапі пандемії, кожного цікавить лише одне питання: Чи є можливим варіант припинення пандемії у найближчі роки та скільки часу знадобиться Україні для відновлення економічного розвитку та товарообігу після затяжної пандемії?

Відповідно до анкетного опитування серед молоді на експертів, знадобиться не один рік. Молоде покоління з цього погляду виділяє державі від 2 до 3 років. У свою чергу, на думку експертів Україні знадобиться від 1 до 3 років.

Важливу роль у подальшому розвитку економіки будуть відігравати правильно підібрані стратегії. Збільшення робочих місць за умов створення нових структурних організацій, використовуючи при цьому вже досить розвинений в умовах пандемії процес цифровізації.

Впровадження медичної реформи, яка буде спрямована на вчасне та висококваліфіковане реагування на виклики та попередження захворюванням.

Залучення великого та малого бізнесу у різні сфери економічної діяльності, посилення аграрної орієнтації, поширення сільськогосподарської діяльності та фермерства.

Зменшення податків для місцевих виробників, збільшення одноразових виплат громадянам, що спонукає до більш інтенсивних витрат, що, в свою чергу, призведе до повернення попиту на товару та послуги; зменшення імпорту, сконцентрованість на розвитку національної економіки.

Таким чином, зазначені пропозиції спрямовані на відновлення економіки всередині країни у постпандемічний період.

к.е.н., доцент Язіна В.А., Зінченко А.М.
Університет митної справи та фінансів

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ВАЛЮТНИХ ВІДНОСИН

Міжнародні валютні відносини – сукупність соціальних відносин, що складаються при функціонуванні грошових одиниць у великому господарстві, що обслуговують взаємний заміни підсумками роботи державних господарств. Міжнародні фінансові відносини поступово купили конкретні форми організації з урахуванням інтернаціоналізації домашніх зв'язків. Грошова система-форма організації та регулювання грошових відносин, закріплена державним законодавством або міждержавними угодами. Відрізняються державна, світова, міжнародна (регіональна) фінансові системи. Історично першими виникли національні фінансові системи, закріплені національним законодавством з урахуванням норм міжнародного права. Державна грошова система вважається складовою валютної системи держави, але вона порівняно самостійна і виходить за національні грані. Її особливості орієнтуються ступенем становлення і станом економіки та зовнішньоекономічних зв'язків государства.

Велике чисельність промислово-торговельних підприємств, банків, урядів і тілесних осіб втілять у життя різні міжнародні валютно-фінансові операції. Ці операції можуть мати значний вплив на спільну ефективність роботи фінансових суб'єктів, у яких кількості росіян, які в останні роки активно беруть участь в міжнародних валютно-фінансових операціях. З цією обставиною пов'язана актуальність та практична значущість дослідження світової фінансової системи. Оскільки мало хто думає, як відбувається здійснення валютно-фінансових операцій.

Міжнародна валютна система (МВС) вважається формою організації міжнародних валютних відносин, що історично утворилася, закріпленою міжнародними домовленостями. МВС являє собою сукупність методик, інструментів та міжнародних органів, за допомогою яких здійснюється платіжно-розрахунковий виток у рамках великого господарства. Її поява і

подальша еволюція відображають об'єктивне становлення процесів інтернаціоналізації грошових коштів, що вимагають адекватних умов в міжнародній валютній сфері:

- всесвітній валютний продукт та міжнародна ліквідність;
- грошовий курс;
- грошові ринки;
- міжнародні валютно-фінансові організації;
- міждержавні домовленості.

Становлення міжнародних відносин зажадало їх конкретної організації, у результаті склалися на початку національні фінансові системи, а потім і міжнародні. Державна грошова система уточнює основи організації та регулювання фінансових відносин зсередини окремої держави. Вона – частка валютної системи наданої держави і містить право виходу за національні грані.

На основі державних фінансових систем склалася міжнародна фінансова система, яка вважається формою організації фінансових відносин, закріплених міждержавними угодами.

- Кожна фінансова система формується з належних активних складових:
- порядок створення, розподілу та застосування коштів міжнародних розрахунків;
- пристрій встановлення та коригування обмінних курсів валют;
- режим конвертації валютної одиниці;
- права та прямі обов'язки суб'єктів грошових відносин;
- пристрій регулювання платіжних

Гнучкий напрямок часто робить хитання обмінних курсів, що веде до додаткових труднощів і витрат у міжнародних фінансових відносинах, але як зарекомендувала практика його застосування, у довгому періоді має важливу еластичність, що забезпечує нормальні відносини.

Фіксований обмінний напрямок непоганий з точки зору забезпечення короткострокової міцності, але в тривалому періоді він нееластичний і стримує становлення міжнародних відносин. (МРТ), формуванням всесвітньої системи

господарства, інтернаціоналізацією і глобалізацією домашніх зв'язків. держав. МВС вважається одним з найголовніших механізмів, який може допомагати розширенню або, навпаки, лімітуванню міжнародних фінансових відносин.

Державна грошова одиниця дозволяє гарантувати абсолютний суверенітет держави, її свободу від волі урядів інших країн. В іншому випадку держава щоразу повинна існувати під загрозою того, що їй може не достатньо коштів через застосування грошових одиниць іншої держави, яка веде власну грошову політику, не зважаючи на інтереси інших держав. Крім того, відсутність своєї грошових одиниць загрожує інфляцією, занесеної грошовими одиницями інших країн.

Список використаних джерел:

1. Агапова Т.А. Макроекономіка: підручник. М.: «Справа і сервіс», 2007. 512 с.
2. Красавіна Л.Н. Міжнародні валютно-фінансові та кредитні відносини: навч. М.: Фінанси та статистика, 2006. 490 с.
3. Круглов В.В. Основи міжнародних валютно-фінансових та кредитних відношення: Підручник. М.: ІНФРА-М, 2006. 432 с.
4. Основи економічної теорії: навч. посібник для вузів/під ред. проф. І.П.Миколаєвої. М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2008. 319 с.

К.е.н., доцент Язіна В.А., Чупікова В.О., Брусенцова А.С.
Університет митної справи та фінансів

ВПЛИВ COVID-19 НА ГЛОБАЛІЗАЦІЮ

Глобалізація – це поняття, яке описує процес створення зв'язків у всьому світі. Це передбачає взаємозалежність національних економік: інформації, товарів, робочої сили та капіталу [1].

Пандемія висвітлила як глобалізацію (вірус став глобальним за кілька тижнів завдяки глобалізації та взаємопов'язаності), так і деглобалізацію (розрив міжнародного співробітництва та відновлення націоналізму, коли мова йшла про

засоби індивідуального захисту, медичні вироби та вакцини).

Вплив пандемії на світову економіку через три складові глобалізації: економічний, соціальний та політичний.

1) Економічна глобалізація передбачає потік товарів, послуг, капіталу та інформації через ринкові операції на великі відстані. Хоча пандемія є глобальною, регіони та країни переживали її по-різному за різними економічними показниками.

Торгівля товарами скоротилася для глобальної економіки, але темпи падіння були більш вираженими в країнах з розвинутою економікою, ніж у країнах, що розвиваються, і країнах, що розвиваються. Вплинули не тільки торгові потоки, але й вплив COVID-19 на прямі іноземні інвестиції (ПІІ) був негайним, оскільки глобальні потоки ПІІ скоротилися майже вдвічі в 2020 році.

2) На соціальну глобалізацію також істотно вплинув COVID-19. Це стосується взаємодії з людьми за кордоном, зокрема через міграцію, міжнародні телефонні дзвінки та міжнародні грошові перекази, сплачені чи отримані громадянами.

Пандемія COVID-19 сильно вплинула на соціальну глобалізацію, оскільки багато країн ввели обмеження на поїздки як для резидентів, так і для іноземних мандрівників. Закриття кордонів перешкоджає міграції, особливо переміщенню туристів та іноземних студентів. Грошові перекази мігрантів також постраждали, але не через якісь офіційні обмеження на грошові перекази, а головним чином через вплив пандемії на працевлаштування іммігрантів.

3) Політична глобалізація передбачає здатність країн брати участь у міжнародному політичному співробітництві та дипломатії, а також здійснювати державну політику [2].

Більш негативно COVID-19 вплинув на міжнародне співробітництво між двома найбільшими економіками світу, Сполученими Штатами та Китаєм.

Якщо порівнювати COVID-19 та попередні кризи наприклад як довготривала Велика депресія 1930-х років або криза 2008 року. То можна зробити певні висновки, що у більшості країн досить добре налагоджено

виробництво та постачання товарів, не дивлячись на те, що перший час під пандемії були закриті кордони, то продуктів харчування та предметів першої необхідності було вдоволь. Тож світова торгівля виявилась набагато стійкіша, ніж цього очікували. Багатонаціональні підприємства швидко відновили виробництво до попередніх максимумів [3].

Але так звані «невидимі потоки» (ПІІ, грошові перекази, туризм, офіційне співробітництво в галузі розвитку) постраждали найсильніше, але тим не менш повернулися до попереднього рівня, як тільки вакцинація стала більш доступною.

Слід прийти до наступних висновків пандемії, хвороби є глобальною проблемою. Таким чином, дотримання Цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй є високоприбутковим інвестиційним проектом. У нашому випадку, був можна сказати позитивний розвиток подій, так як припинення пандемії призвело до запобігання в майбутньому криз, так як країни об'єднувались за для міжнародної співпраці та докладали глобальних зусиль, щоб вакцинація була доступна у кожній країні, а лідери країн G7 постачали мільярд доз вакцини проти COVID-19 бідним країнам. Для рівності всіх громадян світу, потрібен був глобальний підхід.

Список використаних джерел:

1. P. Antras, S.J. Redding, E. Rossi-Hansberg (2020) Globalization and Pandemics. National bureau of economic research. URL: <https://www.nber.org/papers/w27840>
2. Zvarych R. (2016) Paradoksalna dynamika hlobalizatsii [Paradoxical dynamics of globalization]. Ekonomich-nyi analiz, vol. 25, no. 1, pp. 22–28.
3. Shramko, Yu. «Analityky otsynyly ekonomichni naslidky koronavirusu COVID-19 v usyomu sviti» URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1853021-analitiki-otsinili-ekonomichni-naslidki-koronavirusu-covid-19-v-usomu-sviti>

СЕКЦІЯ № 8. ПРОБЛЕМАТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА І МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Master Briuzghin Pavel

Academic supervisor: Lee, Jae-Seong, Professor of English Language and Literature
Pusan National University, South Korea

TAOISM'S POINT OF VIEW ON COMMUNICATION

Lao Tsu (老子) once said that everything exists in a relative measure to the opposite and leads the way to the opposite. For example, a high hill and a deep valley do not exist separately but it can exist only if the other exists. Although a high hill and a deep valley are not unified under any category, they cannot be separated. According to Laotsu, the universe is not a collection of metaphysical reality, but rather a collection of the relationship among inter - dependent meanings. ‘Tao(道)’, the essential term of Laotsu’s philosophy is the rule of a relationship between the relative pairs which only exist through their reliance and interaction.

This is reflected by many classical philosophers, such as Gong Tsu(孔子), Lao Tzu, Chuang Tzu(莊子), as they used metaphor, not logic, in their books. Chuang Tzu perhaps stands out the most as his book is considered a literature due to his extensive use of metaphors. In addition, Chuang Tzu and Lao Tzu established the ‘sr≠sd’ communication in the Taoism. First, Lao Tzu starts his book, Tao Te Ching(道德經), with a statement that the ‘sr=sd’ relationship cannot be established: “Tao(道) that can be spoken of, is not the everlasting Tao. Name(名) that can be named, is not the everlasting name. (Tao Te Ching, chapter 1)”

Of course, this does not mean that Lao Tzu supports ‘sr≠sd’ because such communication is impossible. Thus, Lao Tzu supports ‘sr≠sd’. Chuang Tzu takes a more comprehensive and systematic approach to the concept of impossibility of ‘sr=sd’ than Lao Tzu. This is evident in the start of his book: “IN THE NORTHERN DARKNESS (北冥) there is a fish and his name is K’un(鯤). The K’un is so huge I don’t know how many thousand meters he measures. He changes and becomes a bird

whose name is P'eng(鵬). The back of the P'eng measures I don't know how many thousand meters across and, when he rises up and flies off, his wings are like clouds all over the sky. Wavering heat bits of dust living things blowing each other about - the sky looks very blue. Is that its real color, or is it because it is so far away and has no end? When the bird looks down, all he sees is blue too.” (Chuang Tzu, chapter 1) In this writing, the key idea is at the end. “The sky looks very blue. Is that its real color, or is it because it is so far away and has no end? When the bird looks down, all he sees is blue too.” Here, Chuang Tzu mentions the possibility that the sky maybe blue, not because of its real color, but because it is too far away. Because when P'eng looked down, it looked blue as well. Wavering heat and bits of dust look similar in shape but can be differentiated if looked at closely. However, even mountains, valleys, lakes, and ponds cannot be differentiated if looked from far, despite their differences in shape. Perhaps our differences can be resolved if we could adopt this physical phenomenon into our communication. As we continue to divide meanings, there will be more differences among the communicators. But, if we combine the meanings, then the differences can be resolved. This is the central piece of Chuang Tzu's communication philosophy, which is further explained in the Chapter 2 of Jaemulon(齊物論). In the Chapter 2, Chuang Tzu defines “looking close” as small wisdom and “looking far” as large wisdom. He also states that small wisdom (小知) is tied to small language(小言) and large wisdom(大知) is tied to large language(大言).

What he refers to in small language is definitive words that are clear and objective. This is represented as scientific and logical, which is based on ‘sr=sd’. However, the large words tend to be more comprehensive and subjective. These languages are metaphoric and are based on the ‘sr≠sd’ relationship. Chuang Tzu's communication philosophy supports large wisdom based on large language. A good example of such communication will be the former U.S. president Obama's speech that was touched by many: “There are patriots who opposed the war in Iraq and patriots who supported it.” Under patriotism, the view on the Iraq war was level deeper, and as you can see, the more divisions lead to conflict.

This is certainly the direction that our civilization is currently heading toward, as we are accustomed to highlighting the minute differences. Unfortunately, our languages and words do contribute to this trend, which is why French philosopher J. Baudrillard referred to commercials as ‘mechanism to differentiate insignificant difference among products’. This tendency is prevalent in all issues across politics, economy, society, and culture. (Kim, manner & art, 2004) Perhaps media is now preventing our communications. If that is the case, then it is due to the legacy of the ‘sr=sd’ relationship, and as a communication scholar, it is something we should reflect upon. Communication is an act on its own. But, if we can find our reason for existence through our communications, then it will certainly add more meaning. Nowadays, communication stops at the acting level and the technology advancement is encouraging such limitations. So, perhaps now, we are simply “human doing”, instead of “human being”.

Literature:

1. Kim, J. T. (2012). Hyun(玄), communication philosophy of Lao Tsu(老子) and Chuang Tzu(莊子). Seoul: Communication Books.
2. Kim, J. T. (2015). Chuang Tzu(莊子) as communication philosopher. Seoul: Sungkyunkwan University Press.
3. Nass, M. (2003) Taking on tradition: Jacques Derrida and the legacies of deconstruction. California: Stanford University Press.
4. Royle, N. (2003). Jacques Derrida. New York: Routledge.

Buiakevych M.

(Scientific supervisor - Parshyna O.A., Doctor of Economics, Prof.),
University of Customs and Finance

ANALYSIS OF COMMUNICATION STRATEGY

Attracting attention and persuading to buy - these are the main objectives in communicating the company with its target audience. To achieve them successfully, it is necessary to formulate the right communication strategy and stick to the planned

plan.

According to I. Tarasova, the strategy in its most general form, includes planning the construction of the process of speech interaction depending on specific conditions of communication and personalities of communicants as well as Implementation of the plan, i.e. the line of the conversation [2, p.187]. Communication strategy is part of a brand or company strategy that aims to build effective communication with target segments to promote the company's brand and get feedback [2, p.187].

There are many different classifications of such strategies and among them there is no sound one. With the help of strategy, a choice is made that allows to achieve the goals. In the course of communication, there may be one strategy that will affect each move in the dialogue process. But the most popular is the typology of linguist Teun A. van Dijk and his ally Walter Kintsch, who distinguish: Strategies of local coherence, which play the role of establishing certain relationships between sentences through their systematization; Macro-strategies that provide an opportunity to identify an important topic from certain parts of the text; Schematic strategies that involve the existence of special superstructures that form the overall content of the text; Production strategies that lead to the formation of surface structures with different information; Stylistic strategies that allow the correct interpretation of language tools, taking into account the context of information and type of text; Rhetorical strategies that establish communication and discourse; Non-verbal strategies designed to process the same information; Conversational strategies that perform communicative and social roles of discursive units [3, p.159-160].

The Ukrainian scholar Sergiy Datsyuk distinguishes substantive strategies, aimed at the semantic planning of goals, taking into account the language code within any step in communication, and communicative strategies proper. These types of strategies determine the basis of speech interaction. That is, with what purpose it is possible to achieve the goal of communication [3, p.161]. Ukrainian researcher A. Belova considers the main factors influencing the formation of communicative strategies and tactics. Therefore, they can be combined in a certain order [3, p.161]. The commonly used typology of strategies based on dialogical facilitation on the

results of the communicative case - coherence or dispute. Therefore, there are cooperative and non-cooperative strategies [1, p.31].

If the interlocutors use their communicative intentions, while maintaining the balance of the relationship, it means that the dialogue is built on the basis of the strategy of cooperation. Such strategies are considered to contribute to the best realization of the speech interaction. If the communication did not take place, and the communication does not help to manifest the positive qualities of speech, then the communication is built on the basis of the strategy of confrontation. When this strategy is used, there are disagreements between partners [1, p.31].

For an enterprise communication strategy to be effective, it is necessary to constantly monitor the results of its implementation, and if they do not coincide with expectations, to build new hypotheses and make adjustments. The key to creating a strategy is to see cause-and-effect relationships and use common sense.

References:

1. Batsevich F. Fundamentals of communicative linguistics: a textbook. Kyiv: Academy, 2004. 342 p.
2. Sorokina L. Communicative strategy vs. manipulative strategy. *Current issues of foreign philology*. 2015. №2. P. 187-191.
3. Yashenkova O. Fundamentals of the theory of language communication: a textbook. Kyiv: Academy, 2010. 312p.

Phd. Joanna Alicja Dyczkowska
Koszalin University of Technology, Faculty of Economic Sciences

EDI AS COMMUNICATION IN LOGISTICS SYSTEMS IN B2B AND B2C SUPPLY CHAINS

The article, and the research presented, aim to analyze and evaluate the current use of IT systems supporting the management of logistics processes (dealing with flows of goods and products) in Polish enterprises. Based on the research results, the paper will include conclusions on (1) identifying the main challenges and developing the use

of IT systems in the management of logistics processes in enterprises, (2) the level of use of these systems in the management of logistics processes, and (3) determining the benefits for the implementation of IT systems for the management of logistics processes. The research used the methodology of literature review and questionnaire research. Many inter-organizational systems are increasingly using electronic data interchange (EDI) to support the strategic supply chain by way of delivering and processing business documents. In a vendor–customer relationship, EDI can provide many benefits to both organizations; one such benefit is improved customer service. This study examines the impact of EDI on customer service, when the vendor and customer utilize EDI in their distribution operations.

Supply chain management (SCM) is defined as “an integrative philosophy to manage the total flow of a distribution channel from supplier to the ultimate user” [10]. Therefore it includes such activities as material sourcing, production scheduling, and physical distribution, supported by the information flows [12]. The adoption of IT systems such as Material Requirements Planning (MRP), Manufacturing Resource Planning (MRPII), Enterprise Resource Planning (ERP), Supplier Relationship Management (SRM), Customer Relationship Management (CRM), warehouse management systems (WMS) and other to improve SCM is widely presented in the literature. Also, more advanced technologies such as Radio Frequency Identification (RFID), Electronic Data Interchange (EDI) and bar coding are applied in the manufacturing, service, logistics and distribution, and retail sectors, resulting with the mixed performance in a supply chains [11, 13-14].

Nowadays, there is a lot of literature regarding the logistics, its processes and management practices used for single enterprises and for the whole supply chain. The establishment of the global logistics system is the result of three major factors: technological innovation, infrastructure investment, and evolution of the institutional system. Containerisation was an epoch-making event that transformed the logistics industry from a labour-intensive to a capital-intensive industry [1]. These developments include sophisticatedly digitalised operating systems such as electronic data interchange (EDI) processing, radio-frequency identification (RFID) processing,

and optimisation of cargo handling at automated container terminals. IT plays an increasingly vital role in this regard. Sophisticated information systems can differentiate products or services through customer service, while simultaneously strengthening customer ties [2-4]. EDI is another instrument in the IT arsenal. It is already providing unsurpassed levels of customer service to its users, e.g., in transportation/logistics and finance [5-8]. EDI has the potential to impact many aspects of customer service, as will be discussed later.

EDI use to exchange this kind of data or messages has become extremely important, especially for industrial buyers, as a means to radically change their logistics organization and to gain new organizational capacities and competitive advantages [15-18]. Consequently, EDI use between big industrial buyers and their suppliers has spread very widely. In particular, some service providers have developed the Web-based EDI technology enabling trading partners to exchange EDI messages through the internet. To use the Web-based EDI technology, suppliers do not need more than a personal computer equipped with an internet browser and a Web connection. Therefore, Web-based EDI technology is being considered by some big industrial buyers as a means to eventually get all their suppliers EDI connected. Thus they would be able to conduct all their data exchanges with suppliers by EDI means and definitively eliminate some parallel, expensive and less efficient communication and control methods, such as fax transmissions of orders and other logistics information [19].

Distribution operations include request for quote, purchase order, acknowledgement of purchasing order, status request/response, shipping notice, physical delivery of product, and invoice. On the other hand, feedback is related to post-transaction activities. If the right product or service is not delivered to the right customer at the right place or right time, feedback is needed for adjustments, returns, or reorders. Feedback is also necessary for technical advice and maintenance.

The main benefits of using EDI include:

- adaptation to company needs: it is possible to adapt the system to the needs of the company,

- data in the system are available immediately thanks to the use of mobile terminals, regardless of the user's location,
- easy and quick access to all information, which enables efficient communication between all branches and departments of the company and with contractors,
- reduction of response time to questions related to document flow,
- increased quality of document flow and control,
- recording goods, piece by piece, allows for an accurate assessment of the number of shortages,
- monitoring and control of processes taking place,
- error-free localization of goods both in the warehouse and at suppliers' and customers', especially in network companies,
- possibility of better planning of sales, production, delivery and purchase schedules.

The possibility of better planning of sales, production, delivery and purchase schedules,

- considerable acceleration of customer service.

Systems functioning in enterprises must be prepared to recognize and accept documents incoming via EDI. EDI solutions significantly eliminate multiple data entering data into the system and the risk of errors. Dynamize information flow by integrating appropriate computer applications applications in companies participating in the exchange [20].

The methodology used in order to investigate the research consists of the following steps: literature review and observations of logistics operation of the logistic Comarch ERP system and electronic data interchange in Pomerania and analysis of the results and drawing the conclusions. The survey of organizations at various phases of EDI integration with their vendors was conducted. Each organization was treated as customer, and was to provide information on its relationship with the vendor in terms of customer service. The study aimed to examine the current status and future direction of the use of IT systems and EDI to support the management of logistics processes in

various supply chain companies. The study aimed to identify the main challenges and direction of development of the use of IT and EDI systems in logistics by enterprises and examine the benefits to using these systems in logistics.

The development of the digital economy is taking place through an ever-increasing process known as datafication. Various types of data come from information systems, are produced by individual, business and institutional users of the Internet and mobile applications. The amount of data is increasing very rapidly, as well as computational capabilities, thanks to the development of various cloud services, algorithms and artificial intelligence. Such dynamic development makes it necessary to look for new solutions in the area of data integration from different sources or systems that are used to make optimal making optimal decisions, more and more often in real time. Data integration and its use are becoming more and more autonomous and contribute to accelerating and extending the process of digital transformation of enterprises, organizations and public institutions.

It is important to mention the logistic support that an e-commerce company receives by entering into a cooperation agreement with a logistics company [21]. Its task is to deliver the product to the final recipient in the shortest possible time, with the exchange of information between the manufacturer - logistics operator - customer using EDI systems. The trader, thanks to the cooperation with logistics operators, gets the opportunity to offer consumers to receive a shipment that is in accordance with their expectations. The most common form of delivery chosen by online shoppers is the parcel machine (parcel machine, parcel vending machine), which is convenient due to the wide availability of machines and time flexibility eliminating the need to wait for a courier: 88% of people choose this delivery method. The second method of delivery is by courier directly to the home/work: this method is chosen by 58% of people. Delivery to a pick-up point, such as a grocery store, kiosk or petrol station, is also very popular in Poland and accounts for almost 29% of all delivery options.

Table 1 presents the electronic data interchange (EDI) results for Poland, averages across the European Union. For comparison, data results of EDI application by Comarch ERP XL system are presented.

Table 1

Electronic Data Interchange (EDI) - used in percentage (%) of enterprises

Specification	Poland 2019	Poland 2020	Poland 2021	UE 2021	Comarch ERP 2021
EDI	26%	29%	29%	36%	14,5%
E-Invoices	16%	16%	13%	32%	75%

Source: own analysis based on Indeks gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego (DESI) na 2021 r. Polska, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/poland>, p. 10.

Data on EDI usage refers only to companies in West Pomerania, additionally it should be stated that all companies (100%) that sell to retail chains use EDI. Orders can be placed through EDI systems, intermediary sites, exchanges or suppliers, but without integration with the warehouse or accounting department. The website mechanism can also support customer transactions for online purchases or the entire purchasing process (from order, warehouse connectivity to marketing activities). Then the company benefits from full integration of orders with procurement systems, procurement and production planning, inventory control system, with accounting system. Additionally, the COVID-19 pandemic has contributed to the growth.

Through the use of digital transformation and EDI, companies gain certain economic benefits that can translate into an increase in their market value, as well as their competitive position. The ability of enterprises to leverage information and communication technologies is becoming the key to achieving market success. The source of success, due to the universal standardization of the product offer and the use of similar technologies in companies operating in the same sectors, is the speed and efficiency of operation, and thus the effective implementation of processes using electronic data interchange (EDI) systems. The speed, efficiency and effectiveness of a company's operations is certainly influenced by the ability to use the widely understood opportunities offered by the digital economy. EDI technology has been available for well over a decade and many organizations have aggressively pursued it, many others have been slow and cautious in its adoption. Organizations that regard customer service as crucial should be heartened by these results, and may wish to investigate investment into EDI technology. For example, in purchasing, the study demonstrates that EDI technologies will reduce the order cycle time and permit the

organization to operate at reduced safety stock levels. In logistics and manufacturing, EDI is recognized as an essential information technology. In marketing, an important goal is to make sure that customers are provided excellent service and are satisfied with the products and services. The results indicate that EDI provides positive impact on customer service. The multi-functional broad-based impact of EDI should be a positive influence in its adoption.

References

1. Levinson M., *The Box: How the Shipping Container Made the World Smaller and the World Economy Bigger*[in:] *Globalisation and global logistics*, Princeton University Press. 2006.
2. Abend J., *Behind the scenes at sears*. *Bobbin*, 1998. No. 39(11), p. 22–26.
3. Learmonth G. P., Ives B., *Information system technology can improve customer service*. *Data Base*. 1987. p. 6–10.
4. Porter M., Millar V., *How information gives you competitive advantage*. *HBR*. 1985.
5. Ferguson, D. M., Hill, N. C., *The State of U.S. EDI in 1988*. *Journal of ED.*, 1989. p. 21–29.
6. Mukhopadhyay, T., Kekre, S., Kalathur, S., *Business value of information technology: A study of electronic data interchange*. *MIS Quarterly*. 1995. p. 137–156.
7. Kahn, K. B., Mentzer, J. T., *EDI and EDI alliances: Implications for the sales forecasting function*. *Journal of Marketing*. 1996. p. 72–78.
8. Varney, S. E., & McCarthy, V., *Wired for profits*. *Datamation*, 1996. p. 43–50.
9. Lim D., Palvia P.C., *EDI in strategic supply chain: impact on customer service*, *International Journal of Information Management*. 2001. No. 21, p. 193–211.
10. Andiyappillai N., Prakash, T., *Latest Developments in Logistics and Supply Chain Systems Implementations*. *International Research Journal on Advanced Science Hub*. 2020. No. 2(3). p 12-17.
11. Govindan K., Soleimani H., Kannan D., *Reverse logistics and closed-loop supply chain: a comprehensive review to explore the future*. *European Journal of*

Operational Research. 2015. No. 240 (3). p. 603-626.

12. Grondys K., Balanced Scorecard Method in the Outsourcing Decision. *Reviews of Czestochowa University of Technology*. 2017. No. 27 (1). p. 139-150.

13. Guo S., Shen B., Choi T.M., Jung, S., A review on supply chain contracts in reverse logistics: supply chain structures and channel leaderships. *Journal of Cleaner Production*. 2017. No. 144. p. 387-402.

14. Kitsios, F., Kamariotou, M., Madas, M., Fouskas, K. and Manthou, V., Strategic Information Systems in Logistics and Supply Chain Management. Proceedings of the 4th International Conference on Decision Support. System Technology (ICDSST2018), Heraklion, Greece, 2018. p. 22-25.

15. Lewis, I., Talalayevsky, A., Logistics and information technology: a coordination perspective. *Journal of Business Logistics*. 1997. No. 18 (1), p. 141–157.

16. Sheombar, S.H., Logistics coordination in Dyads: some theoretical foundations for EDI-induced redesign. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 1997. No. 7 (2&3), p. 153–184.

17. Chatfield A.T., Yetton P., Strategic payoff from EDI as a Function of EDI Embeddedness. *Journal of Management Information Systems*. 2000. No. 16 (4), p. 195–224.

18. Agi, M., Ballot, E., L'EDI, instrument de transformation organisationnelle: Une étude de cas dans le secteur automobile. *Revue Franc-aise de Gestion Industrielle (RFGI)*. 2005. No. 24 (2). p. 21–38.

19. Agi M., Ballot E., Molet H., 100% EDI-connected suppliers' projects: An empirical investigation of success factors, *Journal of Purchasing & Supply Management*. 2005. No. 11. p. 107–115.

20. M. Knapiński, E. Pietras, Wpływ wdrożenia systemu usprawniającego procesy logistyczne na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, *Autobusy* No. 6/2017, p. 1426.

21. Borodo A., Ekonomiczne uwarunkowania wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym. UG, Sopot. 2021. p. 74.

Senior Teacher V.A. Kulko
University of Customs and Finance

DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL QUALITIES OF FUTURE SPECIALISTS IN THE FIELD OF TOURISM IN THE PROCESS OF LEARNING BUSINESS ENGLISH (COMMUNICATIVE APPROACH)

New living conditions, new requirements for a future specialist, new hiring practices require the search for new approaches to training a modern specialist. Proficiency in a foreign language becomes a necessary quality of personality. It is no coincidence that there is no longer such an acute need for translators. More and more specialists are trying to master a foreign language at a level that allows them to successfully solve professional tasks.

Many university graduates in our region now work in large foreign companies in the region, as a rule, these are the best students who have a sufficient level of knowledge of English to be hired in these companies. But they also face certain difficulties: they are often unable to analyze the content of professional, scientific and technical literature and information, write a letter in English or in translation from Ukrainian (which is really difficult), and make significant grammatical errors in conversation. Most often university graduates are not able to understand the content and instructions of labels, advertising ads, conduct telephone conversations, long dialogues, especially such as presentation speeches and reports.

In order for our graduates to feel confident in a real life situation, they should also be placed in such conditions in the classroom that they can solve the problems they need and in the classroom, their activities should be as close as possible to the real situation.

In the search for the best method of teaching English, it should be noted that recently in the process of teaching business English there has been a tendency to shift from a structural approach to a communicative one, where the focus is on a person or team.

As practice shows, the communicative approach to teaching business English is significantly justified. The approach to this approach involves the use of such methods

and techniques that help students master the language in a psychologically comfortable environment. This is not only creating an atmosphere of interested communication but also understanding that the assessment of a student's success and achievements in the language should be carried out in such a way that it does not cause him hostility and does not cause him a sense of fear of learning a foreign language. In order for our graduates to feel confident in a certain life situation, they must also be placed in such conditions in the classroom that they can use their language to solve the problems they need: prove something, challenge something, agree or disagree with something, i.e. their statements and in the lesson, you should be as close as possible to the real situation.

With a communicative approach a certain work model is formed:

- verbally or in writing, the teacher sets the task what needs to be done and the goal what this work is carried out for and what results need to be achieved;
- text as a basis for work and final stage-discussion;
- free or controlled work is carried out in sequential order on the text: reading, translation, grammatical, lexical analysis, features of translation and word formation;
- students fill out cards with lexical tasks;
- work on the ability to simplify text sentences and thus prepare for the future statement, determine the main idea of each paragraph, highlight the main points of the paragraph and title the paragraph;
- students compose and ask each other questions.

The methodology of communicative learning requires the development of criteria for assessing knowledge in a more descriptive way, not in a ball-based way, with an analysis of the weak and strong aspects of the student's degree of proficiency in a foreign language.

Highlighting positive results helps to increase the level of motivation. It encourages the student to work more and achieve more and the teacher to work more on improving the learning process itself.

Creating a comfortable environment in the classroom, the absence of fear of a grade point more easily attracts students to the educational process, although it does not exclude some leisure for careless students.

Still there is more creativity on the part of the students themselves. Organizing and conducting such classes is not easy for the teacher. Just from the teacher, careful preparation for the lesson is required thoughtfulness of each element of the lesson with the output to a certain positive result. As a rule, during the discussion of the text at the final stage, errors are not corrected, grades are not given and students are given the opportunity to speak a foreign language. This is a very significant psychological and methodological technique. The results are presented in the form of a general or individual characteristic of the discussion process itself.

Research by psychologists and teachers has shown that group discussion increases the motivation and personal involvement of participants in solving the problems discussed. Here they have to use not only their knowledge of a foreign language but also formulate their own opinions, find tools to defend their positions. On the one hand the discussion encourages the development of lexical, grammatical, and logical skills on the other hand it forces students to listen to statements, developing the same skills of understanding by ear.

Literature:

1. Тарнопольський О. Б. Експериментально-інтерактивне навчання іноземної мови у немовному ВНЗ: сутність підходу/ О. Б. Тарнопольський // Викладання мов у вищих навчальних закладах освіти на сучасному етапі. Міжпредметні зв'язки. Наукові дослідження. Досвід. Пошуки [збірник наукових праць]. – Харків: Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2010. – Вип. 17. – С. 125–133.

2. Dannels D. P. Communication across the curriculum and in the disciplines/ D. P. Dannels. – Communication Education, 51(3), 2002. – pp. 254–268.

PhdinPedagogics., associate professor Kramarenko T.V.
Dnipro State University of Agriculture and Economics

IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES ON BUSINESS ENGLISH CLASSES

The process of integration of Europe, its move to the East, is followed up by the creation of general education and scientific area, development of the unified criteria and standards in this field, where the quality of higher education is the basis for the formation of this area. Over the past two decades, there has been a shift from traditional technology of higher education to «innovative technologies» - personal computers, computer databases, electronic information networks, etc. Means of innovative technologies is a synthesis of modern achievements of pedagogical science and means of information and computer technology. They implement scientific approaches to the organization of the educational process in order to optimize it and increase its efficiency, as well as to intellectualize the material and technical base of educational institutions in a continuous way.

In addition, the use of the latest learning tools, namely the Internet and electronic resources, will help graduates adapt to their sphere of activity in the face of growing dynamism and uncertainty, preparing them as active objects of the new educational paradigm, raising their lifelong learning. It should be added that along with the ability to navigate in the information space, university students have the opportunity to form a high level of information culture, gain practical skills not only in finding, storing and processing information, but also in choosing the best forms of its presentation and adoption of effective solutions. The use of Internet resources provides an opportunity to develop thinking, provides new tools for solving creative problems, changes the style of mental activity [1].

Consequently, the relevance of this issue in the modern educational environment is evident, as today qualitative teaching of disciplines cannot be carried out without the use of facilities provided by computer, interactive technologies and the Internet.

The main advantages of interactive technologies include:

- helping students learn how to express their own opinions; to analyze the

information received; to use the knowledge and experience acquired earlier; to debate, to defend their own point of view; to be more confident and independent;

- facilitating the intensification and optimization of the educational process. The goal of interactive learning is to create comfortable conditions and a supportive atmosphere in which each student will feel successful in learning and feel his or her intellectual ability.

The main features of interactive technologies are:

- the development of training on the interaction of the student with the learning environment, which serves as a space for learning experiences;

- a change in the interaction of the teacher and students: the activity of the teacher gives way to the activity of students, and the task of the teacher is to create conditions for their initiative;

- role of the teacher as a consultant, organizer, source of information;

- absence of the dominance of any participant in training over others. Any pedagogical technology is information technology, because the basis of the learning technological process is the receiving and transformation of information.

The information and communication technologies in education are aimed at boosting mental activity, developing creative abilities and forming a dialogue. In turn, ICTs are tools for creating, storing, transmitting, processing information and managing it. This widely used term includes all the technologies used to communicate and work with information. Appropriate use of ICT in the educational process is a prerequisite for improving the quality of educational services, expanding their capabilities, and creative implementation of personality in learning activities [4].

Information and communication technologies have great potential in education and contribute to the implementation of such didactic tasks:

- improvement of the quality of education on the basis of the interconnection of the general and didactic principles of autonomy, activity and systematic character;

- expansion of opportunities for continuous education based on the implementation of the principles of consistency, continuity and accessibility;

- providing adequate level of teachers training for work with information and

communication technologies;

- improvement of the content of teaching, taking into account the interaction of general and didactic principles, covering the principle of scientific research, visibility, accessibility, communication theory with practice;

- continuous improvement of the didactic provision of the educational process.

We researched the following types of the information and communication technologies: chats, online forums and educational portals.

Chat (means "talk") is one of the technologies of synchronous dialogue that occurs in real time and almost without delay. *Online forums* provide active participation in the discussion. *Educational portals* are a software and technology complex whose main task is to accumulate data on scientific and methodological information resources, state educational standards, modern technologies of teaching, information that supports the personal level of education and its constant improvement. *E-mail* has been named the main source of all online resources as a form of asynchronous computer and mediated communication. Communication via e-mail helps students prepare for interpersonal discussion in class on the one hand and improve writing on the other[3].

National and international experience shows that interactive technologies contribute to the intensification and optimization of the educational process. They allow students to:

- analyze educational information, learn educational material creatively and therefore, make knowledge more accessible;

- formulate own opinion, express it correctly, prove own point of view, argue and discuss;

- learn to listen to another person, respect alternative thoughts;

- model different social situations, enrich own social experience through inclusion in different life situations;

- learn to build constructive relationships in a group, determine their place in it, avoid conflicts, solve them, seek compromises;

- develop skills of project activity, independent work, performance of creative works.

- carry out project activity, realize creative ideas, develop skills of independent work [2].

It should be emphasized that interactive technologies contribute to the intensification and optimization of the academic process.

The main advantages of interactive technologies:

- help students learn how to express their opinions correctly;
- students learn to work in a team;
- friendly attitude towards the opponent is formed;
- a large amount of material is mastered in a short time;
- ability to analyze the information received;
- the skills of tolerant communication are formed;
- the opportunity to use the knowledge and experience acquired previously;
- to debate, to defend one's own point of view;
- to be more confident and independent
- a “success situation” is created.

The use of innovative technologies provides creative activity of students, create conditions for increased motivation and emotionality, and develop critical thinking.

Список використаних джерел:

1. Mokin, B. I. Dosvid vykorystannia internet-tekhnologii u Vinnytskomu derzhavnomu tekhnichnomu universyteti. [Experience in using Internet technologies at Vinnytsia State Technical University]. Retrieved from <http://vntu.edu.ua/ies2000/doclad/a/a03.htm> [in Ukrainian].

2. Vakhrushcheva, T. Yu. (2007). Interaktyvni tekhnologii navchannia yak zasib aktyvizatsii navchalno-piznavalnoi diialnosti [Interactive learning technologies as a means of activating learning and cognitive activity]. *Novi tekhnologii navchannia*. №. 47, 64–69 [in Ukrainian].

3. Van Handle, D.C., & Corl, K.A. (1998). Extending the dialogue: Using electronic mail and the Internet to promote conversation and writing in intermediate level German language courses. *CALICO Journal*. 15(1-3), 129-143.

4. Volkova, N.P. (2006) *Profesiino-pedahohichna komunikatsiia* [Vocational and pedagogical communication. Educational tool]. Kyiv (in Ukrainian)

Lecturer Pantileienko K.S.
Dnipro State University of Agriculture and Economics

STAGES OF PROFESSIONAL COMMUNICATION

Professional pedagogical communication is a complex system, which in its attitude and development overcomes the following stages:

1. Modelling of future communication by the teacher (prognostic stage). At this time, the contours of future interaction are outlined: planning and forecasting the content, structure, and means of communication. The content of communication is the formation of the purpose of interaction, analysis of the interlocutor and the situation. At the same time, the teacher's goal setting is crucial. First of all, he must take care of involving the student in interaction, creating a creative atmosphere, open space for his individuality. This requires the ability to perceive and evaluate a person accordingly; restoration in the communicative memory of previous features of communication with this audience; clarification of the peculiarities of communication in the new communicative conditions activities. If the teacher meets the audience for the first time, his communication at this stage will be conditioned by the pre-communicative atmosphere, created on the basis of the initial information of the teacher about students and students about the teacher.

2. “Communicative attack” – gaining initiative, establishing emotional and business contact. It is possible if the teacher has developed communication skills (building the content of communication, creating creative well-being, professional and pedagogical attention, orientation in the situation, establishing and maintaining feedback in communication, implementation of communication plan, possession of verbal and non-verbal means of communication, social perceptions, etc.).

Orientation in a communication situation includes: orientation in the interlocutor, spatial conditions of communication, circumstances that are subject to visual and kinetic perception; orientation in time conditions of communication (presence or absence of time deficit); orientation in the social situation of communication (actual relationships between those who communicate). Necessary component of orientation in the face of the interlocutor are regulators (eye contact,

facial expressions of confirmation or misunderstanding: nodding, raising eyebrows, smile, etc.); speech signals that are caught by the communicator (the one who speaks) in the behaviour of the recipient (the one to whom the speech is addressed). Such orientation is the perception and on its basis the understanding of the external “pattern” of the interlocutor's behaviour without penetrating into the hidden motives and purpose of his communication.

The effectiveness of the “communicative attack” depends on the development of professional thinking, speech of the teacher, his professional and lexical stock, the ability to determine the communicative structure of the lesson (communication), mastery of the technique of pedagogically appropriate experience, emotional well-being; orientation in time and conditions of communication.

It is important for the teacher to master the technique of quick interaction, as well as the following methods of dynamic impact:

- infection (subconscious emotional response in interaction with other people based on empathy with them);

- suggestion (targeted conscious “infection” by one person of other motivations of certain actions, content or emotions through speech influence on the basis of uncritical perception of information);

- beliefs (conscious reasoned and motivated influence on the system of views of the individual) are the imitation (assimilation of forms of behaviour of another person on the basis of subconscious and conscious identification).

“Communicative attack” can be unsuccessful or impossible if the teacher has the following speech defects: incorrect diction, inability to intone speech, incorrect accents, excessive or insufficiently loud pronunciation, unjustified slowing down.

To ensure its effectiveness, the method of speech enlargement is used, according to which the desired phrase (the one that is enlarged) must be “expanded”, i.e. spoken slowly, lengthening vowel sounds and maintaining its logical harmony; different words, phrases are not enlarged in the same way, the main (stressed) word is always enlarged; the aggregation of a single-syllable or multi-syllable word requires pronunciation by syllables.

The initiative of the teacher in communication is provided by: clarity of the organization of initial contact with a class; efficiency in the transition from organizational procedures to business communication; lack of intermediate zones between organizational and semantic aspects of the beginning of interaction; efficiency in achieving psychological unity with the class; inclusion of personal aspects in interaction with students; overcoming stereotypical and situational negative attitudes towards individual students; organization of integral contact with the whole class; ensuring the external communicative appearance of the teacher; reduction of pedagogical requirements that prohibit something, and expansion of positive-oriented pedagogical requirements; implementation of verbal and non-verbal means of communication; expression of personal commitment to students; understanding the situational inner disposition of students and taking it into account in the process of communication, transferring this understanding to students; introduction at the initial stage of interaction of tasks and questions that mobilize the audience; formulation of bright, attractive goals of activity and demonstration of ways of their achievement; summary of an interesting fact, history, comparison of different views.

Communication management is a conscious and purposeful organization of interaction with the adjustment of the communication process in accordance with its purpose. At this stage, there is an exchange of information, its assessments, mutual evaluation of interlocutors.

What is important is the atmosphere of friendliness, in which the student is free to express their thoughts, to feel positive emotions from communication. Giving the initiative to a student, the teacher delegates to him the right and need for independent analysis of events and facts. He must show interest in the student, receive information from him, express judgments, conveying to the student his optimism and confidence in success, set bright goals for him, outline ways to achieve them.

4. Analysis of communication is a comparison of the purpose, means of interaction with its results which show semantic and emotional (it is expressed in behaviour of students, the general atmosphere of activity) feedback, modelling of the further communication (a stage of self-adjustment) [1, p. 105].

It is very difficult while organizing the process of training to define its priorities, goals and training. Thus, the system of professional training simultaneously provides and fulfils a certain state order for a future specialist, is a certain stage and a means of life self-determination.

In recent years, the manufacturing sphere of communication has become much more complicated. Economic, managerial, commercial, and legal areas of professional activity became widespread and developed, which necessitates the acquisition of professional skills by future professionals as a significant component of professional intercultural communication.

It is known that the main theoretical provisions of teaching foreign language communication are:

- the need to implement a communicative technology for the formation of skills and abilities in all types of speech activity;
- compulsory use of integrated training for all types of speech activity;
- taking into account individual interests and peculiarities of students, as well as taking into account the various actions, steps or methods of activity used by students in order to increase the efficiency of material mastering;
- compulsory use of truly communicative tasks contributing to the formation of communication skills, and modes of work that are adequate to the conditions of real communication [2, p. 30].

Literature:

1. Baranovska L.V. Professional communication: the concept of training and the results of its implementation. Kyiv, 1995. 201 p.
2. Skurativska H.S. *Suchasni pidkhody do vykladannia inozemnykh mov* [Modern approaches to teaching foreign languages]. *Inozemni movy*. 2009. №. 1. pp. 27-32.

Per Backlund

University of Skövde, Höskolevägen, 541 28 Skövde, Sweden

Hua Bai

University of Skövde, Höskolevägen, 541 28 Skövde, Sweden

Victor Bankler

University of Skövde, Höskolevägen, 541 28 Skövde, Sweden

Alexandra Krettek

University of Skövde, Höskolevägen, 541 28 Skövde, Sweden

Ulf Wilhelmsson

University of Skövde, Höskolevägen, 541 28 Skövde, Sweden

Ran Zhang

University of Skövde, Höskolevägen, 541 28 Skövde, Sweden

TEACHING CARDIOVASCULAR HEALTH THROUGH A PURPOSEFUL GAME

Introduction. Games for health is one of the most prominent areas for serious games, i.e. games with a purpose beyond only entertainment. The purpose of a health game may be to inform about health related issues; promote healthy lifestyles and even to drive behavioral change. This paper outlines the initial game design considerations and some future research directions for a game focusing on cardiovascular health. As the overall aim of the project is to promote a healthy lifestyle through diet and physical activity to prevent future cardiovascular disease, we focused on “taking care of your heart” as the basis for the game. Hence we call the game *Happy Heart* and use a heart symbol as a non-playable character (NPC) that the player needs to take care of. To some extent we are inspired by the electronic Tamagochi toys (Bandai) where players need to take care of a digital pet. The heart symbol is universal and is also an ideograph that expresses the concept of love and as such it transcends language barriers.

The burden of non-communicable diseases (NCD) is rapidly increasing across the world. Today they are the main drivers of morbidity, disability, and mortality in low- and middle income countries (LMICs), and are expected to increase due to unhealthy lifestyles in the wake of ongoing societal changes [1]. Among the major risk factors in many LMICs are poor diet, insufficient physical activity, tobacco and alcohol consumption, and exposure to hazardous substances, e.g. from air pollution. LMICs currently contribute three quarters of the deaths from NCD.

Among the NCD, cardiovascular diseases are the most common cause of hospitalization in Nepal [1]. Digitalization and collaboration with the education sector (e.g. community schools) in health promotion interventions could further improve children's behavior by targeting factors that affect their lifestyle outside the family environment [4]. Hence, the Digital Game Based Learning approach.

Game design considerations. The game design aims to transform the informational content of the HARDIC manual into a suitable game. The Heart-health Associated Research, Dissemination, and Intervention in the Community (HARDIC) trial is a health promotion intervention on diet and physical activity among mothers and their children aged 1-9 years [4]. The HARDIC manual [4] is organized as 9 modules addressing the following areas: Food and cardiovascular health; Fibers, fruits and vegetables; Fats; Salt; Sugar and soft drinks; Obesity; Physical activity; Recap on diet; Recap on physical activity. However, it is a challenge to package this information into a suitable serious game and our initial discussions revolved around what parts of the manual that form a suitable content; how the selected content should be distributed between segments and levels of the game and how it should be related to the game mechanics (actions in the game such as, for example, collecting or sorting things). One of the early challenges in the design task is to identify a set of core mechanics which lend themselves to teaching the desired content. In our case, we settled for a core mechanic that would require the player to make healthy choices of food items.

One aspect of the HARDIC manual [4] that we found useful in relation to the above core mechanic is the food pyramid. It divides food into six food groups and into four different levels. As this pyramid is based on the amount of different food one should eat to live a healthy life it is very suitable to be the basis for sorting game mechanics. At the bottom of the pyramid is what you need most of and at the top what you need the least of. We wanted to first provide the players with a basic understanding of the role food plays in preventing cardiovascular health problems which is why we chose the food pyramid as the subject for the first level of the game. The player is given the task to sort different kinds of food into the correct levels of the pyramid. It is a simple sorting game based on the idea "you need more of this", "you need less of this"

or “this is the correct amount you need”. This way we can both get an idea of the players’ current food habits, their pre knowledge of the correct amounts of different food groups and provide an opportunity to train them in what the food pyramid actually tells us about the amounts of different food one needs to live a healthy life.

An example of HARDIC manual [4] content that is considered unsuitable for the selected core mechanic of the game is tobacco and alcohol. The main reason is that from a health perspective the obvious choice is to always avoid these substances, which in turn makes the collect and sort mechanic trivial as there will always be an obvious answer. However, the topic in itself is highly relevant and will probably need to be incorporated in the game or the overall intervention in some other way. One possibility is to simply not cover all aspects in the game but rather to create an overall intervention, of which the game is only a part, with the target group. Finally, the more advanced, latter modules on diet and physical activity serve to put all content together into actionable strategies, which we envision to capture through pre-knowledge based game mechanics that encourages proactive steps to be taken to reach the desired goal.

From the two examples above, we see that the analysis of the learning content and how it can be represented in the game is an important design step. We employ a design methodology where we work with quick iterations using low-fidelity (pen and paper) prototypes, e.g. [2]. This allows us to explore several game design choices at a low cost before starting to develop on the target platform, even though we have already decided it to be a smartphone. The main advantage with this approach is its speed and low cost to explore several design choices. The main drawback in the context of our particular project is the problem of communicating and testing early designs with the target group in Nepal.

In addition to ensuring that the game’s design first and foremost supported its educational purpose, we also needed to set clear intentions regarding the practical application of the game in its given context. We considered that a clear vision of how the game would be used was almost as important as its content, not least because it was specifically intended for an intervention focused on a very specific place, time and target group. These specific circumstances made it somewhat easier however to set

clear goals regarding this, as the limitations they entailed led us to more precise solutions. Specifically, we decided that rather than aiming for the game to be used on a daily basis in their everyday lives, such as is the case with some health games, this game would be designed to provide playable, educational content to last for a duration of two to three weeks during the intervention. This helped us establish very clear guidelines for how to present the content from the HARDIC manual [4] through varying tasks. These tasks, each presenting a new health related concept or topic, will be made accessible to the users in “bite sized portions” on certain days throughout the period set for playing the game. In addition, having this clear goal for the practical application of the game rid us of the need to focus on such things as replay value and keeping player motivation up over a longer period of time while planning the game's design. Instead, the focus would be on providing a more concentrated, positive experience that could provide the users with a good fundamental understanding about the health issues, so that the game could fulfill its purpose without demanding the user to incorporate it as a part of their life routine. Of course, this entails that the game’s purpose becomes primarily pedagogical, rather than one of achieving lasting, behavioral change.

Localization and target group adaptation. Visual design for digital games includes all images and movements that deliver a narrative to players by shape, color, volume, and depth, running with various rules such as composition and movement principles. It is a bridge of communication between game and player based on cognition (reaction) and emotional sensation. Adolescents aged 13 to 15 are the project’s target group, so perceivable and attractive quality graphic styles are required for the specific age group. Regarding strengthening the use of educational games, understanding the importance of quality visual design is a proactive effort to boost the admissibility of computer games for use in education and learning by students [5].

Game scholars, e.g. [3], have arrived at the classification of styles as abstract, stylized, and realistic. Abstract and symbolic game visuals are expected to be preferable for learning and providing an engaging experience. When users are presented with overloaded information, Human visual perception works unconsciously

to ignore the least visible parts. Thus, we frame the graphic style into abstract style. (See Figure 1)

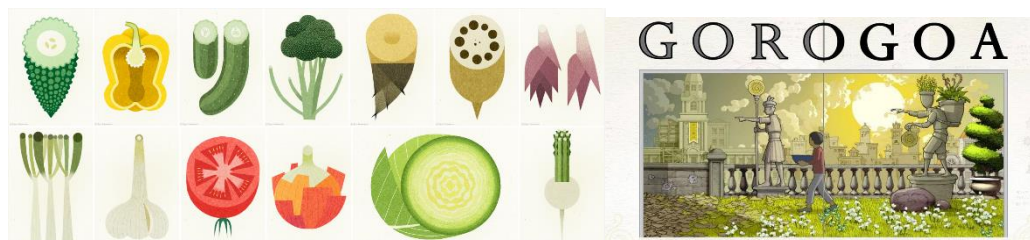


Figure 1. Visual reference pictures from Ryo Takemasa and Gorogoa (Nintendo)

Adolescents and young adults learn more through their social interactions around favorite forms of visual culture than adults may realize. Regarding the visual culture among Nepalese teenagers, we collected some media information from YouTube. Furthermore, a team member in Nepal mentioned that teenagers prefer American Animation or films like Marvel. Based on the reference pictures and information collected, we will explore potential visual representations to design the character *Happy Heart*.

Research plans. Research questions from the project refer to the perceived and actual learning concerning cardiovascular health from a game based intervention in schools in Nepal. This research includes actual interventions in schools where the game will be used as a part of teaching. An underlying research question is concerned with the visual style of serious games. Earlier research has found that too much realism might be counterproductive when it comes to the learning outcomes. As part of the ongoing project there is hence a need to study the effects of iconic simplicity versus iconic complexity on user perception and learning.

Список використаних джерел:

1. Bhandari GP et al. Prevalence of non-communicable diseases in Nepal, Hospital based study. Nepal Health Research Council, Kathmandu. 2010.
2. Fullerton, T. Game Design Workshop A Playcentric Approach to Creating Innovative Games. 2018. ISBN 9781138098770. CRC Press.
3. Järvinen, A. Gran Stylistissimo: The Audiovisual Elements and Styles in Computer and Video Games. In Proceedings of Computer Games and Digital Cultures

Conference, ed. Frans Mäyrä. Tampere: Tampere University Press, 2002.

4. Oli, N. and Vaidya, A. Promotion of Cardiovascular Health through Diet and Physical Activity: Training Manual for Mothers with Pre-School Children. Teaching material/Project report, Kathmandu Medical College, Kathmandu, Nepal. 2017.

5. Whitton, P. (2011). The Impact of Visual Design Quality on Game-Based learning. In Khine, M. (Eds) Playful Teaching, Learning Games: New Tool For Digital Classroom (PP.1-20), Sense Publishers.

К. Романенко

(Науковий керівник Гірман А.П., к.політ.н., доц.)

Університет митної справи та фінансів

NATION BRANDING IN NORWAY

Nation branding may be described as controversial and complicated phenomenon. Branding is an activity aimed at purposeful formation of a brand, a unique image like a trademark in the mass consciousness, which allows not only to clearly differentiate it from competitive offers, but also to generate consumer loyalty to it.

The nation brand exists not only in the society, but also in the world. It is formed through important aspects: PR, corporate identity and advertising. The growth of representatives of the advertising business in the field of process of national images has led to this - the concept of brand started to be transferred to the state [1]. The nation branding must be seen as a special tool for the translation of a mechanism for managing the masses, power and economic dominance.

The country's brand must match the following requirements: it must be original and associated with the country; use established values and cultural features of the country; its creation and promotion requires a professional team, which must be apolitical and international; easy to change and innovate in accordance with the international situation; have an own slogan that would be consisted of elements of state symbols. Importantly, the nation brand must find support in the people who perceive it, reflected in their values. It will be ineffective, otherwise, because the people of the

state will not identify with the brand.

The nation brand is a set of emotional and rational ideas which can be a result of comparison all the signs of the country, their own experience and rumors that have an impact on the advent of a sure image.

Norway is a small country that does not have a very strong non-governmental national brand. It is often defined as a near-perfect society. However, the idyllic picture of Norway can be misleading. There are no similar high-profile businesses in the country – the closest one comes to a product known by many non-Norwegians is Norwegian salmon. Norway has in extremely good component fallen returned on governmental motion to similarly its image abroad. In this case the country has relied additionally on ‘new’ suggests that of nation stigmatisation that is against projected to traditional methods.

The Norwegian government isn’t interested in the creation of a separate institution, which aim is a promotion of the Norwegian nation brand. Instead, the Norwegian government undertakes to construct the country’s image through sponsoring a big quantity of cultural festivals, educational exchange programs and sport exchanges. The smallest cities in Norway host large festivals. Such events also have a huge marketing value for Norway as big names continually attract international media attention.

There is the unique national export initiative in Norway. It calls Brand Norway. This element of national branding helps Norwegian companies to become more visible and attractive internationally. Brand Norway can be defined as a strategic brand. This brand started to develop after the speech of the Prime minister of Norway - Erna Solberg that was in 2017. She emphasized on the fact that Norwegian green technologies and sustainable solution should be accessible in the world. The brand identity is manifested in visual sphere. This feature has been designed to present various elements related to Norwegians with their inclusive spirit[2].

Norway is placed on rank 13 on the Anholt GfK Roper Nation Brands Index. The country is also placed on rank 3 on the Top 100 most valuable nation brands and on rank 2 on the Top 20 nations in Environmental Sustainability Index and Nation Brands

Index. The country probably is associated with fjord surrounded by snow-topped mountain, a royal family, and the Nobel peace prize [3].

On the 22nd of July in 2011, Norway's attractive nation brand was changed for the foreseeable future because of terrorist attacks on Oslo and the island of Utøya. More than 70 people were killed by Anders Behring Breivik. This fact made Norway the world's top news story because no one was expected such awful situation. The attacks turned into a national tragedy and led to domestic consequences.

Norwegian far right domestic terrorist's actions have shattered the picture of a safe and a harmoniously integrated country. The perception that Norway is incapable of political extremism has disappeared. Years of work by the Norwegian government were destroyed by the actions of one man.

References

1. Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Burlington: Elsevier, 2008. 289 p. URL: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books>. (accessed: 12.04.2022).

2. Brand Norway. Scandinavian Design Group. URL: <https://sdg.no/about> (accessed: 12.04.2022).

3. *Nation Branding: Country Specific Evaluation. Cultural Diplomacy Outlook Report*. 2011. Vol.1, №4. P.25-26.

Senior Lecturer Stukalo O.A.

Dnipro State University of Agriculture and Economics

PROFESSIONAL COMMUNICATION IN THE PROCESS OF FOREIGN LANGUAGE LEARNING

In today's conditions of development, expansion and absorption of scientific, technical, agricultural and other contacts, practical knowledge of a foreign language is a prerequisite for a successful professional activity of a specialist – graduate of a higher education agrarian institution. Oral forms of foreign language communication are of particular importance. The teaching of oral professionally oriented communication and

the ability to understand professionally oriented speech are important tasks for higher education institutions.

Modern requirements to the level of proficiency in a foreign language enter into a certain contradiction with the teaching. A large number of educational programs are overloaded with general scientific and professional disciplines, which eliminates the possibility to increase, and sometimes save the number of hours allocated to a foreign language. That is why researchers in the field of teaching a foreign language insist on the actual development of the concept of the approximation of the quality of foreign languages teaching in higher schools to European standards and the implementation of this concept in the practice of training. This concept should be based on the principles of interdisciplinarity and integrity. It is necessary to take into account the integrative nature of both the language interaction itself and other methodological principles, namely the principle of considering the recommendations of the Committee on Council of Europe and the program «English for professional purposes».

Teaching students of a foreign language in a higher school requires improvements in the system of the provision of education, the creation of effective teaching systems, new technologies, forms and methods of training that could provide intensive mastery of the knowledge system and on this basis – a significant increase in the level of students' activity. There is a contradiction between the growing demands of the society and the level of professionalism of the individual and the existing practice of professional training of students, between high-quality non-consistency of educational activities and professional activities. Thus, it is possible to overcome this problem through the application of such forms and methods of education, which not only transmitted the totality of knowledge, but also ensure optimal personal development in general, the transformation of cognitive activity into a professional one and, accordingly, changing needs, motives, goals. Particular attention is paid to the application of advanced technologies, for example, multimedia [2, p. 30].

In the process of studying, students of higher education agrarian institutions should acquire a level of communicative competence that would allow the use of a foreign language in establishing oral contacts with foreign specialists while

participating in scientific conferences. In this connection, there are natural communicative situations in which it is necessary to understand the foreign language of a specialist and express their arguments on a particular problem. Among such situations are the following: 1) participation in international conferences, symposiums, congresses, in which it is necessary to understand the report or messages in a foreign language; 2) speech contacts during such meetings; 3) discussion of agreements, agreements on specialty; 4) speech contacts associated with joint ventures [1, p.24].

The foreign language course for students of Veterinary Medicine Faculty is based on the principles: from simple to complex; from the known – to the unknown. It is built in parallel on the basis of the knowledge, skills and abilities acquired by students during the basic study of a foreign language in a general education school, and the theoretical knowledge that is learnt in classes on various subjects and special courses. The general level of English-language competences of today's graduates of secondary schools leaves a lot to be desired. Testing, traditionally conducted with the first year students, shows not very optimistic results. Observations on the practice of professional foreign language teaching at the Faculty of Veterinary Medicine show that starting to learn this language, students have extremely vague idea of their future profession. That is why it is expedient to consider the general veterinary texts in the first semester, the language material of which does not cause particular difficulties, and from the second semester begin to read the thematic texts focused on the most recent achievements of veterinary science. Theoretical knowledge acquired by students in specialized classes on Anatomy, Histology, Cytology, Biochemistry, etc., is fixed and replenished in foreign language classes. The texts for reading have a professional orientation, expanding and deepening students' knowledge and are an additional source for the development of professionally oriented vocabulary.

The effectiveness of teaching foreign language for students of agrarian specialties is achieved through the application of various forms and methods of problem learning, the introduction of a systematic organization of individually differentiated communication, which simultaneously provides variations in content and dosage of the degree of complexity of educational tasks. Particular importance is given

to the formation of lexical skills, as the primary goal is to create and expand the vocabulary of spoken orientation. Much attention is paid to working with terminology, because communication in a foreign language and the solution of any professional and everyday issues will simply be impossible without knowledge of the terms.

In recent years, the manufacturing sphere of communication has become much more complicated. Economic, managerial, commercial, and legal areas of professional activity became widespread and developed, which necessitates the acquisition of professional skills by future professionals as a significant component of professional intercultural communication.

It is known that the main theoretical provisions of teaching foreign language communication are:

- the need to implement a communicative technology for the formation of skills and abilities in all types of speech activity;
- compulsory use of integrated training for all types of speech activity;
- taking into account individual interests and peculiarities of students, as well as taking into account the various actions, steps or methods of activity used by students in order to increase the efficiency of material mastering;
- compulsory use of truly communicative tasks contributing to the formation of communication skills, and modes of work that are adequate to the conditions of real communication.

The teaching of foreign language for future veterinarians includes the following components: skills and abilities to operate language material; language skills and skills that characterize the level of practical language proficiency as a means of communication; educational and compensatory skills that provide a culture of learning the language in the learning environment and the culture of communication with native speakers, as well as exercises of different types. It also includes such components as: communication, language situations, topics, texts, linguistic material and a system of knowledge of national and cultural features and realities of the country which language is learnt. It is equally important that students learn material from their specialty, learn special terminology and work with authentic sources.

Teaching a foreign language for professional communication provides the development of personal potential of students. In numerous studies it has been established that in the field of professional motivation the most important place belongs to the positive attitude towards the profession, because this motive is connected with the ultimate goals of the study.

Literature:

1. Drab N.L. A set of exercises for teaching professionally oriented monologue speech by students of economics. *Inozemni movy*. 2002. № 1. pp. 22-25.

2. Lomov B.F. Methodological and theoretical problems of psychology. Moskva: Nauka, 1984. 444 p.

PhD, Associate Professor Tokarieva A. V.

University of Customs and Finance

Senior lecturer Chyzhykova I. V.

University of Customs and Finance

**SERIOUS VIDEO GAMES, GAMIFIED LEARNING APPLICATIONS AND
GAMIFICATION IN THE CONTEXT OF UKRAINIAN HIGHER
EDUCATION**

The contemporary educational environment in Ukraine, as well as in many other countries, is driven by the post-industrial model of society and postmodernism that underlie rapid social changes. In recent years, when contemporary high-tech enterprises require their employees to demonstrate a good level of mathematics, sciences, engineering, be computer literate and solve complex tasks creatively, the training of a new generation depends, primarily, on innovative technologies and teaching approaches that would enhance students' cognitive, motivational and social potential, skills of team-working, problem-solving, and critical thinking.

Therefore, the discussions around educational digitalisation and computer-mediate education (CMC) implementation into various educational contexts continue to gather momentum. Consequently, digital pedagogy, playful learning, gamification and serious video games are becoming a part of everyday toolkit of educators on a wide

global scale.

Serious video games – are built on the principles of game learning, contain the basic elements of video games, and are not used for entertainment. Serious video games include educational games (e.g. Global Manager), training games (e.g. AbcdeSIM), games aimed at social change (e.g. Against All Odds) and are considered as holding great promise for instruction that is appropriate for today's learners.

Gamified learning applications (GLAs) are understood as educational games (e.g. "Pandemic", game "Fake News", "Backpack", "Trivia Time"); interactive quizzes (e.g. "Kahoot", "Quizlet", "ClassDojo", "Edmodo"); virtual game universes (for example, "Minecraft Edu", "Second Life", "Hytale"); gamified learning management systems (e.g. "Classcraft", "Lingua Attack", "Socrative", "DyKnow").

Gamification – the use of game elements (points, badges, score, competition, achievements), in non-game situations in order to make routine tasks more interesting, motivational experience (e.g. Kahoot, DuoLingo, Quizlet).

Game-based learning (GBL) is a type of game-play with defined learning outcomes. In the process of GBL, learners use games as a tool to study a topic or related topics. They work individually or in teams. It is expected that in this process, the use of games will enhance the learning experience through challenge, exploration, interaction, reflection, and decision-making while maintaining a balance between the content, gaming, and its application to the real world.

Based on our previous research, we may state that serious video games present a different learning environment (with a wide spectrum of built-in assistive features) where players interact, experiment, discover and research. They are good at helping to memorise studied material (at 'grinding' things). The material studied in games is stored longer in players' memory. Games let play through the same situation applying different behavioural models, methods and approaches. Games are cost-effective and efficient in training for hazardous situations (firefighters, ambulance, pilots). Games appeal to different learning styles (visual, audio, kinesthetic). Games are adaptable to a particular player's level (with the increase of difficulty based on the player's performance). Games help develop movements' coordination and spatial sensation. As

a novel educational instrument, games increase motivation. Games stimulate players' interaction, participation, discussion, and reflection [1].

As for the gamified learning applications (GLAs) – they are seen as capable to develop skills of team-working, problem-solving, critical thinking; to enhance students' motivation and self-guided learning skills – indispensable competencies of today and the future. Most preferable, according to our data, turned to be interactive quizzes, educational games (both digital and analogue) and gamified learning systems and two modes of their integration into educational process – “mixed reality” mode and the usage of separate elements of a game as an additional task. At the same time, our data showed a strong need for pedagogic training that may empower teachers with the required knowledge and skills about gamified learning applications, educational digital games and digital competencies development.

To illustrate our present discussion, we present two case studies of serious games' implementation into the educational process. The first game for learning that was used by us is ‘GloBall Manager’ game the main objective of which is to improve students' linguistic and sociocultural skills, necessary to take part in e-marketing and e-commerce; develop skills to establish connections via social platforms; encourage students to entrepreneurial activity. The methodological approach chosen – the application of a video game as a learning tool that would provide the participants with rules, everyday professionally-oriented situations, create a cooperative environment in which players try to reach specific educational goals, and increase personal skills and social competencies. The game was implemented into the Cross-Cultural Communication course delivered for the four-year course students of Philology, University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine. In our research, 18 (39.2%) out of 46 students demonstrated high level of motivation, 7 (15.2%) had upper-medium motivation level, 13 students (28.2%) of medium motivation level and 8 (17.4%) – low motivation level after undertaking the instructions based on the game.

The second case is based on ‘Auti-Sim’ and ‘Prism’ – serious video games for Teachers, Psychologists and Social Workers trained for inclusive education. The idea to use video games in their study programmes is grounded in the assumptions that

educational and entertaining games are central to a child's social development because, for example, they allow the child to form independent relationships with peers [2]. Many researchers have recognised that the development of gaming skills and using games to engage people with autism can be helpful. If we compare digital and analog games, digital games have several advantages over analog games, namely, in-game results' tracking, easier customisation, better visual interaction, which can be especially important for people with autism [3]. The games 'Auto-Sim' and 'Prism' were used within the framework of the University Social and Psychological Service (Alfred Nobel University, Dnipro) and the meetings of an educational and scientific student group 'Fundamentals of Support for Children with Special Needs and their Families for Pre-Service Specialists' Training in the Socioeconomic Sphere'.

18 participants of the seminar were asked. The generalised statistics we got help us understand that the participants' experience with video games is a new one and is perceived as a tool that helps find out something new (44%); 36% per cent of the respondents marked game-play experience as a positive one; 16% per cent answered that they were emotionally involved; it's motivating – (64%). As for the attitude of the participants to the video games: they help organise teamwork – (64%); they help develop useful skills – (44%); they motivate to learn – (64%); they can engage – (44%); they develop independent learning – (48%); they develop skills of understanding – (72%).

As for the readiness to use video games: 60% per cent answered that they would like to use them but need more information on how to use; 20% per cent feel confident; 16% per cent will use the material that they are familiar with and are used to; 4% per cent answered that it is risky.

Among the obstacles to use video games in their practice, the respondents named the absence of specific knowledge – (68%); low level of digital competence – (48%); low level of equipment and Internet connection – (48%); some doubts as for the possible efficiency of video games as an instructional tool – (32%).

This brings us to the conclusion about the topicality of Digital Pedagogy formation as a new strong branch of Educational Sciences, the need to develop serious

video games' and digital learning applications' courses for educators with an integrated teacher-training program to help educators understand, design, evaluate and apply serious video games and GLAs into their practice, a Digital Learning Unit creation as an indispensable part of a contemporary Ukrainian Higher Educational Institution.

Список використаних джерел:

1. Tokarieva A., Volkova N., et.al. (2018). Educational Digital Games: Models and Implementation. CTE 2018 6th Workshop on Cloud Technologies in Education. Kryvyi Rih, (pp. 74-89). Scopus ID: 2-s2.0-85072758016, DiVA.org: his-17783DiVA, id: diva2:1359985.
2. Piaget, J. (2013). The Moral Judgement of the Child. 2013 by Routledge, 428 Pages.
3. The Use of Analog and Digital Games for Autism Interventions by Gray Atherton* and Liam Cross // Department of Psychology, Edge Hill University, Ormskirk, United Kingdom. published: 09 August 2021 doi: 10.3389/fpsyg.2021.669734 // Frontiers in Psychology (Atherton G and Cross L (2021) The Use of Analog and Digital Games for Autism Interventions. Front. Psychol. 12:669734. doi: 10.3389/fpsyg.2021.669734).

Аспірант Баландюк А.,
Київський національний університет технологій та дизайну

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ
МАНІПУЛЯЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Маніпулювати нашою свідомістю не складно. Ми з вами робимо це і часто про це не підозрюємо. Наприклад, батьки маніпулюють дітьми і навпаки, ми можемо непомітно «підвести» людей, яке рішення їм важливо прийняти, і ми так само є об'єктами маніпуляцій. Нам здається, що це ми самостійно приймаємо рішення, але в наші рішення та вчинки часто лише наслідки вмілих маркетингових чи рекламних маніпуляцій. Саме це лежить в основі рекламних технологій, які «продають» послугу або товар. Їх мета – переконати вас щось

купити, якщо не зараз, то в перспективі [1].

Метою дослідження є визначення як саме відбувається прихований інформаційний вплив на психіку людини. Розглянемо основні складові тактики психологічного впливу з метою продажу товарів чи послуг: а саме бажання споживача та його поведінку.

Маніпулювання – це вид психологічного впливу, який веде до прихованого збудження в іншій людині намірів, які не завжди є її особистими бажаннями [1].

Знання механізму впливу реклами на споживача є важливим питанням, яке впливає на результативність самої реклами та результативність такого типу комунікації. Реклама – це комунікація, що несе характер переконання. Можна виділити два основних етапи такого типу взаємозв'язку. Перший – привертання уваги до змісту самого рекламного повідомлення, другий – донести основну ідею повідомлення, або іншими словами: головний посил. Загалом споживачі повинні відчувати позитивні емоції, пов'язані з торговою маркою та бажанням володіти товаром.

Водночас поняття маніпуляції слід відрізнити від переконання. В той час як переконання схиляє споживача до вибору правильно підібраними аргументами, маніпуляція може містити в собі неправдиву інформацію, щоб переконати їх.

У сучасному висококонкурентному світі довіра до бренду повинна базуватися на чесності по відношенню до клієнта та без будь-яких винятків, особливо це стосується інструментів промоутингу. Форми впливу, що застосовують в рекламі, будуть представлені далі в статті разом із поясненням їх механізму дії. Через обмеження, обумовлені обсягом дослідження, у міркуваннях будуть представлені лише обрані прийоми маніпуляцій, що використовують в рекламі.

Основою таких технологій є прихований інформаційний вплив на психіку людини. Саме цей феномен активно дискутують в колах маркетологів. В цій публікації ми також розглянемо приклади рекламних технологій, які використовують телебачення, радіо та інтернет, зокрема, соціальні мережі, які

сьогодні впливають на підсвідомі бажання споживача. Аналіз рекламних повідомлень, які ми розглянемо в цій публікації, свідчить про те, що сучасна реклама вже не заохочує чи стимулює, а прямо нав'язує свої інтереси сучасними засобами впливу.

Маніпуляції в рекламі часто базуються на техніці фрагментації – реклама в такому випадку представляє лише деякі особливості об'єкту, виставляє найбільші переваги та ті, що привернуть найбільшу увагу споживачів. В результаті одержувач отримує значно зменшену та спотворену картину дійсності, що заважає йому об'єктивно оцінити рекламований товар та зробити раціональний вибір [2]. У той же час акцентування на перевагах товару дуже прямо спонукає до вибору, тому покупець може відчувати маніпуляцію, особливо коли виявляє, що товар зовсім не ідеальний і що в рекламі про його недоліки не згадують.

Суть такої маніпуляції, як використання псевдонаукових фактів, полягає у передачі повідомлень, достовірність яких не перевіряється одержувачем. Інформація про те, що в продуктах використовуються загадкові системи TAED, глюкасил або наночастинки, викликає більшу довіру, оскільки це звучить науково. Так, реклама переконує одержувача, що гранули пасти проникають між зубами і очищають їх з усіх боків. Або ж реклама що показує загрозу невидимих бактерій, які на 99% можуть бути очищені лише їхнім засобом. В таких випадках одержувач не може перевірити всю цю інформацію, і придбання товару може бути продиктоване вірою у винятковий ефект рекламованих нововведень [2].

Найчастіше довіра до рекламодавця пов'язана з тим, що споживач охоче сприймає інформацію, яку їм надає експерт в тій чи іншій сфері чи відома людина. Така реклама є безумовно ефективною. В даному випадку споживач піддається владі, оскільки він припускає, що та чи інша людина знає все краще за неї, є більш компетентною та досвідченою в певних речах. З цієї причини, наприклад, автомобільні олії рекомендують водії раллі, а зубні пасти - стоматологи. Однак варто зазначити, що і просто люди, які мають досвід роботи з продуктом, в такому випадку також будуть авторитетами - так званий

пересічний споживач, отже, пральні порошки або спеції рекламують «звичайні домогосподарки» [4].

Необачний підхід до реклами та спроба маніпулювати покупцем швидко породжують негативні емоції і, безумовно, негативно впливають на бажання підтримувати подальші стосунки з брендом.

На сьогоднішній день успіх компаній повністю залежить від маркетингової діяльності. Вона полягає у побудові тривалих партнерських відносин із споживачем. Вона також базується на довірі до компанії у всіх аспектах її діяльності. У комунікативному маркетингу, реклама підкреслює реальні переваги товару, де застосовують більш етичний підхід до клієнта. Надана інформація повинна бути правдивою, і дотримання будь-яких обіцянок, даних компанією, має бути пріоритетом. Компанія повинна орієнтуватися на чесний підхід до споживачів, та відсутність маніпуляцій спрямованих на швидкий прибуток, отриманий за рахунок клієнтів. У відносинах між продавцем і покупцем застосовуються ті самі правила, що і в міжособистісних відносинах.

Список використаних джерел:

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита / Е.Л. Доценко – М. : ЧеРо, 1997. – 343 с.
2. Клепиков О. Нейромаркетинг: мифы, реальные цели и ловушки / О. Клепиков, М. Чернова. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [//http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.htm)
3. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – 2-ге вид. – К.: ЗАТ “ВПОЛ”, 2011. – 248 с.
4. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А.Трайндл. – М., 2007. – 114 с.

К.е.н., доцент Березівський Я. П.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ АНАЛІЗУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ

Технологічна конкурентоспроможність національного господарства – комплексна і системна категорія, дослідження якої опирається на глибоке багатofакторне й багаторівневе інформаційно-аналітичне та нормативно-методичне забезпечення [1, с. 17–23]. Об'єктивно, що над його формуванням працюють науковці і практики далеко не перший рік та вага такої роботи після того, як технології було визнано одним із провідних факторів виробництва не знижується, а, навпаки, в умовах глобалізації, технологізації, цифровізації, неоіндустріалізації – лише посилюється.

На сьогодні широко застосовуються як академічно-класичні методи й методичні підходи до аналізування стану, динаміки та результативності розвитку інноваційної і науково-дослідної діяльності на мікро і макрорівнях, реалізації її потенціалу в системі національного господарства, становлення і розвитку пріоритетних галузей національної економіки, так і експертно-професійні методики комплексного аналізування конкурентоспроможності економік світу, мегарегіонів на загал, а також різних її аспектів і структурних характеристик, включно з інфраструктурними.

Актуальність формування, а надалі – застосування методики аналізування технологічної конкурентоспроможності національного господарства продовжує зростати в зв'язку з тим, що така практика дозволяє ідентифікувати її стан у проєкції вітчизняної економіки (як одного з провідних критеріїв її зростання та ефективності, еволюції у вірному керунку), перевірити міру реалізації існуючого для цього ресурсного забезпечення та потенціалу, якість та віддачу від впровадження здобутих технологій в системі національного господарства та в соціальній сфері, стверджувати про динаміку покращення чи погіршення конкурентних позицій національної економіки в системі світового господарства

та з-поміж ключових конкурентів.

Свою чергою, аналізування стану та рівня технологічної конкурентоспроможності національної економіки є частиною роботи з дослідження її інституційного забезпечення і навпаки [2, с. 161–172]. Адже, наявність і повноцінність останнього, з одного боку, може розглядатися як структурно-функціональна компонента технологічної конкурентоспроможності, однак, з іншого, – критерій міри належної реалізації та зміцнення конкурентних позицій економіки, що у протилежному (негативному) випадку може розглядатися як недолік інституційного забезпечення державної політики в аналізованій сфері, оскільки функція формування не пролонгувалася в керунку повноцінного застосування.

Наголосимо, що це дуже важливий аспект, який, до прикладу, підтверджується на прикладі економіки України, коли інституційне (особливо інституційно-правове та нормативно-методичне) забезпечення в країні наявне, однак, рівень технологічної конкурентоспроможності економіки продовжує залишатися критично низьким [3, с. 855–864]. Доводиться констатувати наявність системної проблеми переходу кількості в якість.

Методологія аналізування (як самі підходи, так і їх функціональне наповнення) технологічної конкурентоспроможності економіки та її інституційного забезпечення, фактично, базується на методичних підходах, методах та способах аналізування, по-перше, інноваційно-технологічного розвитку; по-друге, інституційного (правового та організаційного) забезпечення; по-третє, конкурентоспроможності.

Водночас, у паралельній площині ведемо мову про аналізування цих процесів на різних рівнях системної ієрархії управління, передовсім мікроекономічному, галузево-секторальному та макроекономічному. Щодо останнього, то попри віднесення технологічної конкурентоспроможності до макроекономічних категорій, для повноцінного розкриття її поширення важливо опиратися на дані діяльності суб'єктів господарювання, а також впроваджувати елементи аналізування, характерні безпосередньо для мікроекономічного

аналізу. Позаяк, потрібно враховувати й специфіку поширення, якості і ефективності інноваційно-технологічної діяльності за секторами (передусім малого, середнього й великого бізнесу) економіки та видами економічної діяльності (зокрема реального сектора й галузей, що його обслуговують) [4, с. 14–19]. Та вже на макроекономічному рівні додаються порівняльні характеристики (відносно економік – конкурентів) технологічної конкурентоспроможності і системи її забезпечення (рис. 1).

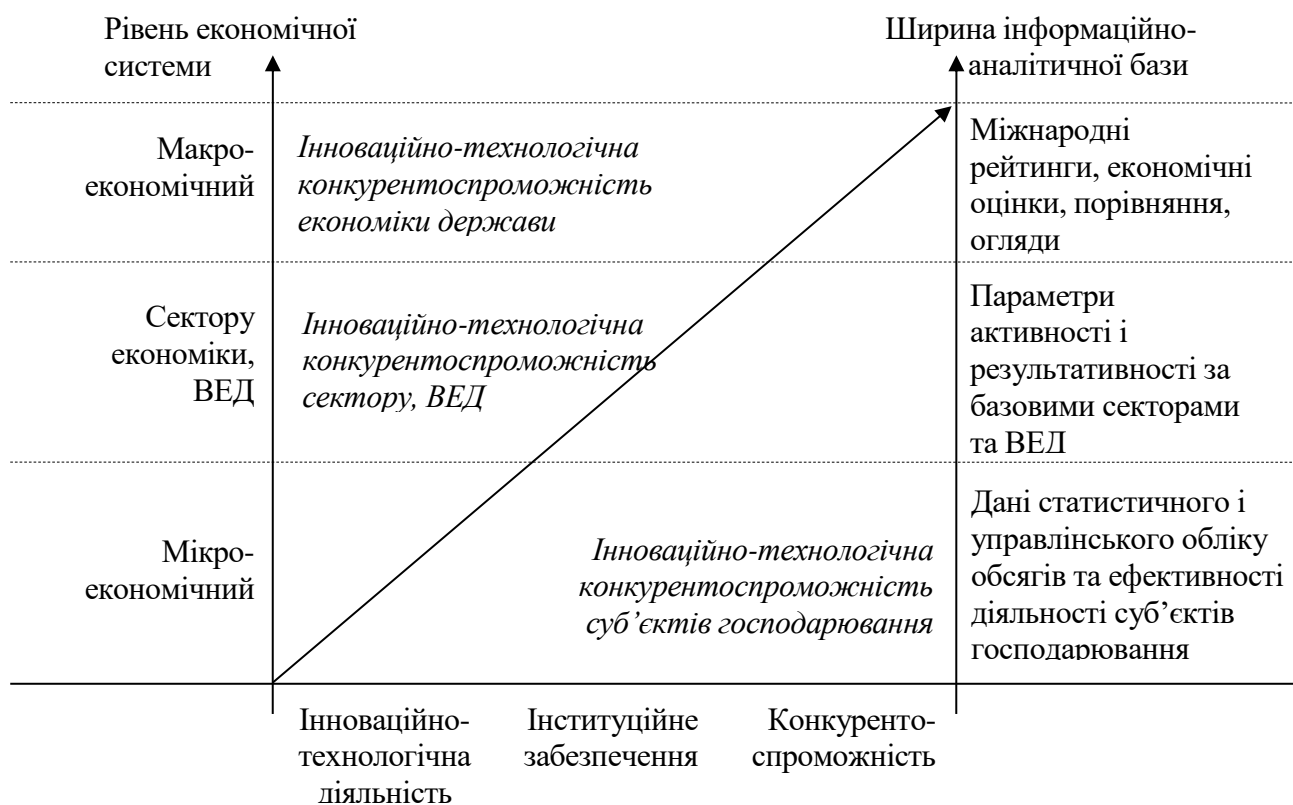


Рис. 1. Концептуальна модель аналізування технологічної конкурентоспроможності економіки

Вказані положення мають лягти в основу методології аналізування технологічної конкурентоспроможності національної економіки та її інституційного забезпечення. Разом із тим, процес її формування все ще залишається достатньо творчим, а посиленню його стандартизації сприятиме дотримання базисних принципів в цій сфері.

Список використаних джерел:

1. Куницька-Іляш М. В., Березівський Я. П. Концептуально-методичні підходи до ідентифікації типологічних та логічно-структурних характеристик

пріоритетних галузей економіки. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 17–23.

2. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Васильців В. Г. Характеристики функціональних складових економічної безпеки сектору інформаційно-комунікаційних технологій України. *Економічний дискурс*. 2017. Вип. 1. С. 161–172.

3. Lupak R., Boiko R., Kunytska-Iliash M., Vasylytsiv T. State Management of Import Dependency and State's Economic Security Ensuring: New Approaches to Evaluating and Strategizing. *Accounting*. 2021. Vol. 7. Issue 4. P. 855–864.

4. Shtets T., Lupak R., Vasylytsiv T. General aspects of state policy to ensure the digital transformation of the national economy. *International independent scientific journal*. 2020. № 20. Vol. 2. P. 14–19.

Студентка Бондаренко А. В.

(Науковий керівник – Щербицька В.В., к. філол.н., доцент)

Університет митної справи та фінансів

COMMUNICATION AS A PART OF INNOVATION DEVELOPMENT

Global economic trends demonstrate the objective need to ensure the innovative development of the enterprise as a prerequisite for its survival in a globally competitive environment.

The main provisions of the theory of innovative (economic) development of J. Schumpeter [4]:

1. The engine of progress in the form of cyclical movement is investment, but not in every production, but only in innovation

2. All innovations are divided into basic and improving, which are in constant competition with each other.

3. New inventions appear that bring production out of balance.

The direction of innovative development of the enterprise outline the path or movement to the introduction and implementation of innovations that improve the qualitative characteristics of the enterprise, strengthen its market position and create conditions for upward development. In order to choose a certain direction of innovative

development, enterprise managers need to determine and assess the strength of the impact of success factors of innovative development.

The essence of information and communication technologies in the context of innovative development.

Communication is considered as one of the main basic components of the company. It serves as a means of integrating the company into the external environment and acts as an integrating mechanism that combines the functions and methods of management, promotes the formation and adoption of optimal management decisions, ensuring overall management efficiency. Managers spend about 80% of their working time on communications. Communication is the exchange of messages, as a result of which the manager receives the information necessary to make effective decisions, and brings them to the attention of employees. Communication in the system of organizational management - is the information links between employees of production and management. Means by which organizational activities are combined into a single whole, changes are made in the management system, and information becomes effective for achieving the company's targets. The most important element, material content and product of the communication system is information. In the implementation of basic management functions - planning, motivation, control, coordination - communication acts as an integrating factor: using information flows, it sends messages from one link to another, in accordance with the goals of the enterprise. In fact, the information processing system is a unifying function for all subsystems or departments of the enterprise [2, p. 42-55]

Research on information and communication problems of a globalizing society is especially relevant and requires the development of special methods of managing global, regional and national communication models. The information infrastructure must provide opportunities for the realization of intellectual potential in the form of innovation. The parameters that characterize the innovation process include access to information resources, the formation of information infrastructure and training to work in a global information society.

References

1. Alexandrova VP Sources of financial support for innovationactivity / VP Alexandrova // Problems of science. 2011. № 1. P. 22-35.
2. Bezugla KO Information and communication technologies as a factorinnovative economic development Economic and mathematical modelingsocio-economic systems Collection of scientific works Kyiv. 2013
3. Economics and organization of innovation: a textbook / ed.OI Volkova, MP Denisenko. 2011. P.54-55
4. The Theory Of Economic Development J. Schumpeter. YakabooРежим доступу: <https://www.yakaboo.ua/j-shumpeter-teorija-ekonomichnogo-rozvitku-doslidzhennja-pributkiv-kapitalu-kreditu-vidsotku.html>

Бурлака М.С., Добровольська А.О.
 Наук. кер.: Рождественська І.Є., к. філол. н., доцент
 Університет митної справи та фінансів

ПРО ОСОБЛИВОСТІ ДИСТАНЦІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧОГО ЦИКЛУ

У сучасному світі технологій дедалі більшої популярності набуває онлайн-навчання. Більше немає потреби виходити з дому та їхати через усе місто, витрачаючи на дорогу багато часу. Але з недавньоїпоривусьому світі відбулися зміни, за яких це стало не бажанням, а необхідністю. Тому онлайн-навчання стало засобом отримання інформації та знань майже для кожної сучасної людини. Воно засноване більшою мірою на наявності матеріалів, як читання, відео, вправи, ніж на безпосередній особистій взаємодії (дискусії, презентації тощо) [3]. З одного боку, це дає можливість інтегрувати більше медіа у навчання, при цьому завданням викладача стало створюватиякісний дидактичний матеріал і мати технічну можливість використовувати його. З іншого боку, таке навчання вимагає від студентів більшої самостійності та уважності до вивчення матеріалу. Важливо пам'ятати, що навчання є соціальним: ми вчимося в інших та разом з ними, навіть, якщо на відстані. Потрібно співпрацювати з однолітками: це має

бути формальним та неформальним, за допомогою групових завдань чи запровадження взаємного навчання чи взаємної оцінки. А якщо студенти бажають самотійно поглибити свої знання, вони мають доступ до «тематичних експертів, віртуальної бібліотеки, Інтернет-зв'язку» [2, С.60].

Тематичним експертом, на нашу думку, можна вважати фахівця, який є визнаним авторитетом у галузі. Як зазначав М.Бахтін, «завжди є авторитетні, такі, що задають тон, висловлювання <...>, на які спираються, посилаються, які цитуються, які наслідують» [1, С.460]. Вдалим прикладом тематичного експерта, до матеріалів якого можна звертатися під час вивчення дисциплін літературознавчого циклу, є Остап Українець, літературознавець, перекладач, автор кількох історичних романів і, як він себе називає, «ваш підпільний гуманітарій». Для філологів може стати у нагоді YouTube-канал «Твоя Підпільна Гуманітарка».

Назва каналу є промовистою – на ньому ми знайдемо багато лекцій, інтерв'ю та онлайн-дискусій, які стосуються гуманітарних наук. За словами засновників каналу, їхні глядачі – це і студенти, і люди, які працюють в різних сферах та зацікавлені літературою і мовою. Чи відповідає це дійсності, можна судити по успіху каналу – заснований у 2020 році, зараз він нараховує більше 120 тис. підписників. Для українського YouTube, ще й освітнього, це прекрасний результат. Більш того, коментарі до відео на каналі, та під відео інтерв'ю засновників доводять, що Остап – дійсно шановний тематичний експерт. З чого складається контент каналу? Одразу в очі впадають назви: «#БЛУ Будь ласка, українською» (відео з участю Євгена Ліра – ще одного тематичного експерта, який є письменником, перекладачем та музикантом); «Квантова філологія» – відео про походження мов, української мови, «козацьких» термінів тощо; також ще 13 тематичних плей-листів з відео, одним з яких є «Уроки Літератури». Ці відеоблоги – один з найпопулярніших сегментів, тематика яких зацікавить не тільки школярів, але й студентів-філологів проблематикою та формою розмови із глядачем, де можна послухати якісні лекції з історії літератури про римську сатиру та перших блогерів історії, "Енеїду" Вергілія як

зразок римської пропаганди, Нібелунгів та розмови про те, чому класичні романи вважаються нудними. Лекції побудовані як короткі монологи на вибрану тему, однак залежно від тематики, з домішкою імпровізації чи запланованих жартів.

Окрім жартів, які можуть запам'ятися глядачеві, або неочікувано сміливих назв відео, які інколи здаються грубими, увагу молоді аудиторії привертають поп-культурні посилання у лекціях – іноді це вставки-цитати з фільмів, пряма їх згадка, або якась «трендова» тема (наприклад, згадка Локі та Хобіта з фільмів у відео про протестантську етику).

Також, крім публікації числених відеоблогів, нещодавно «Гуманітарка» заявила про себе як видавництво: вийшла перша книга на літературознавчу тематику «Як працює класичне оповідання» авторства Флоренс Гоє (відомої дослідниці оповідань, котра поєднує науковий стиль та цікавий популярний вигляд), в перекладі Остапа Українця. В такий спосіб тематичні експерти довели, що заслуговують на визнання їх як експертів, повертаючи своїх глядачів до книжки.

Минулого вересня Остап Українець та Євген Лір приїжджали до Дніпра на книжковий фестиваль «BookSpace», де разом із присутніми обговорювали, у чому полягає криза гуманітарної освіти, чому гуманітарні знання важливі для розуміння культурних процесів в Україні, як YouTube-канал про мову й гуманітарні науки набув популярності.

Література

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М.Бахтин. *Литературно-критические статьи* / Сост. С. Бочаров и В. Кожин. М., 1986. С.428–473.
2. Matusiak M. E-learning [E-Nauczanie] / *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć* / Pod red. Krzysztofa B. Matusiaka. Wydanie III, zaktualizowane. Warszawa, 2011. S. 59–60. <https://www.parp.gov.pl/files/74/81/469/12812.pdf>
3. Rapanta C., Botturi L., Goodyear P. et al. Online University Teaching During and After the Covid-19 Crisis: Refocusing Teacher Presence and Learning Activity. *Postdigit Sci Educ* 2, 923–945 (2020). <https://hdl.handle.net/2123/22940>

К.н. соц. ком. Н. В. Варех
Університет митної справи та фінансів.

МАНІПУЛЯЦІЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ ЗА ДОПОМОГОЮ МАС-МЕДІА

Маніпуляції масовою свідомістю найчастіше здійснюються за допомогою соціальних стереотипів, що транслуються медіа. Важливим сегментом системи соціальних стереотипів є етнічні стереотипи, вивчення яких актуальне у зв'язку з їх деструктивним потенціалом впливу на процеси міжкультурної комунікації. Адже саме етнічні стереотипи як продукт стереотипізації соціуму не тільки найвищою мірою відображають принцип «економії мислення» медіа, але й провокують дискримінацію за етнічною ознакою. У зв'язку з цим акцент у вивченні етнічних медіастереотипів з когнітивно-психологічного трактування явища зміщується на його соціальне оцінювання у контексті медіапрактиці [1].

Під етностереотипами розуміють стійкі уявлення про певний етнос, його фізичні, інтелектуальні, моральні та інші особливості. Роль медіа у легітимізації етностереотипів пов'язана з використанням спеціальних дискурсивних практик: інверсії сигніфікації, подвоєння сигніфікату, навішування ярликів. Розрізняють автостереотипи (уявлення про свій етнос) та гетеростереотипи (уявлення про чужий етнос). Для автостереотипізації в мас-медіа характерна опора на етноцентризм (прагнення судити про аутгрупи з позицій своєї культури), націоналізм; використання апологетичних міфів (наприклад, про винятковість нації), позитивних конотацій у поданні етносу. Гетеростереотипи, що конструюються в мас-медіа, базуються на забобонах, марновірстві, ультра націоналістичних міфах; є основою для формування ворожого ставлення до інших етносів [2].

За мас-медійною етностереотипізацією стоїть оперування в журналістських текстах дихотомією «свій/чужий», яка часто трансформується в опозиції «культурний/варварський»; «моральний/аморальний»; "добрий/злий". Крайнім ступенем виразності полюса «чужий» є «ворог», що свідчить про появу ксенофобських настроїв у суспільстві.

Сьогодні культурологи освоюють підхід, за яким етнічна картина світу є проявом захисної функції культури у психологічному аспекті. Факт опосередкування її мас-медійними текстами вказує на вирішальну роль ЗМІ у відтворенні етнічних констант та ситуацій, значущих для етносу. Етнічні константи локалізують уявлення про пріоритетні цінності, про добро і зло, що є базовими для певного етносу. Вони відіграють роль диспозиції для стереотипних образів, що конструюються ЗМІ у відповідь на актуальні зміни соціуму. Таким чином, продукування стереотипів сприяє адаптації етносу до умов соціального середовища, що змінюються.

Ксенофобія у мас-медіа виявляється в настановах, упередженнях, стереотипах щодо Інших (Чужих, Ворогів), які почасти формуються, почасти транслуються мас-медіа, посилюючи існуючий у колективній психіці код неприйняття Іншого. Ідентифікація мовних маркерів ксенофобії, характерних для медіадискурсу, є важливою складовою медіакритичних студій. Вона може стати основою програми оптимізації діяльності медіа на засадах толерантності й діалогу культур.

Список використаних джерел

1. Бойко А.А. Характер висвітлення етнорелігійної проблематики у мас-медіа України / А.А. Бойко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 17–23.
2. Лильо Т.Я. Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі : дис. канд. філол. наук : 10.01.08 / Т.Я. Лильо ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2001. – 186 с.

Горбаньова О.О.

Університет митної справи та фінансів

TECHNIQUES OF INTERACTIVE TEACHING

Interactive technologies of teaching foreign languages are based on activity-based approach and comprise the use of interactive teaching methods, including non-

situational (dialogue) and situational (game, simulation, analysis of situations, auction ideas, etc.); organic combination in the educational process of various learning tools (electronic and paper-based information), innovational (distance-learning) and traditional forms of education on the principles of the appropriateness of their implementation and complementarity [8]. The basis of interactive learning is a direct dialogue student – teacher, student – student, students – guest. It can be one lesson, a series of lessons or the whole course.

Such classification reflects the main features of interactive methods of teaching foreign languages: activity, collectivity and situational training activities; developing students' reflective skills, attention, imagination, observation, innovative thinking; educational consistency, logic, critical thinking and creativity, efficiency, curiosity, cognitive independence and persistence in achieving goals.

Interactive technologies can be characterized by the presence of a dialogue, exchange of opinions and arguments for and against the disputable matter. Any lesson based on discussion is effective if the participants have basic knowledge of the issue and if a teacher has planned the main stages and key points in advance. During the planning stage a teacher chooses and formulates an issue, plans ways of stimulating and monitoring participants' activity. He must prepare necessary equipment to record students' ideas. When the discussion starts, the teacher performs as an intermediary. It is very important to perceive different points of view on a particular problem, to have his own opinion, to be able to make conclusions and evaluate achievements. You can use various techniques of introducing the topic to the audience: describe problematic situation, put problem questions, show video, role play of the situation, presenting a few opinions on an issue. A discussion should comprise different points of view which at the end evolve the decision.

Interactive technologies are based on dialogical communication between a student and a teacher, so learning process involves all students in cognitive activity. It means that there takes place exchange of ideas, knowledge and experience. Participating in interactive activities, students learn to cooperate, think logically,

analyze information, solve problems. Necessary conditions for effective language learning are free communication, expressing opinions and mutual respect. Implementing interactive technologies in teaching process at university, we have made the conclusions that they improve students' communicative skills and raise motivation; develop their personal, intellectual and social competencies; create positive atmosphere in class.

Students of universities must be competitive in their future professional sphere. Mastering the English language is one of the priorities for any specialist. Modern world requires strengthening general cultural foundation of education, skills development to activate personal capacity to deal with social problems. Highly professional graduates who do not just follow instructions, but have creative and constructive potential, are demanded.

It is obvious that there cannot be one universal scheme of organizing learning process. Lesson structure depends on goals, contents, target audience, etc. Using interactive technologies is not an objective, but it is a means of creating necessary conditions for communicatively effective learning. It encourages individuals' cooperation, self-development, improves both skills of foreign language communication and personality traits.

References

1. Information on <https://www.mindtools.com/brainstm.html> Brainstorming: Generating Many Radical, Creative Ideas.
2. O.B. Tarnopolskiy, Successful presentations: textbook for teaching business presentations in English students of economic specialities, Kyiv, Lenvit, 2007.
3. J. Richards and Th. S. Rodgers, Approaches and Methods in Language Teaching, Cambridge University Press, 2001.
4. URL: http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/4359/7/07_chapter%202.pdf

К.е.н., доцент Дугар Т. Є., к.е.н., доцент Мац Т. П.
Полтавський державний аграрний університет

СУЧАСНІ ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ ТА ЗАСОБИ ПЛАТЕЖУ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ

Для споживачів безготівковий розрахунок стає невід'ємною частиною системи платежів. Подекуди платіжний термінал є обов'язковим атрибутом господарської діяльності підприємців чи юридичних осіб у сфері здійснення ними торговельної діяльності.

Питання застосування платіжних терміналів в нашій країні регулюють наступні закони: «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг», «Про захист прав споживачів».

Згідно з законодавчими вимогами користувачем електронного платіжного засобу може бути юридична або фізична особа. Електронний платіжний засіб, за допомогою якого можна ініціювати переказ з рахунка користувача, має дозволяти ідентифікувати користувача.

Законодавством України не визначено термін «засіб платежу», стосовно терміну «платіжний засіб» слід зазначити, що вказане поняття міститься у статті 192 Цивільного кодексу України, статті 35 Закону України «Про Національний банк України» та статті 3 Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» і пов'язано з визначенням гривні - грошової одиниці України, як єдиного законного платіжного засобу, який існує у формі грошової одиниці [2, 3, 4].

Законодавством України розмежовані поняття «електронний платіжний засіб» та «електронні гроші».

Так, пунктом 1.14 статті 1 Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», у редакції від 18 верес.2012 р. встановлено, що «електронним платіжним засобом» є платіжний інструмент, який надає його держателю можливість за допомогою платіжного пристрою отримати інформацію про належні держателю кошти та ініціювати їх переказ [2].

Платіжний інструмент є засобом певної форми на паперовому, електронному чи іншому носії інформації, який використовується для ініціювання переказів. До платіжних інструментів належать документи на переказ та електронні платіжні засоби (пункт 1.31 статті 1 Закону).

Водночас згідно зі статтею 15 Закону електронні гроші - це одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, що їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі.

Зазначаємо, що визначення електронних грошей цілком узгоджується з нормами Директиви 2009/110/ЄС Європейського Парламенту та Ради, відповідно до якої електронні гроші означають грошову вартість, як представлено у вимозі до емітента, і які, зокрема, зберігаються на електронному пристрої [1].

Банк має право передати електронний платіжний засіб у власність користувача або надати йому в користування в порядку, визначеному договором. Банк та користувач укладають договір щодо порядку та умов використання електронного платіжного засобу. Банк перед укладенням договору зобов'язаний ознайомити користувача з умовами договору про використання електронного платіжного засобу, з тарифами на обслуговування електронного платіжного засобу та правилами користування електронним платіжним засобом. Банк зобов'язаний забезпечити викладення цієї інформації в доступній формі й розмістити її в доступному для користувача місці, а також надати на його вимогу в письмовій або електронній формі і під час видачі електронного платіжного засобу надати користувачеві примірник договору, правил користування електронним платіжним засобом та тарифів банку на обслуговування електронного платіжного засобу.

Відповідно до п. 14.19 Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» суб'єкти господарювання зобов'язані забезпечувати можливість здійснення держателями електронних платіжних засобів розрахунків за продані товари (надані послуги) з використанням електронних платіжних

засобів не менше трьох платіжних систем, однією з яких є багатомітентна платіжна система, платіжною організацією якої є резидент України[2]. Статус соціально важливих платіжних систем підтвердили п'ять платіжних систем:

- «MasterCard», MasterCard International Incorporated, США;
- «Visa», Visa International Service Association, США;
- «NovaPay», ТОВ «НоваПей»;
- «Western Union2, Western Union Financial Services Inc.США/Western Union Network, SAS, Франція;
- «Поштовий переказ», АТ «Укрпошта».

У категорії важливих платіжних систем порівняно з 2019 роком одна платіжна система «FLASHPAY» (ПрАТ «Банк Фамільний») втратила такий статус. Крім того до важливих платіжних систем належать:

- «Фінансовий світ», ТОВ «Українська платіжна система»;
- «MoneyGram», Money Gram Payment Systems Inc. США;
- «City 24», ТОВ «Фінансова Компанія «Фенікс»;
- «LEO», ТОВ «ФК ЛЕОГЕЙМІНГ ПЕЙ»;
- «RIA», Continental Exchange Solutions Inc, США;
- «PrivatMoney», АТ КБ «ПриватБанк»;
- «INTELEXPRESS», АТ Мікрофінансова організація «Інтелекспрес», Грузія.

Контроль за дотриманням суб'єктами господарювання вимог щодо здійснення розрахунків з використанням електронних платіжних засобів здійснює центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну податкову і митну політику, а за забезпеченням захисту прав держателів електронних платіжних засобів на здійснення зазначених розрахунків - спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів [].

Вимоги до суб'єктів господарювання щодо приймання електронних платіжних засобів в оплату за продані ними товари (надані послуги) визначає Кабінет Міністрів України. На сьогодні таким документом є постанова Кабінету Міністрів України від 29 верес.2010 р. №878 «Про здійснення розрахунків за

продані товари (надані послуги) з використанням спеціальних платіжних засобів». Як зазначено в цій постанові, платіжні термінали (для проведення через них розрахунків за допомогою платіжних карток) слід застосовувати під час розрахунків суб'єктам господарювання (враховуючи суб'єктів малого підприємництва, до яких, зокрема, і належать платники єдиного податку), які провадять діяльність у сфері продажу товарів, громадського харчування та послуг, використовують відповідно до закону реєстратори розрахункових операцій та здійснюють господарську діяльність у населених пунктах із кількістю жителів від 25 тис. осіб [3].

З 1 січня 2022 року запроваджується обов'язкове застосування реєстраторів розрахункових операцій для покращення контролю за обігом готівкових коштів в Україні, тому важливо пам'ятати що буде існувати відповідальність до суб'єктів господарювання та фізичних осіб-підприємців за порушення вимог Закону про застосування РРО. Досуб'єктів господарювання, які здійснюють розрахункові операції за товари (послуги), відповідно до ст. 17 Закону можуть бути застосовані наступні фінансові санкції (табл. 1).

За нормами міжнародного регулювання платіжних систем та платіжних засобів покращуються наступні економічні питання та фінансові сторони життя підприємств на макро та мікрорівнях:

- збільшення інвестиційних можливостей банківської системи через залучення коштів населення на банківські рахунки;
- зменшення кількості зловживань у сфері економіки;
- зменшення готівкових платежів поза банками;
- підвищення заінтересованості населення у користуванні платіжними картками, в тому числі розширення банками можливостей використання кредитної схеми розрахунків;
- зменшення витрат, пов'язаних з підтримкою готівкового грошового обігу, шляхом впровадження безготівкових розрахунків з використанням платіжних карток у сфері торгівлі та послуг;
- запровадження електронної комерції.

Таблиця 1

Фінансові санкції за порушення в регулювання обігу готівки, без
застосування РРО

Прояв порушення	Розрахункова сума штрафної санкції
Проведення розрахункових операцій з використанням РРО/ПРРО або розрахункових книжок на неповну суму вартості товарів або послуг; непроведення розрахункових операцій через РРО/ПРРО з фіскальним режимом роботи; невидача (в паперовому вигляді та/або електронній формі) відповідного розрахункового документа або проведення її без використання розрахункової книжки на окремому господарському об'єкті такого суб'єкта господарювання:	100% вартості проданих з порушеннями, встановленими цим пунктом, товарів (робіт, послуг) - за порушення, вчинене вперше; 150% вартості проданих з порушеннями, встановленими цим пунктом, товарів (робіт, послуг) - за кожне наступне вчинене порушення.
Суб'єкт господарювання не використовує, використовує не зареєстровані належним чином КОРО/РК, порушує встановлений порядок їх використання або не зберігає протягом встановленого строку	50 нмдг (850,00 грн).
Якщо контрольну стрічку не надруковано або не створено в електронній формі на РРО або виявлено спотворення даних про проведені розрахункові операції	30 нмдг (510,00 грн).
Проведення розрахункових операцій через РРО/ПРРО без використання режиму програмування найменування кожного підакцизного товару із зазначенням коду товарної підкатегорії згідно з УКТ ЗЕД, ціни товару та обліку його кількості	300 нмдг (5100,00 грн).
Порушення встановленого п. 1 ст. 9 порядку проведення розрахунків через каси підприємств, установ і організацій, в яких ці операції повинні проводитися з оформленням прибуткових і видаткових касових ордерів та видачею відповідних квитанцій у встановленому порядку, або у разі порушення порядку оформлення розрахункових і звітних документів при здійсненні продажу проїзних і перевізних документів на залізничному (крім приміського) та авіаційному транспорті	20 нмдг(340,00 грн).
Застосування при здійсненні розрахункових операцій реєстратора розрахункових операцій, в конструкцію чи програмне забезпечення якого внесені зміни, не передбачені конструкторсько-технологічною та програмною документацією виробника	300 нмдг (5100,00 грн).*
Неподання до контролюючих органів звітності, пов'язаної із застосуванням РРО, РК та копій розрахункових документів і фіскальних звітних чеків з РРО через дротові або бездротові канали зв'язку в разі обов'язковості її подання	30 нмдг (510 грн).

*Застосування єдиного пункту під час Військового стану в Україні, з 24.02.2022 року.

Умови надання платіжних послуг стануть прозорішими, а клієнти отримуватимуть більше інформації про них. Підвищена увага приділятиметься захисту користувачів платіжних послуг від кіберзагроз. Так, з метою мінімізації кібершахрайства посилюється відповідальність за незаконні дії з платіжними інструментами та засобами доступу до банківських та/або платіжних рахунків, а також вимоги до безпеки платіжних операцій – постачальникам платіжних послуг необхідно буде використовувати посилену автентифікацію користувачів у визначених випадках.

Список використаних джерел:

1. Директиви Європейського Парламенту та Ради 2009/110/ЄС від 16 верес. 2009 р. про започаткування та здійснення діяльності установами-емітентами електронних грошей і пруденційний нагляд за нею, про внесення змін до директив 2005/60/ЄС і 2006/48/ЄС та про скасування Директиви 2000/46/ЄС URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_a18#Text (дата звернення: 08.04.2022).

2. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні: Закон України від 5 квіт. 2001 р. № 2346-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text> (дата звернення: 28.03.2022).

3. Про Національний банк України: Закон України від 20 трав. 1999 р. № 679-XIV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14#Text> (дата звернення: 29.03.2022).

4. Цивільний кодекс України від 16 січ. 2003 р. № 435-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 07.04.2022).

Думчиков О. В., Ятчук. О. М., к. н. з соц. ком., доцентка, доцентка кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів
Університет митної справи та фінансів

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ ТА ЇХ ОСНОВНА РОЛЬ

Комунікаційні технології зберігають зв'язок із суспільством та простежуються у багатьох галузях. Коли мова стосується процесів які розвиваються і застосовуються у активній взаємодії між працівниками медіа та їх аудиторією, ми можемо розглянути використання соціальних комунікативних технологій в розумінні українського регіонального медіапростору для того, щоб зрозуміти їх особливості на практиці.

Ключовим в розумінні сучасних процесів є визначення комунікаційних технологій, де інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) – розглядаються як сукупність технологій, що забезпечують фіксацію інформації, її обробку і обмін інформацією. А під інформаційними технологіями скоріше розглядають методи і засоби отримання, перетворення, передачі, зберігання і використання інформації [3]. Так, ми можемо зрозуміти, що в загальному розумінні комунікаційні технології відіграють важливу роль у процесах, що передбачають взаємодію із інформацією, а саме її поширення і роботу з нею для досягнення певної мети у будь-яких соціальних процесах, і міжнародних відносинах зокрема.

«Основним викликом для цифрового суспільства є трансформаційні процеси, де звична комунікація, побудована на основних засадах безпосередньої взаємодії отримує технічний розвиток і змінюється. Саме тому питання огляду сучасних викликів, та моделювання їх подальшого розвитку є актуальним не тільки для галузі соціальних комунікацій, але і для інших професій: економістів, політиків, міжнародників, правознавців, лінгвістів, соціологів, політологів тощо.»[1, с. 114-115]. Саме тому комунікативні процеси в цифровому суспільстві дозволяють виокремити активний та технічний розвиток комунікації. Розглядаючи особливості регіонального мовлення, ми бачимо, що завдяки

технологіям можна створювати контент для українського регіонального телебачення. Крім того телебачення в розумінні мас-медіа впливає на маси, традиційно формуючи громадську думку. Сучасна соціальна реальність суспільства насичена мас-медійним впливом, тому можемо визначити, що процес формування свідомості суспільства, в різних його проявах стикається з впливом мас медіа на нього. «Незалежно від того, чи мають перетин індивіди із мас-медіа, на них впливають інші члени соціуму, які комунікують між собою»[2, с. 80]. Таким чином, ми можемо побачити, що ці процеси пов'язані з технологією безперервного медіа впливу на суспільство. Однак для того щоб створити умови для впливу, комунікаційні технології, зокрема як обмін інформацією відіграють важливу у цьому роль.

В практичній діяльності журналіста, соціальні комунікаційні технології відіграють ключову роль, допомагаючи дослідити факт за допомогою комунікацій з місця подій, завдяки чому і реалізується обмін інформацією в процесі спілкування. Це стає ключовим аспектом у створенні новин, під час дослідження події, або явища безпосередньо через спілкування. У розумінні регіонального впливу соціальні комунікативні технології дозволяють журналістам дізнаватися інформацію від політиків, державних служб і пересічних громадян. Прикладом застосування соціальних комунікаційних технологій, ми можемо навести випуск матеріалу новин дніпровського телеканалу «ДніпроTV»[4]. «Новини Дніпро NEWS 13:00 / 13 жовтня 2021»[5]. В даному новинному випуску можна встановити збирання та опрацювання інформації за рахунок взаємодії комунікаційних процесів між журналістами та представниками ДСНС, чиновниками місцевої ради. Цей матеріал демонструється на початку програми. Ключовим для комунікативних процесів є «інтерв'ю», як технологія обміну інформацією. Таким чином, ми можемо визначити, практичний вимір журналістської діяльності як в цілому, так і в регіональному аспекті пов'язаний з певним рівнем використання комунікативних технологій, де починаючи від створення матеріалу – комунікацій в безпосередньому місці події до формування готового матеріалу

саме подієвий фактор, який дозволяє поєднати «кожного глядача» у якості свідка події цілком будується на комунікації з місці події, що додатково створює ефект присутності та верифікованості події (аудиторія довіряє побаченому, більше через те, що стало свідками події).

Таким чином, досліджуючи соціальні комунікаційні технології в українських регіональних медіа, ми дійшли висновку, що **комунікаційні технології** є загальним терміном, який застосовується у різних галузях. Ми змогли зрозуміти, що комунікаційні технології передбачають взаємодію із інформацією та її подальшим висвітленням. На прикладі соціальних комунікаційних технологій вдалося дослідити особливості комунікації в регіональних українських медіа, зокрема простежити їх прояв у матеріалі українського регіонального дніпровського телеканалу «Дніпро TV»[4] у якому демонструвалася комунікація між учасниками на місці подій.

Список використаних джерел

1. Думчиков О. В. Нові комунікаційні виклики в цифровому суспільстві: Економіко-управлінські та комунікативні процеси в цифровому суспільстві: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 5 листоп. 2021. С 114-116
2. Зайко Л. Я. Мас-медіа як чинник формування суспільної свідомості: соціально-філософський аналіз: дис. ...канд філ. наук: 09.00.03/ Житомирський державний університет імені Івана Франка., Житомир, 2019, 204 с.
3. Інформаційні й комунікаційні технології. UA5.ORG. URL: <https://ua5.org/svit/281-nformacjnn-jj-komunkacjnn-tekhnolog.html>
4. Телеканал ДніпроTV. URL: <https://dnipro.tv/>
5. Телеканал ДніпроTV. Новини Дніпро NEWS 13:00 / 13 жовтня 2021. URL: <https://youtu.be/A6mXX8BxRd0> (дата звернення 13.10.2021)

Івашук І.О.
(Науковий керівник – Редько В.Є, к.е.н., доцент)
Університет митної справи та фінансів

ЗНАЧЕННЯ СИСТЕМИМАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Організація маркетингової діяльності в роботі туристичного підприємства є невід'ємною частиною його стратегії. В її складі маркетингові комунікації посідають одне із найважливіших місць в умовах мінливого зовнішнього середовища й постійних змінах клієнтської поведінки. Система маркетингових комунікацій туристичного підприємства, як і будь-якого іншого, складається з таких елементів:

- особистісні продажі, що являють собою усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями з метою продажу);

- реклама - будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар;

- стимулювання збуту як форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення покупки;

- зв'язки з громадськістю, що передбачають діяльність, спрямовану на формування і підтримку сприятливого іміджу підприємства через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самим підприємством поширення інформації про товари, ідеї, послуги, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, що можуть зашкодити діяльності фірми [1].

Маркетингові комунікації спрямовані на використання різноманітних маркетингових каналів, що акцентують увагу на способах, якими туристичне підприємство передає повідомлення цільовому ринку або клієнтському ринку в цілому. Вплив на ринок є одним із головних принципів туристичного маркетингу, який передбачає активне формування попиту, стимулювання збуту для збільшення продажів, підвищення ефективності та прибутковості на ринку.

Зазначене вище і є основним завданням комплексу маркетингових комунікацій. При цьому варто враховувати, що середовище, в якому працює туристична фірма, має складну систему зовнішніх і внутрішніх комунікацій. Компанія контактує зі своєю клієнтурою, банками, страховими компаніями, постачальниками туристичних послуг, контактними аудиторіями. Більше того, ці відносини урізноманітненні й мають формальний та неформальний характер, і спрямовані на формування й підтримку репутації й цінності бренду підприємства, створення й розвиток позитивного іміджу туристичних продуктів і послуг, що пропонуються на різних ринках. Не зважаючи на те, що система маркетингових комунікацій туристичної фірми є складною і передбачає застосування різноманітних елементів, найважливішим інструментом комунікаційного комплексу в туристичній сфері залишається реклама. Вона має великий потенціал впливу на всі інші елементи цього комплексу [2].

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від правильної їх організації й умінь і навичок персоналу туристичного підприємства. Здатність успішно здійснювати туристичну діяльність шляхом впровадження креативних ідей й ініціатив вимагає навичок з управління бізнесом, командної роботи, критичного мислення, вирішення складних завдань, ефективних комунікацій в ділових відносинах, уміння обслуговувати клієнтів, професійних комунікативних навичок, які, перш за все, повинні бути спрямовані на формування туристичного інтересу й мотивації туриста для здійснення туристичної подорожі.

Застосування інтегрованого підходу до організації маркетингових комунікацій в мережі Інтернет стало набагато ефективніше порівняно з традиційними інструментами, оскільки оперативний аналіз статистики дозволяє оцінити ефективність задіяних інструментів й скоригувати їх за необхідності в короткі терміни [3]. Інтегровані маркетингові інтернет комунікації мають ряд переваг перед традиційними методами, зокрема:

- Швидкість визначається часом, за який можна отримати зворотній зв'язок від туристів й оцінити результати проведеної роботи.

– Вартість є перевагою порівняно з традиційними інструментами маркетингу. Витрати на друк, розсилку та рекламний простір у традиційному маркетингу набагато вищі, ніж витрати на охоплення клієнтів онлайн.

– Охоплення аудиторії важко оцінити традиційними способами, на відміну від яких інтернет простір дозволяє залучити більшу аудиторію й ефективно оптимізували присутність туристичного продукту з його перевагами в інтернеті.

– Web-аналітика дозволяє не тільки збирати, обробляти й аналізувати інформацію, а й стежити за діями потенційних туристів у режимі реального часу. За допомогою правильних інструментів можна виміряти ефективність практично кожного аспекту роботи туристичного підприємства.

Найпотужнішими точками дотику при формуванні каналів маркетингових комунікацій є соціальні мережі, мобільний телефон і телебачення. Інноваційні медіа, такі як соціальні мережі, мобільні додатки, вірусна та доповнена реальність, інтерактивне відео тощо, стали інструментами управління вибору споживачем туристичного напряму й туристичного продукту. Інструменти комунікації відрізняються за етапами процесу прийняття рішень і мають супроводжувати цільову аудиторію на кожному з них для стимулювання прогресу до здійснення покупки туристичної путівки.

Формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій має враховувати цілі підприємства, інтереси цільової аудиторії та конкурентнесередовище. Щоб бути успішними на туристичному ринку суб'єкту туристичної індустрії необхідно створювати стійкі конкурентні переваги шляхом диференціації туристичного продукту, генерації потужних ідей для стимулювання попиту через інноваційні технології[4].

Традиційні засоби масової інформації (радіо, телебачення тощо) у поєднанні з інтернет-технологіями здатні створити синергічні зв'язки, що підвищать віддачу від вкладень в систему інтегрованих маркетингових комунікацій. Її успіх полягає в тому, щоб знайти оптимальну комбінацію комунікаційних інструментів і методів реклами, визначити їх роль та міру, в якій

вони можуть або мають бути використані.

Усвідомлюючи важливість економічних і неекономічних переваг, маркетингові зусилля спрямовані на залучення більшої кількості нових клієнтів й стимулювання постійних клієнтів до здійснення покупки. З метою отримання конкурентної переваги для маркетологів туристичних компаній стає все більш важливим розпізнавати, як мандрівники сприймають конкуруючий набір альтернативних туристичних напрямів та їхні пропозиції щодо подорожей та туристичної діяльності, визначних пам'яток та зручностей. Для того, щоб туристичний продукт був визнаний і прийнятий ринком, необхідним є застосування маркетингових комунікацій, здатних сформувавши його цінність в довгостроковій перспективі через систему сучасних маркетингових інструментів впливу на свідомість споживача, його поведінку і прийняття рішення про покупку.

Список використаних джерел:

1. Комплекс маркетингових комунікацій на підприємстві.
URL:https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/198000/mod_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B09.pdf (дата звернення: 17.04.2022).
2. Маркетингові комунікації в туристичному секторі. URL:
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:w1H2pu-2Ux8J:https://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/2124/1446+&cd=14&hl=ru&ct=clnk&gl=ua> (дата звернення: 17.04.2022).
3. Шлапак О. А. Дослідження ефективності комунікаційного середовища за різними критеріями оцінки. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Економічні науки, 2010.С. 188 – 195.
4. Побудова ефективних маркетингових комунікацій.
URL:https://www.researchgate.net/publication/314201065_Building_Effective_Marketing_Communications_in_Tourism (дата звернення: 17.04.2022).

К.соц.н., доцент Кодацька Н.О., Шинова В.А.
Університет митної справи та фінансів

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Поширення інформаційно-комунікаційних технологій та використання їх у повсякденному житті призвело не тільки до початку нової суспільної ери – інформаційного суспільства, але й до необхідності правового врегулювання цього невідворотного та неминучого процесу. Становлення та функціонування правового регулювання інформаційного суспільства є важливим і необхідним напрямом розвитку в Україні. Глобальний характер використання усіх надбань інформаційно-комунікаційних технологій в усьому світові у буквальному сенсі поглинає суспільство кожного дня, поширюючись на нові території, і Україна не є винятком. Перехід країни від індустріального до інформаційного суспільства означає економічне процвітання, стабільний соціальний розвиток та гідне життя за рахунок підвищення рівня освіти, науково-технічного та культурного розширення і відкриття нових можливостей для кожної людини, розкриття творчих здібностей, людського потенціалу та підвищення професіоналізму особистості взагалі.

Інформаційна технологія являє собою технологію обробки даних (інформаційного ресурсу), яка складається з сукупності технологічних елементів: збирання, накопичення, пошуку, обробки, передачі даних користувачам на основі сучасних технічних засобів. Інформаційно-комунікаційні технології – це сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, обробки, зберігання, розповсюдження, демонстрації та використання даних в інтересах їх користувачів [1].

Міжнародні відносини можна визначити як сукупність економічних, політичних, ідеологічних, правових, дипломатичних та інших зв'язків між державами й системами держав, між головними соціальними, економічними, політичними силами, організаціями й громадськими рухами, які діють на світовій арені [2]. Міжнародні комунікативні технології можна представити як

системний процес обміну інформаційними потоками на міжнародному рівні, призначений забезпечити формування та підтримання міжнародного політичного іміджу держави й просування її національних інтересів. Міжнародні комунікативні технології є невід'ємним компонентом внутрішньої та зовнішньої політики й забезпечують: політичну систему міжнародних відносин, оперативне реагування на зміну ситуації, прогнозування розвитку подій на основі аналізу інформаційних масивів, адекватний вплив на небажані зміни[3]. Міжнародне право встановлює позитивні зобов'язання для держав щодо обмеження або заборони незаконної інформації. Під обмеження, що вимагають прийняття на національному рівні відповідних забороняючих положень та кримінального переслідування за національним законодавством, підпадають пропаганда війни і підбурювання до насилля на підставі національної, расової чи релігійної ненависті, пряме і публічне підбурювання до здійснення геноциду, пропаганда тероризму, а також дитяча порнографія.

Одну з перших спроб визначити зміст свобод в Інтернеті зробила група експертів під егідою ЮНЕСКО у 1998–1999 рр., що була сформована для «сприяння практичному запровадженню відповідного правового та етичного регулювання для новітньої сфери кіберпростору». Цією групою було запропоновано низку принципів, що закладають підвалини свобод в Інтернеті, сформульовано принципи для регулювання міждержавних відносин у кіберпросторі. Німецький вчений Р.Уерпманн-Віттцак у 2010 р. сформулював принципи міжнародного права Інтернету, що передбачають дві свободи: свободу Інтернет комунікацій та свободу Інтернет бізнесу. На саміті Великої вісімки в Довілі в травні 2011 р. прийнято декларацію, що закликає до підтвердження прихильності свободі і демократії. Свобода Інтернету займає чільне місце в цій декларації. Визнається, що відкритість, прозорість і свобода Інтернету були необхідні для його розвитку й успіху. Державні лідери домовилися з низки ключових принципів, у тому числі свободи потоків інформації, поваги до приватного життя та інтелектуальної власності, управління за участі всіх зацікавлених сторін, кібербезпеки та захисту від злочинності.

На відкритті міжнародної конференції в Гаазі «Свобода он-лайн» у грудні 2011 року державний секретар США Г.Р.Клінтон повідомила про створення міжурядової «Коаліції Онлайнової Свободи» (англ. Freedom Online Coalition), до складу якої увійшло 14 держав, та закликала держави працювати разом, щоб поліпшити дипломатичні зусилля, заохочувати більшу увагу до прав людини з боку корпорацій та посилити підтримку кіберактивістів і блогерів, які перебувають під загрозою.

У Політичній декларації і Резолюції «Свобода Інтернету», ухвалених на Конференції міністрів, відповідальних за медіа та інформаційне суспільство, під егідою Ради Європи у Белграді, 7 - 8 листопада 2013 р., проголошується тверде прагнення до свободи Інтернету, під якою розуміється «спільна відповідальність», що включає «забезпечення відкритої архітектури Інтернету, підтриманої та посиленої відкритими стандартами, процесами розвитку, та просування інновацій у висхідний децентралізований багатосторонній спосіб, що довів свою успішність для швидкої еволюції та поширення доступу до Інтернету, його відповідних технологій та пристосувань». Серед завдань, до виконання яких учасники закликали Раду Європи, на першому місці, - вироблення на засадах багатосторонньої участі визначення поняття «свободи в Інтернеті», що ґрунтуватиметься на принципах управління Інтернетом, схвалених Комітетом Міністрів, а також – мережевої нейтральності, універсальності, цілісності й відкритості Інтернету[3].

Варто зауважити, що становлення і розвиток сучасних міжнародних інформаційних правовідносин базується на кількох, запропонованих в різні періоди, концепціях розвитку міжнародних інформаційних відносин, що не тільки визначили і вплинули на періодизацію міжнародного інформаційного правопорядку (концепції необмеженої свободи інформації, концепції нового міжнародного інформаційного порядку, концепція всесвітнього комунікаційного порядку, концепції інформаційного суспільства), але й обґрунтовують включення цих правовідносин до єдиного комплексу[4].

Аналіз правового регулювання використання інформаційно -

комунікаційних технологій в міжнародних відносинах дозволяє зробити висновки, що глобальна інформаційна інфраструктура є предметом правового регулювання в контексті тих суспільних інформаційних відносин, організаційно-технічним базисом яких вона виступає. У сфері регулювання правового регулювання інформаційно-комунікаційних технологій в міжнародних відносинах продовжується формування єдиної бази та підходу до розуміння питання інформаційної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Забара І.М. Міжнародні інформаційні правовідносини – основа міжнародного інформаційного правопорядку. *Журнал «Інформація і право»*. 2016. №1. С.12-19.
2. Карпчук Н.П. Засади комунікаційної політики: досвід країн-членів Європейського Союзу: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 440 с.
3. Карпчук Н.П. Міжнародна інформація та суспільні комунікації: навч. посіб. для студ. закл. вищ. освіти. Луцьк. 2018. 514 с.
4. Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах. Монографія. Київ: Вадекс, 2019. 442 с.
5. Швачич Г.Г., Толстой В.В., Петречук Л.М., Іващенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології. Навчальний посібник, Дніпро, 2017. 231 с.
6. World Summit on the Information Society [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.itu.int/wsis/index.html>

Ст. виклалач кафедри журналістики Лесюк О. В., Шамрай К. О.
Університет митної справи та фінансів

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПЕРІОД ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ

Під час війни, або інших непередбачених ситуацій, суттєво змінюється діяльність майже всіх сфер життя, однак робота інформаційно-рекламний

технологій повинна повноцінно функціонувати.

Разом із бойовими діями приходить і інформаційна війна, основним завданням якої є досягнення політичних, економічних, військових чи інших цілей стратегічного рівня, шляхом впливу на громадянське населення, влади та (або) збройних сил протилежної сторони. Поширюючи задалегідь підібрані, дезінформаційні матеріали ЗМІ може деморалізувати та ослабити дух супротивника.

Як і у довоєнному часі медіа-представники несуть величезну відповідальність за викладений матеріал. Найголовнішим у поданні інформації залишається— достовірність. Однак з'являється вагома потреба перевірки стандартів достовірності і точності.

У період інформаційної війни маємо масштабний потік інформації, однак він не завжди є достовірним та перевіреним. Наприклад, намагаючись деморалізувати українську армію проросійські ЗМІ зламували регіональні телеканали та підключали змонтовані дівфейки зі зверненням президента України про капітуляцію. Завданням українських ЗМІ, в цьому випадку, є спростування неправдивої інформації та підняття бойового духу шляхом повідомлення нових досягнень нашої армії.

Згідно з Наказом головнокомандувача Збройних сил України від 03.03.2022 № 73 "Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану" визначається перелік інформації, яка обмежується до оприлюднення. В основному до цієї інформації входять найменування, географічні координати, чисельність та описи військових частин (підрозділів), українських військ та української техніки[1].

Важливим слід окреслити «Описи, зображення та умовні позначки, які ідентифікують або можуть ідентифікувати об'єкти». Так, повідомляючи конкретну дислокацію військ, або влучення ворожого снаряду представник ЗМІ може корегувати наступне попадання.

У рекомендаціях Інституту масової інформації (ІМІ) щодо «Правил для журналістів по поведінці з військовими». Там наголошується, що не варто робити записи і діставати мікрофон, не запитавши попередньо співрозмовника. Не знімайте обличчя бійців, позиції, озброєння. Розпитувати бійців краще про те, що відбувається на тому місці, де вони дислокуються[2].

Обережно використовуйте камери — об'єктиви можуть давати відблиски як оптичний приціл. Або виглядати як РПГ. А значить, стати потенційною мішенню. Ніколи не беріть в руки зброю. Уникайте журналістів, які носять зброю, стріляють. Не беріть із собою додому кулі, навіть якщо вам бійці пропонують їх як сувеніри [2].

На блокпостах також поведіться спокійно та впевнено. Чітко ідентифікуйте себе як журналіста. Виконуйте всі законні вимоги військовослужбовців. Не мовчіть, але й не відволікайте солдатів розмовами[2].

Комісія з журналістської етики нагадує, що журналісти повинні завжди забезпечувати баланс між суспільним інтересом щодо повної і точної інформації та потребою бути співчутливими. Завжди слід поважати недоторканність приватного життя і гідність мертвих. Варто також уникати необгрунтованого показу крупним планом облич і серйозних травм, або інших матеріалів, пов'язаних з насиллям[3].

Отже, у період військових дій головним, у роботі інформаційно-рекламних технологій, залишається достовірність. Не слід нехтувати правилами власної безпеки. Поширюйте виключно перевірену, достовірну і точну інформацію.

Список використаних джерел:

1. Наказ головнокомандувача Збройних сил України від 03.03.2022 № 73: [Електронний ресурс]: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_050322.pdf
2. Правила для журналістів по поведінці з військовими [Електронний ресурс]: <https://imi.org.ua/monitorings/pravyla-dlya-zhurnalistiv-shhodo-povedinky-z-vijskovymy-i44056>

3. ЗМІ в умовах воєнного стану. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо інформації, яку не можна розголошувати [Електронний ресурс]: <https://detector.media/infospace/article/197627/2022-03-17-zmi-v-umovakh-voennogo-stanu-rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistiskoi-etyky-shchodo-informatsii-yaku-ne-mozhna-rozgholoshuvaty/>

К.ф.н., доцент Новікова О.В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

CONTENT, CLASSIFICATION AND SYSTEMATIZATION OF INFORMATION-COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Information and communication technologies should be understood as a unity of methods, techniques designed to receive, search, process, encode, transmit and store different types of information, as well as provide a communication process to meet the needs of users.

Informatization of society is a promising way to economic, social and educational development. International informatization is aimed at the formation and development of the intellectual potential of the nation[4].

International information is defined as a set of information that characterizes the structure, general properties of information as well as issues related to their search, analysis and dissemination in the system of international relations.

International information is a component of global communication, the purpose of which is to clarify the patterns of interaction between society and information and the formation of the information society. International information is focused on information support of foreign and domestic policy, economic course of countries, national security, development international relations and the entry of the state into international organizations and institutions.

The complexity and diversity of modern international information and its sources, the exponential growth of the information itself requires international specialists to have confident skills in choosing adequate methods of analysis of modern

international information materials and the ability to independently solve informational problems. International specialists are required to have a deep understanding of international processes and patterns of their development, as well as possession of various types of knowledge – both methodological and technological[4].

Ensuring of a modern foreign policy is carried out by traditional foreign policy communication technologies, such as: information and analytical work of territorial and functional departments of the foreign ministry of the state, diplomatic events of diplomatic missions in other states with the help of media and network technologies. These include: image diplomacy, as well as the formation of the desired world public opinion [4].

Information technology generates changes not only in the internal policies of different levels of development of states, but also in interstate relations, in the role of international organizations, social movements, financial groups, radical groups.

Informatization of society is a global social process, the feature of which is that the dominant activity in the field of social production is the collection, accumulation, production, processing, storage, transmission and use of information.

For better understanding, use and evaluation of information of communication technologies, they are necessary to be systematized. However, researchers have not yet formed a single perfectly organized classification of these technologies. It is necessary to distinguish between information and communication technologies depending on their application:

- technologies for receiving and transmitting messages, data, information;
- technologies of text and / or numerical information processing;
- technologies of audio and video processing, graphic information;
- data storage technologies;
- information retrieval technologies;
- technologies for communication, cooperation of employees executive bodies [3].

The current state of development of society requires new tools that would facilitate the work of various employees, its prompt implementation and effective

implementation of tasks. Such technologies during the information age are information and communication technologies. These technologies are implemented and used in all spheres of society. Information and communication technologies are an important factor in the activities of executive bodies.

The use of information and communication technologies contributes to the development and production of materials for cultural and educational purposes and their distribution; provides an opportunity for all individuals to play a more active role in society at the national, regional and local levels through the use of the latest information technologies. The use of information and communication technologies will speed up the implementation of goals by reducing the time to transmit and receive information, as well as reduce paperwork through electronic media.

References

1. Биков В. Ю. Сучасні завдання інформатизації освіти // Інформаційні технології і засоби навчання. 2010. № 1(15). URL :[http://www.ime.edu-ua.net/em.html](http://www.ime.edu.ua.net/em.html)

2. Карминский А. С., Карминский А. М. Нестеров. Информатизация бизнеса. М. : Финансы и статистика, 2004. 624 с.

3. Руденко М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 61-65.

4. Сутність поняття «Інформаційно-комунікаційні технології» та їх значення на сучасному етапі модернізації освіти. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pfto/2009_5/files/ped905_77.pdf

ст. викладач Новокшонова Н.О.

Дніпровський державний університет науки і технологій

ПЕРЕВАГИ Й НЕДОЛІКИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ПЕРІОД ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Активно розвиватися комп'ютерні засоби для проведення online-навчання почалися в період, пов'язаний з пандемією Covid-19, і які, як раз до речі,

необхідні для навчання студентів у час, коли студенти змушені отримувати знання у перерві між сиренами та обстрілами в період війни в Україні. Електронні підручники, довідники та навчальні посібники створюються практично по всіх галузях науки. Зростання інтересу до таких джерел пов'язане з появою мультимедійних технологій, а також розвитком засобів зв'язку Інтернету. Однак створення та організація навчальних курсів з використанням засобів електронного навчання, особливо на базі інтернет-технологій, є технічно складним методичним завданням. При цьому висока трудомісткість розробки засобів електронного навчання часто не компенсується їхньою ефективністю. Тим не менш, індустрія комп'ютерних освітніх матеріалів розширюється через її попит та суспільну значущість та необхідність. Наприклад, засоби комп'ютерного навчання корисні для самостійної та індивідуальної роботи студентів, вони є дуже важливими для системи навчання, орієнтованої на студентів, які перебувають за межами університету і навіть в інших країнах. Дистанційне навчання стало гідною альтернативою традиційному і явно кращим у сьогоденній ситуації, так як це єдиний спосіб отримати необхідні знання швидко і доступно. Й.-Д. Гаугер виділяє основні фактори інтенсифікації дистанційного навчального процесу за допомогою електронних посібників:

- підвищена увага;
- підвищена мотивація;
- підвищення змістовності освітнього контенту;
- активізація педагогічної та пізнавальної діяльності учнів;
- орієнтація на особистість (особистісно-орієнтоване навчання);
- орієнтація на самостійну та індивідуальну роботу;
- прискорення темпу навчання [1].

На відміну від класичної «паперової» версії підручника, електронні засоби мають достатньо переваг перед традиційними (класичними) засобами: використання у зручних для студента умовах. Незважаючи на незаперечні переваги, використання електронних засобів навчання не позбавлене певних недоліків, обумовлених особливостями роботи з інформацією на електронних

носіях (читання з екрану менш зручне, ніж з аркуша паперу, викликає підвищену стомлюваність органів зору, вимагає відповідних технічних засобів та неможливість виконання завдань за відсутності Інтернету). Таким чином слід підкреслити, що основою освітнього процесу при дистанційному навчанні є цілеспрямована та контрольована інтенсивна самостійна робота студента, який може самостійно визначати порядок предметів, що вивчаються, займатися у відповідному місці, в індивідуальному темпі, та у зручний для себе час. Тому основну перевагу дистанційного навчання слід бачити у певній свободі у плані місця, часу та темпу навчання, що робить дистанційне навчання привабливим для тих користувачів, які з тих чи інших причин не мають можливості навчатися очно, але хочуть підвищити свій рівень освіти та освоїти необхідний матеріал. Відповідно, у період військових дій в Україні дистанційне навчання – це єдиний спосіб для студентів здобути освіту, тому що немає можливості навчатися у звичайному традиційному форматі.

Сьогодні дистанційне навчання займає свою нішу на ринку освіти та чітко виділяється у тих сферах, де воно впевнено позиціонує себе як альтернатива традиційній освіті. Удосконалення програмно-методичного забезпечення, матеріально-технічної бази, а також обов'язкове підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу вбачають перспективу успішного використання сучасних інформаційних технологій в освіті.

Список використаних джерел:

1. Gauger Jö-D. Bildung und Unterricht in Zeiten von GOOGLE und WIKIPEDIA. Bornheim. Druckerei Franz Paffenholz GmbH. 2010. 54s. https://www.lehrerverband.de/wp-content/uploads/2019/02/DL_Fachtagung_Bildung_Google_Wikipedia.pdf

Ст. викладач Письменна І.І.
Університет митної справи та фінансів

ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ У ЗВО В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Перехід на дистанційне навчання у ЗВО, зумовлений війною, став неочікуваним та доволі серйозним випробуванням як для викладачів, так і для студентів. Тому питання розвитку дистанційної освіти набуло неабиякої актуальності. І хоча дистанційне навчання не є заміною очного та ніколи не планувалось на довгострокову перспективу, воно може стати ефективним інструментом не тільки під час війни, а й у подальшій системній роботі зі студентами, особливо в процесі вивчення іноземних мов.

На наш погляд, особливістю вивчення іноземних мов є те, що в процесі їх опанування дистанційне навчання можна успішно застосовувати на будь-якому рівні підготовки студентів. При цьому ефективність такого навчання залежить від якості методичного забезпечення, яке супроводжує кожне заняття. Не можна просто взяти готовий матеріал звичайного заняття і перенести його онлайн, адже дистанційна форма навчання має свою специфіку. Найбільш раціональним вважається розподіл матеріалу на теорію, яку студенти опрацьовують самостійно, і практичні заняття, які проводяться онлайн. Тому розробка електронних підручників є одним з провідних напрямків ЗВО, котрі запровадили дистанційне навчання.

Очевидно, що під час дистанційного навчання мають бути переважно застосовані наступні види робіт: робота з відео, презентацією, текстом. Оскільки увагу студентів втримати важко, слід використовувати яскравий контент, зокрема, актуальні відеоматеріали та анімацію. Про те, слід пам'ятати, що контенту не має бути забагато. Ідеальними видами роботи може стати перегляд та обговорення невеличких відеороликів. Як правило, для цього використовують Skype, Zoom, GoogleMeet.

Крім того, онлайн-спілкування відкриває широкі можливості для індивідуальної роботи зі студентами. Звісно, відповісти у приватні повідомлення одразу всім неможливо, але після закінчення заняття можна поступово

відповісти на всі питання студентів, що посилює їх зацікавленість.

Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що, не дивлячись на ряд недоліків дистанційне навчання має певні переваги. Так, онлайн-навчання – це незвичайний формат для викладачів і студентів, але він дарує безліч можливостей та є дійсно непоганим рішенням у деяких випадках. В глобальних реаліях сьогодення традиційна система вищої освіти вже не задовольняє запити студентської аудиторії, і лише завдяки застосуванню дистанційних, Internetта мобільних технологій викладач і студент зможуть продуктивно, на партнерських засадах співпрацювати не тільки під час аудиторних занять, але й за межами ЗВО. Майбутнє – за змішаним навчанням, яке буде легко перемикаєти в різні режими: збільшувати або зменшувати офлайн чи онлайн компоненти, обирати різні форми та стратегії відповідно до можливостей, потреб і викликів суспільства. Тому перспективи подальших досліджень ми вбачаємо у більш активному впровадженні засобів дистанційного навчання у навчальний процес, особливо під час вивчення і викладання іноземних мов у ЗВО.

Положай М.В., студентка
(науковий керівник – Ятчук О.М., к.н. соц.комунікацій, доц.,
доцентка кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)
Університету митної справи та фінансів

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЯК ПРОВІДНИЙ ЧИННИК ГЛОБАЛЬНИХ СВІТОГЛЯДНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Сучасні інформаційно-комунікативні технології значно впливають на свідомість людини через їх всеохоплююче проникнення в життя суспільства. Отож актуальність обраної теми обумовлена загальною спрямованістю на дослідження сучасних інформаційно-комунікативних технологій як соціокультурного феномену, їх ролі як посередника між реальністю як такою і тим, як людина її сприймає.

Метою роботи є дослідження сучасних інформаційно-комунікативних

технологій, як одного з провідних чинників глобальних світоглядних трансформацій.

Яку б сферу життя суспільства не обрати для вивчення: чи то політика, економіка, промисловість – у будь-якій з них визначальною умовою їїжиттєдіяльності є комунікація. Історія слова «комунікація» походить від латинського *communicare*, що означає «наділяти», «розділяти» чи «робити спільним». Більш ґрунтовний та глибокий аналіз поняття комунікації дав відомий дослідник проблематики комунікації Дж. Пітерс [1]. Науковець у своєму дослідженні «Слова на вітрі: історія ідеї комунікації», розглядає комунікацію як окреме явище та стверджує, що сам термін не є старшим 1940 р.

Сучасні світові суспільно-інтеграційні процеси більшість дослідників називає глобалізаційними. Найвиразнішою рисою цього руху вважають усесвітню комп'ютеризацію міжособистісних взаємин як окремих осіб, так і людства в цілому. Масштаби охоплення людських ресурсів комунікативними сервісами стали дійсно глобальними, про що свідчать аудиторії соціальних мереж, які налічують сотні мільйонів користувачів з усіх країн світу.

За даними свіжого звіту GlobalDigitalStatshot, підготовленого компаніями WeAreSocial і Hootsuite, кількість користувачів соцмереж у світі перевищило 3 мільярди, при тому, щовсього на планеті населення 7,524 млрд людей. Зростання числа користувачів соцмереж зберігається. За останній квартал активна аудиторія зростала зі швидкістю 1 млн нових користувачів в день. Крім того, заопублікованими даними, доступ до Інтернету мають 3,819 млрд людей (на 0,2% більше, ніж в квітні), що становить понад 51% населення планети. Найпопулярніша соціальна платформа в світі – Facebook [2]. За ним слідують YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger та соціальна мережа Instagram з активною аудиторією понад 1 мільярд. Вона ж вважалась головним конкурентом Facebook, доки не була викуплена останнім. Динаміка цього руху передбачає 100% охоплення людських ресурсів комунікативними сервісами. Тільки одна мережа Facebook налічує більше 1 мільярда активних людей, користуються електронною поштою 2,2 мільярди населення, аудиторія Twitter нараховує

близько 300 млн. користувачів і не менш популярною є соціальна мережа Вконтакті – тут зареєстровано більше 250 млн. учасників [3]. Загалом кількість користувачів Інтернету складає 3,4 мільярдів, що складає майже 45% населення усього світу [4]. В Україні аудиторія Інтернету становить близько 20 мільйонів осіб. Динаміка цього руху передбачає 100% охоплення людських ресурсів комунікативними сервісами.

Перехід від індустріального до інформаційного суспільства призводить до тотальної зміни форм соціальності, яка визначається комунікативним характером самої соціальної реальності. Внаслідок розвитку інформаційних технологій формуються дві основні моделі розуміння комунікації. Перша – футурологічна. Інформатизація соціального простору ініціює появу нових форм комунікації – електронної комунікації, що призводить до зміни характеру і форм сучасної комунікації. У рамках підходу, який пропонують в своїх роботах Даніель Белла, Маршал Маклюєн, Ніла Постман, комунікація ототожнюється з розвитком комунікативної інфраструктури інформаційного суспільства. Предметом аналізу є зміст комунікації, який визначається механізмами комунікативного простору. Отже, основна проблема дослідження комунікації в рамках даного підходу зводиться до проблеми дослідження механізмів управління комунікацією.

Другий підхід представлений німецькими філософами Карлом-Отто Апелем, Юргеном Габермасом та їх послідовниками. Згідно нього, вирізняють дві форми повсякденної комунікації – комунікативну дію та дискурс. Здатність вести «дискурс», в процесі якого досягається згода та взаєморозуміння учасників дискурсу, відновлюється «вільна від примусу комунікація», має назву «комунікативної компетенції». На їхню думку, саме комунікація є універсальною формою соціальності, яка змінюється в історичному контексті. А от Ю. Габермас вважає суттєвою засадою теоретичного розуміння соціального життя «продуктивну силу комунікації», що створює соціальну мережу, забезпечує «поступальну раціоналізацію життєвого світу» та втілюється в інституціях демократичної правової держави, якій властива єдина форма

примусу – примус кращого аргументу [5].

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій призвів до народження у сучасному суспільстві поняття «революція соціальних медіа», яке включає в себе наступні напрямки: зростання ролі Інтернет ресурсів в соціальних комунікаціях; збільшення популярності і авторитетності соціальних мереж; швидке зростання віртуального on-line спілкування.

Але стрімке поширення інформаційно-комунікативних технологій породжує й проблематичні питання. Деякі дослідники вважають, що поруч з демократичністю та плюралізмом вони здатні формувати нові форми соціального примусу та прихованої маніпуляції. Зокрема, Ніл Постман зазначав, що приватне життя людей стало більш доступним для маніпуляцій владними інститутами та комерційними структурами [6], а Жан Бодріяр вважає засоби комунікації системою соціального контролю [7].

Зокрема, пошуковий сервіс Google фіксує кожний запит з кожної IP-адреси та зберігає їх довічно. Відеосервіс Youtube збирає інформацію щодо тематики перегляду відеофайлів користувачем. Skype записує і зберігає всі відеорозмови через Інтернет [8].

Окремою проблемою виступають соціальні мережі. Найважливіший недолік в них— публікація у вільному доступі особистої інформації про людину. Більшість мереж збирають значно більше приватних даних користувача, ніж фактично необхідно для реєстрації. Тому якщо поставити за мету, через соціальні мережі можна дізнатися про людину та її особисте життя практично все.

Глобальне поширення сучасних інформаційно-комунікативних технологій породило новий особливий тип психологічної залежності – Інтернет-адикцію. Люди настільки зосереджуються на віртуальному житті, що реальне життя для них відходить на другий план. Згідно з дослідженням американських учених, близько 8% користувачів Інтернету вже мають дану патологію, адже використовують його не стільки для роботи або навчання, а для спілкування в соціальних мережах, розваг, on-line ігор, музики та відео. Так, наприклад,

Інтернет для розважальних цілей використовують близько 42% користувачів, для спілкування на форумах, у соціальних мережах – майже 25%, on-line шопінгу – 7%, пошуку різного роду інформації та перегляду Інтернет-преси – 40% і лише 17-ти % користувачам усесвітньої мережі, Інтернет потрібен для роботи чи навчання [9].

У цілому, Інтернет стає головною сферою життя багатьох людей, без якої вони вже не можуть себе уявити. Тим самим, спілкування зі звичайними людьми із реального життя стає для них менш цінним за віртуальне спілкування. Псевдодрузі соціальних мереж заповнюють нестачу або відсутність повноцінного спілкування в реальному житті, що призводить до небажання спілкуватися в реальному світі. Для характеристики цього явища дослідники з комунікації вживають поняття «ескапізм» – тобто втечу від реального життя в світ ілюзій, фантазій та віртуальної комунікації загалом.

Інтенсивне «життя» в соціальних мережах може привести до руйнування сім'ї, непорозуміння у стосунках, не усвідомлення реальних наслідків своїх вчинків. Інтернет-залежність найбільш руйнівною стала для сімейних відносин, оскільки у залежної людини починають з'являтися нові on-line знайомі, а рідних вона не помічає. У США та Європі гостро постала проблема так званих «комп'ютерних вдів» – це дружини тих чоловіків, які з комп'ютером «проживають» в одній кімнаті, дружина з дитиною – в іншій.

Таким чином ми бачимо, що залежність Інтернет-сервісів є окремою проблемою. Цю залежність людина не відчуває, доки одержує те, від чого залежить, а при втраті доступу до мережі, відразу виникають депресія, пригнічений настрій, почуття тривоги, страху, що іноді призводять навіть і до самогубства. Сучасні інформаційно-комунікативні технології є визначальним системоутворюючим чинником формування світоглядних орієнтацій як на рівні окремої людини, так і на соціоглобальному рівні. Комунікація виступає, за висловом Габермаса, «продуктивною силою суспільства». Невпинно зростає роль комунікативних процесів не лише в формуванні інституцій демократичної держави, але й в переосмисленні, наповненні новими сучасними сенсами таких

людських чеснот як відповідальність, справедливість, довіра та сумління. Проте глобальне поширення соціальних мереж формує новий тип комунікації – соціально-мережевий, а нові інформаційно-комунікативні технології виробляють нові форми соціального контролю, які дозволяють маніпулювати поведінкою людини.

Список використаних джерел

1. Пітерс Дж.Д. Слова на вітрі. Історія ідеї комунікації. Київ: Академія. 2004. 302 с.
2. Кількість користувачів соцмереж у світі перевищила 3 млрд. URL: <https://basicgroup.ua/кількість-користувачів-соцмереж-у-св>(дата звернення 16.04.22)
3. Мартинова О.С. Інтернет залежність. URL: http://crk-knteu.kiev.ua/61778-Internet_zavisimost.html (дата звернення 16.04.22)
4. Мобильная аудитория Facebook впервые опередила веб-аудиторию URL: <http://korrespondent.net/business/web/1490080-mobilnaya-auditoriya-facebook-vpervye-operedila-veb-auditoriyu>(дата звернення 16.04.22)
5. Габермас Ю. Залучення іншого. Студії з політичної теорії. Львів, 2006. 317 с.
6. Постман Н. Інформіруємося до смерті URL: <http://neilpostman.ucoz.ru/publ/1-1-0-37>(дата звернення 16.04.22)
7. Бодрийяр Ж. Реквієм по масс-медиа URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/Rekviem.php (дата звернення 16.04.22)
8. Спецслужбы получили доступ к прослушиванию Skype URL: <http://www.unian.net/news/558976-spetsslujbyi-poluchili-dostup-k-proslushivaniyu-skype.html> (дата звернення 16.04.22)
9. Мартинова О.С. Інтернет залежність. URL: http://crk-knteu.kiev.ua/61778-Internet_zavisimost.html (дата звернення 16.04.22)

К. філос.н., доцент Пономаренко О.В.
Дніпровський національний університет імені О. Гончара

HOW TO MEET THE STUDENTS FOR THE FIRST TIME

One of the most significant class meetings is the first. The first day is a wonderful opportunity for both a teacher and students to get to know and to impress each other. This day the teacher can start to evaluate students' knowledge of English and to express expectations for the semester. The first meeting can either encourage students to communicate or frighten them to study English. So the atmosphere of confidence, mutual respect and understanding is of great importance in the class room.

Some ice-breakers and warm-ups can help students to relax, to motivate their participation in the discussions and of course, to know each other closer, because students feel more comfortable, when they know each other better. [1.P 32-33]

There are a lot of introduction games and activities to get to know students and to get them to talk. The first one is "Tell me about me". The teacher brings some things in the class, that have information about him (his passport, some photos, a book he likes). He gives students these different things and tells them to work together to build an idea of what he is like as a person. They do this task orally.

The "Name Whip" helps students to know each other. One person starts by saying "My name is ... and I like ...". The next person continuous repeating the previous information and adding his own one. Each student can give any information he likes. It can continue until the last person has to repeat all the information.

The teacher can encourage students to take English nicknames. It will be easier to for him to remember his students and allow shy students to hide behind the mask. Some questions can be asked about students' real names and about names in general:

- How did your parents choose your name?
- Are you happy with your name?
- Does your name have a meaning? If so, what does it mean?
- Do you have a nickname?
- *If so, what is it? How did you get it?
- What's the most beautiful girl's name you've ever head?

- What's the best boy's name you have heard?
- What was the name of your first girlfriend or boyfriend?

Then interview game can be used. The teacher prepares a list of questions such as “Who likes horror films?”, “Who can play football?”, “Who prefers cats to dogs?”, “Who has read “War and Peace?”, “Who has ever been to France?” and so on [3. P135-140].

Instead of class interviews teachers may encourage students to work in pairs. The task is to find five things students have in common and three things they don't have in common. When this task is done, the teacher can set each pair with another to do the same task.

And at last timelines can be proposed. A timeline is a graph that notes important events or dates, for example: birthdays in the family, date of living home, “my first kiss”. Teachers prepare their own timelines. Then students are proposed to do the same on sheets of paper. Then these sheets are mixed, and students should walk around the room and interview each other to determine which timeline belongs to which classmate. In this case the role of the teacher can be distant. The idea is to stay aside and just monitor the process. [3.P.78-82]

The same can be done with figures. Teacher writes some of the numbers connected with his life on the blackboard. They can be any numbers at all. For example, house or flat number, telephone number, number of children and so on. Students should guess what numbers refer to. They should ask the teacher questions. Then students are proposed to write ten numbers from their life. They work in pairs and then exchange the information with other students.

Of course, it is unnecessary to use all these activities during one lesson. The teacher can choose any tasks he likes.

The final tip is the surrounding. The atmosphere of collaboration and fun makes both teaching and learning English process easy and quick.

Список використаних джерел:

1. Creating Communication in Class. - London, 2001. P.31-45
2. First Class Activities. // www.onestopenglish2003

3. Hadfield Jill. Advanced Communication Games. - Longman, 2000.P.129-140

4. Schroeder Shad. Tips and Ideas for the First Day of Class. // The Internet TESL Journal, Vol.5, No.7, July 1999. P.76-82

К.пед.н., доцент Резунова О.С.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

СТАНОВЛЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Тригером масового застосування дистанційного навчання в закладах вищої освіти за останні півтора року стала світова пандемія. Швидке впровадження засобів дистанційного навчання без негативного впливу на навчальний процес стало великим викликом для викладачів та здобувачів. Проте дистанційне навчання як форма отримання вищої освіти почало впроваджуватися в світі, а згодом і в Україні, досить давно.

Дистанційна освіта як форма навчання з'явилася завдяки розвитку поштового зв'язку ще в кінці 19 століття. У 1969 році у Великобританії був заснований перший у світі університет дистанційного навчання. При розробці технологій навчання для цього університету англійські вчені пильно вивчали роботу європейських кореспондентських шкіл та заочну форму навчання радянських інститутів. Отримана комбінація цих двох форм навчання розрахована на самостійну роботу здобувачів за індивідуальним планом [3].

Згідно досліджень Н.Корсунської, вперше термін «дистанційна освіта» був офіційно вжитий у назві Міжнародної конференції з дистанційної освіти, яка була проведена у Ванкувері, Канада у 1982 році. Термін «дистанційна» прийшов на зміну терміну «кореспондентська», саме тому Міжнародна Рада з кореспондентської освіти змінила свою назву на Міжнародну Раду з дистанційної освіти [1, с. 30].

Згідно досліджень групи науковців, в Україні дистанційне навчання вперше було започатковано в Національному технічному університеті

«Харківський політехнічний інститут», Харківському національному університеті радіоелектроніки та Львівському інституті менеджменту у 1997 році [2].

В 2008 році згідно наказу Міністерства освіти і науки України було створено Український центр дистанційної освіти на базі національного технічного університету «Київський політехнічний інститут». Створення вищезгаданого центру стало початком експериментального впровадження дистанційного навчання в Україні і сприяло відкриттю цілої низки центрів дистанційного навчання, а саме: Національної академії державного управління при Президентові України та її Регіональних інститутів в Харкові, Дніпрі, Одесі та Львові.

Сумський державний університет та Хмельницький національний технічний університет стали першими університетами, які отримали дозвіл МОН України на проведення експерименту з дистанційного навчання [2].

Таким чином, в 2020 році в Україні вже був певний досвід впровадження дистанційного навчання у закладах вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Корсунська Н. О. Дистанційне навчання: підходи до реалізації. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми : зб. наук. праць. Вінниця, 2000. С. 29–32
2. Кухаренко В.М., Бондаренко В.В. Екстрене дистанційне навчання в Україні: Монографія. Харків.: Вид-во КП «Міська друкарня», 2020. 409 с.
3. Хмиров І. М. Державне управління розвитком дистанційної освіти України: методологія, теорія та практика: Монографія. 2020. 283 с.

Канд. наук із соц.комунікацій, доцент Сенкевич Г.А.,
Студентка Шамрай К.,
Студентка Шинова В.,
Університет митної справи та фінансів

ВПЛИВ ШОКОВОЇ РЕКЛАМИ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА

Останнім часом на рекламному просторі України виникають суперечки між науковцями та рекламістами-практиками щодо застосування нестандартних методів для привертання уваги цільової аудиторії, бажання виокремитися у просуванні власного продукту, у створенні його позитивного образу часто породжує конфліктну ситуацію, оскільки етична парадигма не збігається з парадигмою маркетингу. Суперечки викликає також творча адекватність подібних технологій, а також їхня кінцева ефективність. Шок у рекламі стає повсякденною реальністю, і позитивна аура контенту руйнується, порушуючи головну мету – сподобатись споживачеві.

Рекламний месидж повинен розцінюватися з точки зору його впливу на масового споживача рекламної продукції. Подібне рекламне послання можна вважати етичним за основним змістом, що є достовірним, естетичним та прийнятним для цільової аудиторії, незалежно від засобів та методів його розповсюдження[4]. В Україні на думку фахівців існує три рівні впорядкування рекламної діяльності: перший рівень стосується норми етики, прийняті продукту у внутрішньому колі будь-якої компанії; другий рівень можна характеризувати як «конкурентне регулювання», котре здійснюється, наприклад, у добровільному дотриманні норм Міжнародного кодексу рекламної практики[5] гравцями на ринку реклами; третій рівень – це зазвичай державне регулювання, котре регулюється законодавством країни.

Протягом десятиріч одним із головних правил рекламної творчості вважалося намагання викликати у покупця бажання володіти річчю, яка рекламується, або скористатися певною послугою, створюючи їхній позитивний образ за допомогою контенту. При цьому з ускладненням структури споживання ускладнювалися і прийоми та методи копірайтерів щодо створення рекламного

звернення.

Так, на думку А. Левинсона, існує кілька етапів, пов'язаних з метаморфозою рекламного дискурсу: спочатку рекламувалася річ, потім її якість і, в решті решт, образ життя, до якого належав цей товар. Згодом стали рекламувати людину, його споживача. Зараз предметом реклами стає динамічна рольова ситуація, у контексті якої люди і розглядають дану річ [2, с.17]. Однак у будь-якому випадку пропозиція повинна виглядати спокусливою для споживача, викликаючи у нього позитивні емоції, вибудовувати у його свідомості приємні асоціації.

Впорядкований, системний та заспокійливий світ рекламної діяльності, що формувався століттями, був частиною не лише професійної діяльності, а ще й елементом певної культури. Проте, нове тисячоліття стрімко внесло в нього жорсткі та, часом, не зовсім зрозумілі з логічної точки зору корективи. З розвитком соціальних мереж змінився і рекламний контент, відступивши від традиційних етичних норм і набувши нових форм, переважно різких та агресивних. «Заспокійливий контент» пішов у тінь, а рекламний простір поступово перетворює «зону комфорту» на «територію занепокоєння», викликаючи у людини замість позитивних емоцій страх, збентеженість, гидливість. Часто це відбувається на підсвідомому рівні.

Шок у рекламі – це спроба порушити традиційні парадигми культурного суспільства, він часто спрямований на створенні текстів та ілюстрацій відверто провокативного напрямку аби позбавити людину спокою та рівноваги. Існує думка, що шок руйнує будь-які блоки: він примушує всю увагу сконцентрувати на об'єкті, що рекламується, та глибоко замислитися. Тобто, повністю переключити не тільки увагу, а й частково свідомість споживача. Зовнішній, штучно створений шок, стає невід'ємною частиною рекламного простору, відкриваючи можливість рекламистові не тільки інтригувати споживача, а ще й налякати його, викликати гостру емоційну реакцію.

Теми смерті, аварій, СНІДу, наркотиків, торгівлі людьми, насильства над тваринами – всі ці «виразки суспільства» хвилюють нашу свідомість та

спонукають на рішучі дії. Ми, наприклад, соціальну рекламу дорожньої поліції з вцент розтrocеними автівками сприймаємо як справжній жах, навіть, якщо на фото немає жертв. Але ж на підсвідомому рівні ми їх собі малюємо, дивлячись на купу металобрухту після дорожньо-транспортної пригоди. Побачивши шприц на біг-борді, ми уявляємо процес ін'єкції, а ніж у руках потенційного злодія – сцену вбивства.

На думку рекламистів-практиків, шокова реклама примушує нас забути про все навколо себе, концентруючи увагу виключно на закладеній в ній інформації. Зігмунд Фрейд у дослідженні «Тотем і табу» робить висновок про те, що для людини завжди існувала спокуса «переступити заборону» [3, с.52]. Цим і користується шокова реклама: спокушаючи споживача річчю чи послугою, вона створює ілюзію вседозволеності (Ти – особливий, Тобі можна все). Відтак можна стверджувати, що подібна реклама грає на бажаннях людини (секс, агресія), котрі у свідомому житті вона звикла пригнічувати у собі. Проте, спокуса на підсвідомому рівні залишається. Школяр, побачивши на рекламі молоду дівчину на унітазі, може у власних фантазіях уявити будь-що, реклама білизни з провокуючим закликком теж може бути подразником у певних ситуаціях.

На сьогоднішній день принципово не розроблено класифікацію та детальну структуру шокууючої реклами, тому що це явище достатньо не вивчене у вітчизняній науці і бракує ще знань щодо факторів її впливу на людську свідомість. Відтоді типи шокууючої реклами можна спробувати класифікувати залежно від її підґрунтя, відповідно до провокації в сфері наступних тем:

1. Фізичне і сексуальне насильство.
2. Секс і порнографія.
3. Расизм.
4. Нагота людського тіла.
5. Хвороба і смерть.
6. Релігійні почуття.
7. Травматичні переживання.
8. Предметна інтерпретація тіла.

9. Висміювання етичних норм.

Механізм шокового впливу полягає в переосмисленні традиційних образів, сюжетів, актуалізації потреб споживача за рахунок поєднання двох неоднозначних складників (візуального та вербального), що разом становлять «гармонію» [1, с. 71]. Намагаючись якнайбільше вплинути на споживача, рекламісти інколи припускаються грубих помилок, коли, наприклад, зображення суперечить слогану. Небезпека подібної реклами полягає в тому, що вона стимулює переоцінку простих ситуацій на девіантний лад і тим самим розширює у свідомості споживача межі дозволеного / норми [1, с.73].

Таким чином, протиріччя, провокація, скандал у рекламі повинні бути нормованими, оскільки вони покликані оживити рекламу, а не спаплюжити її. Примушуючи порушувати звичні табу у підсвідомості споживача, будь-який рекламний продукт має бути коректним та етично витриманим, не порушувати етичних норм суспільної моралі.

Активний науковий дискурс, який ведеться сьогодні серед дослідників означеної проблеми, (а також гостра полеміка в рекламному середовищі, в вітчизняних та зарубіжних наукових, науково-популярних виданнях), доводять, що доки не може докорінно змінити ситуацію навколо впливу шокової реклами на свідомість споживача. Адже провокація вже має в рекламі, зокрема в Україні, стійкий вплив та гарантований ефект. Останнім часом виробники подібної продукції намагаються «пробиватися криком», драматичністю, шоком, навіть не звертаючи уваги на обурення і скарги з боку суспільства і потенційних споживачів.

Список використаних джерел:

1. Андреева О. С. Інтернаціональний вимір сучасного рекламного шокового дискурсу / О. С. Андреева // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія Соціальні комунікації. Вип. 11. С. 71.
2. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / Маркетинг в Україні. – № 4. – 2008. – С. 43–50. 15. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: Підручник. – 3-є вид., випр. і допов.– Суми: ВТД

Університетська книга, 2006. – 367 с.3. Фрейд З. Тотем і табу // Фрейд З. Я и Оно: Сочинения. Харків: Видавництво «Фолио», 2003, с. 97.

4. Chris M. «Ethics in Advertising» // <http://www.aef.com/>

5. ICC International Code of Advertising Practice // <http://www.iccwbo.org/>

СтуденткаТесленко К.А.

Університет митної справи та фінансів

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ СУСПІЛЬСТВА

Інформаційно-комунікаційна технологія є найважливішою складовою процесу використання інформаційних ресурсів суспільства. Інформація, покликана забезпечити прийняття рішень, вносить істотний вклад у рішення. Вона стає фактором виробництва й подібно праці, матеріалам і капіталу створює багатства.ІКТ відноситься не лише до сфери високотехнічних процесів і біотехніки, але і до області лінгвістики, економіки, освіти, впливаючи, таким чином, на наше життя в цілому.

Розвиток інформаційних систем та впровадження новітніх інформаційних технологій у діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування України є одним із пріоритетних напрямів державної політики. Неможливо уявити без інформаційних технологій також і загальнонаціональну систему підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування, яка забезпечує професіоналізацію державної служби, нарощування кадрового потенціалу державного управління [1, с. 50].

Інформаційні системи і технології відіграють надзвичайно важливу роль у бізнес-середовищі, дозволяючи не тільки постійно підтримувати контакти із співробітниками, клієнтами або постачальниками, а також сприяють проведенню ефективної рекламної кампанії. Тому якісні зміни в системі

управління персоналом є необхідною умовою ефективного функціонування та розвитку будь-якого промислового підприємства. Збільшення обсягу матеріальних благ має значний вплив на модифікацію структури споживання працівника, що, в свою чергу, має позитивно відбитися на формуванні мотивів до праці, а також на відповідних принципах виробничої та економічної поведінки [2, с. 155].

Ефективне функціонування інституту державної апарату в Україні неможливе без застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Для цього необхідно: покращити функціонування інформаційної системи з питань професійного навчання; забезпечити можливості обміну досвідом між державними службовцями; розширити спектр доступної інформації для аналітичної роботи, контролю за дотриманням порядку проходження державної служби, статистичної звітності тощо. Саме цим обумовлюється необхідність індивідуалізації навчання, поліпшення якості підвищення кваліфікації, надання переваги навчання за професійними програмами тощо [1, с. 51].

Зараз одним з найважливіших стратегічних напрямків модернізації системи освіти є впровадження в навчальний процес засобів інформаційних та комунікаційних технологій, що забезпечують умови для становлення освіти нового типу, що відповідає потребам розвитку і саморозвитку особистості в новій соціокультурній ситуації. Вітчизняні науковці Н. В. Морзе, О. Г. Глазунова, М. В. Мокрієв описали методику створення електронного навчального курсу (на базі платформи дистанційного навчання MOODLE [3]. Вчені зауважують, що система орієнтована на організацію взаємодії викладача та студентів, а також для організації змішаного електронного навчання як для очної, так і для заочної форм педагогічного процесу. «За допомогою цієї системи студент може дистанційно, через Інтернет, ознайомитися з навчальним матеріалом, який подається у вигляді різнотипних інформаційних ресурсів (текст, відео, анімація, презентація, електронний посібник), виконати завдання та відправити результати їх виконання на перевірку до викладача, пройти електронне тестування в режимі самоконтролю та контролю» [3, с. 54].

Ефективність комунікації між владою багато в чому обумовлена механізмами зворотного зв'язку між громадянами та органами державної влади. Зворотній зв'язок у системі державного управління – це вплив результатів функціонування системи державного управління на характер цієї операції. Сьогодні у вітчизняній науці існує певна проблема, що громадська думка недостатньо врахована і не достатньо досліджена державними органами. Вважається, що інноваційно-комунікаційні технології є важливою системною концепцією з інформаційним зворотним зв'язком для формування моделі державного управління. У цьому сенсі комунікація може розглядатися як засіб об'єднання організаційної діяльності в одне ціле, а саме: зміни в поведінці, ефективність інформації, досягнення та реалізація цілей.

На початку ХХІ століття соціологи, політологи, культурологи, фахівці із соціальних комунікацій накопичили достатню емпіричну базу, яка обґрунтовувала істинність тези Маршала Маклюєна, а саме: «засіб сам є змістом». І хоча існує цілком відчутний розрив між інноваційними засобами й традиційними ціннісними установками в сфері державного управління, ігнорувати вплив сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на трансформацію і конструювання соціальної реальності стає все складніше. Сучасні комп'ютери теж неймовірно збільшили обсяг доступних для їхнього вирішення завдань, але при цьому при виконанні навіть евристичних, нелінійних, прогностичних алгоритмів продовжують функціонувати в межах двозначної логіки. Чи маємо ми достатні аргументи стверджувати, що публічне управління під впливом сучасних інноваційно-комунікаційних технологій набуває якісно нових характеристик, а не залишається лише надбудовою, покликаною приховувати просту логіку боротьби за владу, ресурси, контроль?

Список використаної літератури:

1. Крушельницька Т. Удосконалення системи професійного навчання державних службовців: інноваційно-інформаційний аспект / Т. Крушельницька, С. Пригородова // Вісник Національної академії державного управління. – 2010. – № 4. – С. 49-57

2. Levytska I.V., Klymchuk A.O., Klymchuk O.V. Functions of salary at machine-building enterprises in formation of motives and stimules of personnel. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences. № 4 (44), 2019. Pp. 154-159.

3. Морзе Н. В., Глазунова О. Г., Мокрієв М. В. Методика створення електронного навчального курсу (на базі платформи дистанційного навчання MOODLE 3) - К. : 2016 - 240 с.

4. Сергій Ягодзинський Соціальні комунікації та публічне управління в умовах інформаційного суспільства: нові принципи чи яскрава обгортка?

Ольга Токарчук, лауреат Нобелівської премії 2018 року

ПРАЦЯ ГЕРМЕСА, АБО ЯК ПЕРЕКЛАДАЧІ РЯТУЮТЬ СВІТ (переклад з польської І.Рождественської)

Мені подобається обирати перспективу паноптикуму і дивитися на все - навіть миттєво - з гори. Тоді можна побачити наш людський світ як розкидані повсюди колонії організмів, задоволені собою, які легко адаптуються до обставин, що змінюються, надзвичайно експансивні і конкурентні, але в той же час здатні до самопізнання і співпраці. З цієї точки зору, перекладачі в цій органічній структурі є чинником, без якого вона не могла б існувати; вони є елементами чогось на зразок провідної нервової тканини, мережі, яка допомагає передавати інформацію з одного місця цього утворення до іншого.

Не дивно, що протягом століть богом, покровителем і захисником перекладачів був Гермес. Маленького зросту, гнучкий, швидкий, спритний, розумний бог, що мчить по магістралях світу; за словами Плутарха, найменший і найхитріший з богів. З довгим волоссям, в капелюсі з крильцями і кадуцеєм в руці, не до кінця визначеної статі, він є скрізь. Це бог синтезу, створення зв'язків між далекими від себе речами, інтелекту і вигоди, бог з почуттям гумору, бог схильності до брехні і шахрайства. Бог торговців, купців, ремісників, азартних гравців. Саме він супроводжує нас у наших подорожах і саме його голос

доходить до нас з путівників, туристичних довідників, розмовників. Він веде нас через бездоріжжя, вчить читати карти, перетинати кордони. Але, перш за все, він з'являється там, де відбувається будь-який акт комунікації. Коли ми відкриваємо рота, щоб переказати щось іншій людині, Гермес з нами. Коли ми читаємо газету, серфуємо в Інтернеті, надсилаємо текстове повідомлення, він теж там. У його сучасному храмі, якби такий існував, повинні бути принтери, телефони та ксерокси. Одно з його імен – інтерпретатор і перекладач. По суті, священниками і жрицями в цьому храмі є перекладачі, тому що їх робота стосується суті цього божества: пов'язує людей за посередництвом мов, а також понад мовами, і перекладає досвід людини з однієї культури на іншу.

Переклад як порятунк

Є прекрасна історія, яку перекладачі повинні тримати у своєму міфологічному досьє, бо вона доводить, що вони врятували цивілізований світ.

Здавалося, що після падіння Римської імперії, під тиском варварів, які грабували Європу, зникне вся інтелектуальна спадщина античності. Насправді - значна частина втрачена назавжди, але те, що багато збереглося, сталося значною мірою завдяки арабським правителям з династії Аббасидів, які з VIII ст. правили великими територіями у Середземноморському басейні та на Близькому Сході. У столиці своєї країни Багдаді вони створили велику академію, яка спеціалізувалася на перекладах. У тому знаменитому Будинку Мудрості в Багдаді (Бет аль-Хікма) безліч перекладачів тлумачили арабською майже все, що потрапляло до них з території імперії. Араби почали з греків - Архімеда, Теофраста, Птолемея, Гіппократа, Евкліда, передусім Аристотеля; їх цікавили наукові праці: географія, астрономія, медицина, також астрологія і магія. Проте перекладали не лише з грецької; вони також займалися творами, що походили з Єгипту, Індії та Персії. Їх зовсім не приваблювали історичні праці або поезія. Ні Геродот, ні Фулідід, ні Гомер чи Аристофан їх не цікавили. Не перекладали також драми, тому так багато з них було втрачено назавжди. Ці прагматичні жителі Сходу воліли займатися лінгвістикою, граматиною чи стилістикою. Ймовірно, вони мали намір створити ще кращі власні витвори мистецтва. У всякому разі,

коли Європа була охоплена димом і смородом спалених залишків старого світу, протягом кількох століть раннього середньовіччя, найважливіші тексти занепалої цивілізації, як приховані від очей корови Аполона, жили новим життям на полицях багдадських та інших арабських бібліотек. Все це відбувалося в той час, який, як ми знаємо, був одним із найтемніших періодів в історії нашої частини світу, коли внутрішні війни і набіги племен з Півночі рівняли міста з землею та нищили сільськогосподарські угіддя, а насильство та хвороби вбивали людей. Це не був час бібліотек.

Млини історії працюють повільно і за правилами, які тільки їм відомі. У XII ст. ситуація змінилася, і на іншому березі Середземноморського басейну сталася історія, подібна до описаної вище. Тоді значно посилилася реконкіста, тобто збройна боротьба християн, що прагнули вигнати маврів з Піренейського півострова, і це співпало, як ми знаємо, з хрестовими походами та розпалючими уяву історіями про повернення Святої Землі та про арабські багатства на Близькому Сході, які розповідали проповідники. Араби, яких все далі витісняли з Європи на південь сьогоднішньої Іспанії, залишили по собі багаті, красиві міста, незвичайну музику та високорозвинену культуру. І бібліотеки. За військами завойовників пішли ченці та інші Люди Книги, яких захоплювало не багатство, а сувої та кодекси. Тепер – на відміну від Багдаду – потрібні були перекладачі з арабської на християнські мови.

Архієпископ відбитого Толедо заснував знамениту толедську школу перекладачів, які, як археологи, повертали Заходу твір за твором. Часто перекладали з арабської на кастильську, потім з кастильської на латинську. Латина цим новим перекладачам не подобалася, вона здалося їм мовою зовсім застарілою, гнилою, як акведуки занепалої Римської імперії. Знадобилося багато років, щоб в Толедо сформувалася школа ефективних, надійних перекладачів. До того часу, коли ці великі люди виконали свої перекладали, Захід знав лише логічні твори Аристотеля, тільки один твір Порфирія, а також один твір Платона і ще декілька інших грецьких творів. Переклад всього Аристотеля з античними, візантійськими та ісламськими коментарями, а також сотен інших грецьких і

арабських книг, став переворотом в середньовічній науці та філософії. Це була революція, після якої західна цивілізація почала ставати на ноги.

Наскільки масштабною була ця робота, можна тільки уявити. Арабська мова надзвичайно багата, використовує безліч синонімів. Мабуть, слово «змія» налічує аж п'ятсот! У такій мові слово може бути багатозначним і його значення буде залежним від контексту. Перекладачі давали собі раду з цим, як вони могли, і часто, коли не знали значення слова або не могли знайти його у своїх цінних, спільно складених словниках, вони записували таке слово в його арабському звучанні, але латинськими літерами. Ось так вони збирали, як моряки, що перевозять, як безбілетних пасажирів, насіння рослин з чужих континентів, поняття, досі невідомі Заходу. Наприклад: алгебра, алгоритм, артишок, луг, бура, циркон, цифра, еліксир, жасмин, камфора, кава, лазур, лютня, надир, шафран, тальк, zenit, нуль - і сотні інших. Несподіване багатство, чийм богом, нагадаємо, також є Гермес.

Устян Б. М., студент

(науковий керівник – Ятчук О.М., к.н. соц.комунікацій, доц.,
доцентка кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)
Університет митної справи та фінансів

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ

Фундаментом становлення інформаційного суспільства, з одного боку, є інформація та знання, а також інформаційні технології, із другого – цілеспрямована інформаційна політика країни (уряду). Це чинники, без яких розвиток держави в умовах сучасної глобалізації світу взагалі неможливий. Зі зростанням ролі інформації з'явилася ціла низка нових понять: інформаційне суспільство, інформатизація, інформаційна індустрія, інформаційні продукти та послуги, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) тощо. Деякі з них відтворюють соціальні аспекти та проблеми, інші пов'язані безпосередньо з технічними питаннями [3, с. 2].

Інформативно-комунікативні технології – сукупність методів збирання,

опрацювання, зберігання, розповсюдження і використання інформації в інтересах її користувачів. Іншими словами, ІТК – це загальний термін, що підкреслює значення технологій та інтеграцію телекомунікацій, комп'ютерів, різних програмних забезпечень та аудіовізуальних систем. Тобто, ІТК складається з ІТ та телекомунікацій, медіа-трансляцій, усіх видів аудіо і відеообробки, передачі, мережевих функцій управління та моніторингу.

Інформативно-комунікативні технології були започатковані в часи виникнення писемності. Це допомогло збирати, обробляти, передавати, зберігати інформації на той час за допомогою папірусу, каменю, пергаменті, паперу, шовку тощо. В дев'ятнадцятому столітті розвиток ІКТ користувався пером, чорнилом, кур'єри та поштові зв'язки для зберігання, розповсюдження, використання інформації. Такий розвиток надав винахід друкарський станок в п'ятнадцятому столітті. В середині дев'ятнадцятого століття з'явилися електронні друкарські машини, диктофони – це допомогло підвищити якість інформативно-комунікативним технологіям та їх функцій. І вже у сьогоденні на покращення та пришвидшення обробки, зберігання, розповсюдження інформації, допомагають комп'ютерні винаходи.

Інформаційно-комунікаційні технології, цифрові медіа – сфера, яка у всьому світі схильна безперервним, стрімким, кардинальним змінам. Галузь комунікацій та нових технологій, проникаючи в усі сфери повсякденної діяльності людини, є однією з найбільш значущих за ступенем впливу на приватне і робоче життя, соціальну сферу, економіку, імідж і статус країни у світовому співтоваристві [1, с. 50].

В економічному секторі комп'ютерні інформаційно-комунікативні технології надають позитивні наслідки швидкого прискорення темпів створення і поширення інформації, що підвищує вимоги до інформаційної інфраструктури. Ніколи раніше так швидко не розвивалось інформаційні індустрії в цілому та світовому ринку, як останні роки. Обмін інформації є запорукою впровадження інновацій в економіку. В стратегії розвитку підприємства, щодо нових інновацій в рекламних питань допомагає саме

інформаційно-комунікативні технології, адже вони допоможуть відповідати сучасним нормам цікавості та потрібності потенційних клієнтів. Таким чином, інформаційно-комунікативні технології допоможуть розвинутися в напрямку рекламних можливостей та підвищити якість залучення клієнтів до зацікавленості в придбанні товару.

Інформація надає економіці три основних позитивних ефекти:

– в останні роки розвиток інформаційної індустрії призвів до формування нових видів економічної діяльності та нових ринків. У першу чергу до них можна віднести послуги з доступу до інформаційних ресурсів, послуги з пошуку, оцінки та обробки інформації, продаж контенту для мобільних телефонів, надання контенту в Інтернеті;

– застосування інформаційних ресурсів забезпечило зростання ефективності практично у всіх секторах економіки. Доступ до ділової інформації дозволив знизити витрати на пошук і перевірку відомостей про партнерів, матеріали, технології тощо;

– зниження вартості доступу до інформаційних послуг і продуктів. До епохи масового поширення комп'ютерів та Інтернету (як комунікаційного середовища) доступ до інформаційних ресурсів був відкритий тільки для великих підприємств через дорожнечу інформації, а також необхідності встановлення та обслуговування терміналів доступу та ліній зв'язку [1, с. 45].

В системі маркетингу інновації інформативно-комунікативних технологій, започаткувався новий етап можливостей створення рекламних продуктів та боротьба за увагу кінцевого споживача. З інформативно-комунікативними технологіями, можливостями, підприємства та різні комерційні компанії застосовують такі різновидності, як технології X3Dvideo, GroundFX, InDoorTV, TransLook, Virtualfootwearwall. Великі банери на вулицях, біля крамниць, відеоконтент, новітні інноваційні розробки компаній та багато іншого, спрямовано на привертання уваги людей до продукції компанії, що посилює бажання кінцевого споживача на придбання. Інновації інформативно-комунікативних технологій не залишаються на місці, адже людям притаманне

щоразу нові «поштовхи» та «крючки» рекламних можливостей, тому компанії строюють нові варіанти для споживачів.

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах. Враховуючи настрій споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, швидше за все, традиційній рекламі доведеться серйозно потіснитися. Тому що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20-45 %. Виробники погодяться, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами[2].

Список використаних джерел

1. Безугла К.О. Інформаційно-комунікаційні технології як фактор інноваційного розвитку економіки. Київ, 2013. 55 с.
2. Волкович А. Р. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій, 2014.
3. Сала Наталія Миколаївна. Інформаційно-комунікаційні технології в контексті сучасних міжнародних відносин. Тернопіль, 2017. 80 с.

Хілько А.С., студентка
(науковий керівник – Ятчук О.М., к.н. соц.комунікацій, доц.,
доцентка кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)
Університет митної справи та фінансів

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ КАНАЛ ПОШИРЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ

Тематика стереотипізації мала актуальний характер ще до активного функціонування медійного простору в світі. Можна навіть стверджувати, що її наявність є невід'ємним атрибутом людського життя, оскільки коріння походження не тільки глибоке, а й часто уживане. Зокрема, деякі з таких спрощених образів сформувались на основі культурно-історичних подій, давніх

традицій, що були частиною повсякденності й, у свою чергу, передавались нащадкам із покоління в покоління, збільшуючи необхідність у використанні. Однак з появою телебачення поширеність стереотипів набула вагомого впливу, тому для того, аби краще орієнтуватись у даній специфіці, необхідно розглянути основні положення.

Охарактеризувати загальні уявлення щодо самого поняття «стереотип» та його поширення у телевізійному просторі.

Поняття «стереотип» було вперше запропоновано Волтером Ліппманом, який детально описав його у своїй книзі «Громадська думка» в 1922 році, давши визначення, що стереотип — це прийнятий в історичній спільності зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації при розпізнаванні і впізнаванні навколишнього світу, заснований на попередньому соціальному досвіді [1].

Він наголошував, що їх ніхто не вигадав і не запроваджував, вони виникли з суспільної потреби, що пояснюється мінливістю реального світу й неможливістю здійснення людиною повного аналізу загальної картини дійсності. У результаті, виникають замінні блоки, які спрощують сприйняття і мають доволі спонтанне виникнення, наприклад, внаслідок «випадкового факту, творчої уяви чи бажання вірити» [2, с.60].

Як відомо, деякі стереотипи формуються засобами масової інформації та рекламною діяльністю. При цьому, найвпливовішим комунікативним каналом буде саме телебачення, оскільки воно відноситься до «гарячих» медіа згідно з теорією М. Маклюєна, що призводить до більшої активізації уваги. Візуалізація теж є характерною рисою через яку може відбуватись нав'язування думок, особливо у поєднанні із психологічними методами впливу, які використовуються в рекламних повідомленнях. До них відноситься переконання, навіювання, наслідування, механізм «ореолу», рекламні шоу, технологія «25-го кадру», еріксонівський гіпноз, психоаналітичний метод тощо [3].

Важливо окреслити й те, що причинами використання стереотипів на телебаченні є спрощення у сприйнятті інформації без нагоди у застосуванні критичного мислення, формування ефекту «соціального схвалення», отримання

прибутку тощо. Особливо у телевізійній рекламі дуже часто можна помітити створення спеціальних «героїв», які у подальшому маніпулюють свідомістю суспільства, є підставою до виникнення комплексів через ідеалізацію життя. Тим паче, що засоби масової комунікації можуть визначати і вказувати, які установки та типи поведінки є справедливими та моральними, а які ні [4].

Загалом якщо говорити про загальновідомі необґрунтовані стереотипи, то серед них пригадуються саме гендерні, расово-етнічні та вікові. Щодо перших, то вони характеризуються тим, що чоловіча поведінка має сильніші вияви владності та впливу, ніж жіноча, у якій має бути підлеглість та впокорення [5, с.127-130]. Навіть більшість рекламного сегменту продовжує транслювати приклади саме такого поділу, додаючи й інші нав'язливі образи попередніх поколінь стосовно домогосподарства, професійних ролей та хобі.

Таким чином, можна зробити висновок, що стереотипи – це спрощені уявлення про світ, які мають історичний характер. Одним із найвпливовіших способів їх транслювання і вкорінення є телебачення, яке через візуальні складову та використання методів психологічного впливу активізує споживацьку увагу. При цьому, саме гендерні, расово-етнічні та вікові стереотипи зустрічаються найчастіше і становлять основу для маніпулятивних впливів.

Список використаних джерел

1. Стереотип (психологія). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Стереотип_\(психологія\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Стереотип_(психологія)) (дата звернення: 09.04.2022).
2. Lippman Walter. Public Opinion. New York, London: The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. New York; Collier Macmillan Publishers, London, 1949. 268 p.
3. Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695> (дата звернення: 09.04.2022).

4. Стереотипізація у мас-медіа. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Стереоти-пізація_у_мас-медіа (дата звернення: 10.04.2022).

5. Астафьев Я.У. Экономика любви: формирование гендерных стереотипов. Социологические исследования. 2002. № 11. С. 127-134.

Ст.викладач Чорнобай В.Г.
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

КОМУНІКАЦІЯ ТА ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ У ЗВО

Дистанційне навчання - феномен, пов'язаний із сучасним станом інформаційної технологій. Дистанційне навчання має на увазі фізичний поділ викладача та студента. Для заповнення цього простору можна використовувати різноманітні сучасні технології. Принципи ефективного навчання залишаються тими самими, що й за звичайного вивчення предмета: першорядним завданням є розвиток та вдосконалення комунікаційних компетенцій. Дистанційне навчання може бути синхронним, коли комунікація здійснюється в реальному часі за участю обох сторін одночасно, або асинхронним, коли комунікація здійснюється поступово, одна інформація слідує за іншою, як при користуванні електронною поштою. Сьогодні дистанційне навчання - практика, це досвід, що накопичився. Воно досягло того рівня розвитку та використання, коли стало не просто середовищем навчання, а й увесь процес навчання, який їх поєднує. Дистанційне навчання в сучасному світі здійснюється за допомогою таких технологій, як Інтернет у голосовому та текстовому режимах, e-mail, телефонний зв'язок, різні інтернет-платформи, відеоконференції та традиційне пересилання навчальних матеріалів звичайною поштою (друкованих, аудіо-, відео- та електронних навчальних матеріалів). Найбільша ефективність при дистанційному навчанні досягається з допомогою чергування комп'ютерних технологій. Ці технології є сполучною ланкою між студентом (навчальним) та освітнім центром, яких можуть розділяти тисячі кілометрів. Актуальною

проблемою методики викладання іноземних мов у ЗВО є навчання студентів іноземної мови з різним рівнем мовної підготовки. Контингент які у групах немовних спеціальностей неоднорідний, з різними розумовими здібностями і природними даними. Викладачі змушені враховувати недостатній рівень знань та умінь, з якими приходять багато випускників середніх шкіл міста та сільських шкіл до вищого навчального закладу. Здібності тих, хто навчається до вивчення іноземної мови не однакові: одним мова дається легко, а іншим – з великими труднощами. Одним із способів вирішення даної проблеми є використання диференційованого підходу у навчанні іноземної мови учнів, що мають різний рівень мовної підготовки.

Заснована на інформаційних технологіях, дистанційна педагогічна технологія реалізується у поєднанні із традиційною системою навчання. Для цього використовуються інтерактивні інтернет-технології: обговорення проблем, телеконференції, дошки оголошень для спілкування викладачів та студентів, моніторинг та оцінка знань здобувачів вищої освіти, різноманітні тренажери. [1, 16-38с.]

Чи ефективні практичні заняття з англійської мови можна зрозуміти за такими ознаками: 1. студенти не бояться розмовляти англійською з першого практичного заняття; 2. студенти будують пропозиції згідно з пройденим матеріалом. 3. студенти розуміють правила граматики 4. у своїй промові студенти можуть використати більшість слів, які навчали.

Інформаційні та комунікаційні технології є ефективними засобами, методами та прийомами вирішення основних проблем та досягнення цілей освіти. Вивчення іноземних мов як компонент гуманітаризації вищої освіти має велике значення, тому що воно сприяє розвитку послідовного погляду на світ, вихованню цінностей, побудові комунікативних зв'язків, відносин та взаєморозуміння між різними людьми, народами та культурами. Неоціненну роль цьому процесі грають сучасні інформаційні і комунікаційні технології.

Комунікативний підхід викладання чи вивчення англійської мови не є чимось новим та досі незнаним: у 60-их роках минулого століття його почали

використовувати за кордоном, а на початку 2000-них — в Україні. Комунікативний метод – вдосконалення розмовної практики студентів з використанням граматичних правил, збагаченням словникового запасу, і результат – добре розуміння співбесідників. Цей метод буде мати результат за умови впровадження різнопланових розмов або за фаховою тематикою приблизно 70% кожного завдання [2, 25-48с.].

Навчальний процес поділяється на 3 етапи: engagement (втягування), study (вивчення) та activation (активування, використання). На стадії engagement викладач намагається зацікавити студента: розпочинає захопливу дискусію, питає, що здобувач вже знає з саме цієї фахової теми, пропонує обговорити сюжетне зображення і т.д. Етап study присвячується опануванню граматики та збільшенню словникового запасу: студентів пояснюють граматичні правила, незнайомі слова та вислови, та фахову термінологію. Закріплення вивченого відбувається на стадії activation, коли здобувач виконує вправи на знання слів і граматики або продовжує бесіду з викладачем, використовуючи здобуті навички.

У будь-якому суспільстві, грамотне спілкування — вміння, здобуте протягом життя, але основне його формування відбувається протягом навчання в загально-освітній школі та у ЗВО. Студентів заохочують обговорювати різноманітні теми, знайомитись із вузько-спеціалізованою лексикою та особливостями її вживання, не загострюючи увагу на можливих помилках. Розмовляючи англійською більшу частину заняття й отримуючи коригування з боку викладача, студент позбавляється страху — основного чинника, що сприяє виникненню мовного бар'єра.

Список використаних джерел:

1. Полат Є.С., Бухаркіна М.Ю., Моїсеєва М.В. Теорія та практика дистанційного навчання: Навчально-методичний посібник. М: Академія, 2004.
2. Роберт І.В., Панюкова С.В., Кузнецов А.А., Кравцова А.Ю. Інформаційні та комунікаційні технології в освіті: Навчально-метод. посібник. - М: Дрофа, 2008.

К. філол. н., доцент Шевчик К. Ю.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

CONTEMPORARY TENDENCIES IN DEVELOPMENT OF MACHINE TRANSLATION FROM ENGLISH INTO UKRAINIAN

The first machine translation (MT) programs appeared in the 1950's, just a few years after the advent of the computers, but before the widespread use of PCs, MT was more an interesting subject of research than an important area of computer technology, for two reasons: high cost of computer time and collective use of its resources by multiple users of the faculty. The latter circumstance often did not allow to immediately apply all available computational power to the translation task negated its fundamental positive qualities – immediacy and high throughput.

Only in the early 1980's, when PCs finally began to conquer the all areas of our life, their runtime became much cheaper and has significantly broadened their accessibility. In other words, MT finally became economically viable. In addition, during the subsequent years, the gradual improvement of programs and their growing sophistication allowed to translate many types of texts with acceptable accuracy, but some problems of the MP remain unresolved to this day[2, с. 106].

When IBM scientists proposed a statistical method that relied on examples of sentences already translated by people, many saw future potential in such an approach. All that was needed was to find a sufficient number (preferably millions) of sentence pairs in the source and the target language and, using the algorithms proposed by the IBM, automatically train the translation model for individual words. These algorithms made it possible to define for each pair of sentences which particular source language words are associated with which words in the translation, that is, to obtain the so-called word alignment. Together with the target language model also based on existing texts, these breakthroughs made it possible to translate words in context, to build a translation by “jumping” from one word in the original sentence to another, thereby trying to put the words in the syntactically correct order [1, с. 223].

Finally, in 2014– 2016 nothing short of a machine translation revolution took

place. Systems based on neural networks very quickly captured not only the minds of scientists, but also began to be used in commercial applications. This happened because the quality of translation using neural networks has improved so much that in some cases it has become difficult to distinguish a translation made by a person from a translation made by a computer, especially when looking at individual sentences [4].

While the progress with MT programs is undeniable, the issue of how to assess a quality of such a translation persists. Fully automated metrics such as BLEU and METEOR have their metrics, but manual assessment is still very useful, allowing for in-depth analysis, something that is not possible with the former approach that is relying on simple quantitative methods.

The only thing constant during this time was the rapid progress and innovation. Both computer science and linguistics had had massive challenges to overcome for even the simplest implementation of MT to be possible. As ever, time does not stand still and so, in early 2014 the next innovation of this field has opened interesting new venues for scientists and system engineers to explore.

Neural networks promised to employ algorithms mimicking processes of one's brain and, combining them with other emerging technologies such as deep learning, give us an ability to make produce a software package with the ability to make its own informed decisions and learn from its mistakes and successes alike [3, c.122].

Six years later, these algorithms are employed in many new groundbreaking ways: composing new music, recreating a game without looking at its source and observing only its mechanics, and, of course, fully automated machine translation.

It is most peculiar that most machine translation mistakes no longer come from the algorithm's misuse or misunderstanding of a word in a particular context. Instead, the focus has shifted toward the same minute mistakes anyone, who has ever learned a foreign language, makes: incorrect inflections, verb conjugations, punctuation etc.

The main problem arising from NMT systems is their dependency on a large amount of high-quality data sets. The quality of these sets directly influences the quality of the output, whatever that output may be.

We believe that, while there are other limiting factors to improvement of such

systems, such as prohibitive costs and hardware limitations, these issues can be mitigated in the next 3 to 5 years, as we develop specific integrated circuits for the software, and will stop to run it on general-purpose hardware, as we do today.

While the prospects may seem somewhat grim for machine translation today, there are some prototypes currently in development, which may bring great improvements to our data sets. One such prototype is testing whether we can teach the neural network to learn from its own translation without exacerbating and amplifying the mistakes it makes with the help of crowdsourcing.

One more issue that may not ever be fully resolved is that it is fundamentally impossible to understand from the inside out, how a particular neural network works. As they, by definition, mimic the inner workings of one's brain functions, they are essentially treated as black boxes even by the systems' engineers. Each system has input neurons, output neurons and an inner layer of hidden neurons. The connections of these inner neurons are what actually do the «thinking» process, but they are completely inaccessible from the outside. This makes the tweaking of various parameters in order to improve the quality of the output without changing the data set it's based on an impossible task for now.

All in all, a further analysis of this technology in the following years may yield useful information regarding their evolution and changes in behavior as the systems mature.

Moreover, a comparative study of the same inputs on the same systems in 3 to 5 years will depict qualitative differences and can give us a better insight as to the progression rate in the field.

Another potential prospect of this research lies in widening the subject area of texts chosen to reflect the variety of writing styles in use on the Internet right now. Inclusion of texts from confessional, business and other styles may allow us to highlight more lacunae in the neural network models and to suggest further means of improvement.

References

1. Austerhöhl, F. Electronic tools for translators. *Translation Practices*

Explained. Manchester: St. Jerome Publishing, 2001. 349 p.

2. Chan, S. Routledge Encyclopedia of Translation Technology. Oxon: Routledge, 2015. 385 p.

3. Kastberg, Peter. “Machine Translation Tools – Tools of the Translator’s Trade.” Communication and Language at Work №1. Copenhagen: Aarhus University, 2012. pp. 121–137.

4. Madsen, M. W. The Limits of Machine Translation. M.A. Thesis, University of Copenhagen, 2009. 104 p. URL: <https://docs.google.com/fileview?id=0B7-4xydn3MXJZjFkZTllZjItN2Q5Ny00YmUxLWEzODItNTYyMjhlNTY5NWlz>

К.філол.н., доцент Щербицька В.В.
Університет митної справи та фінансів

USING TECHNOLOGY IN A LOWER TECH CLASSROOM

Nowadays technology is widely integrating in our everyday life and as well in the process of teaching and studying. As usual we think of technology in terms of the latest digital tools, it can mean anything from an audio player to full internet access in the place where we teach. And as a result, we get an interesting question: “how far the new literacies of 21st century technology should or can be integrated into classroom language teaching”[1]. Some argue that the way we ask learners to access and produce information should reflect the ways that they do this in real life, but unfortunately modern classrooms don’t always reflect the digital reality of the outside world. Without any doubt technology helps us(as a teachers) by providing lots of things that can help from one hand to teach and from another can help the students learn as well. Moreover, it’s also a platform for communication among teachers and students.

With the ever-increasing role of technology, it could be useful to evaluate critically tech tools before adopting them in the process of teaching.

Hereafter you can find an example of a checklist for evaluating tech tools or apps before using them in your classroom. There are 4 main areas to pay your attention to:[2]

1) Audience and relevance

- *Who is the intended audience for this content?*
- *Is it appropriate and relevant to my learners?*
- *Does it require sharing of personal details? If so, is this safe and appropriate for my learners?*

- *Is the content easy to read and understand?*
- *Will it engage my learners?*

2) Educational focus

- *How will it help my learners?*
- *How does it fit with my syllabus/course materials/lesson plan?*
- *Will it support learners with different learning preferences?*
- *Is the content differentiated? If not, can I differentiate it?*
- *What interactive features are available and what is their educational purpose?*

3) Ease of use

- *Is it easy to use?*
- *Is there a useful help section?*
- *Does it load quickly?*
- *What's my Plan B if something goes wrong?*
- *If my learners are using it independently, can I monitor use or progress?*

4) Accuracy and authority

- *Is the content up-to-date and accurate?*
- *Where does the content originate from?*
- *Who created it? Are they qualified to provide information on this topic?*
- *Is the material biased?*
- *Does it contain any advertising? Does this influence the content?*

Using technology correctly is a certain way to improve learning process, to make it more convenient in today's circumstances. But also in our reality for many of us it is a real challenge considering lower tech environment.

So below are given some advice how to teach in "lower tech environment"[2].

Firstly, how to work in **offline classrooms**. These options are possible:

- Learners use their own mobile phones to create a video, explain how an app works, practice language using English language learning apps etc.
- Where not all learners have a mobile device, they take it in turns to use available devices or the teacher's device.
- Adapt interactive online games to a live alternative e.g. taking quiz questions from the internet and conducting a team quiz in class.
- Set online research for homework (provided all learners have access).
- Provide printed copies of online lesson materials.
- Download audio or video to play in class.

A **flipped classroom** might be useful if students have access to internet at home or at e.g. library. A teacher records explanation and provides the new item of target language, students watch it at home and when they come to lesson it is practice time.

Any research or students' recordings made at home might be valid if they can be presented in class.

A homework assignment can be sent to the teacher via e-mail, this is a good reason to teach the students word doc or pictures editing and basic ICT skills.

A teacher can ask students to send text messages - invitations, excuses, explanations for their absence or coming late, but careful here you need a "fake" sim card.

Also, it is a very good idea for learners to do online researches. Whether it's at home or not they prepare a little project. This way they have to look for the information that is useful or interesting for them (relevant), they read it and learn new vocabulary (receptive skills), they select the information that they need and they work on their writing skills by doing a summary of it. They could also do a presentation and work on their speaking. You can do this with your students by asking them to look for info on the Internet (videos, webinars, articles etc).

Secondly, if classrooms are with a limited number of laptops/computers. You can:

- If you have only one connected device, consider whole class Skype calls

with other classes or speakers from other countries.

- Learners complete online research at home (if they have access) and share in class. If connectivity varies amongst learners, you could distribute different tasks through group or project work according to who has internet access at home.

- Divide learners into groups and have them working on different (linked) tasks, rotating groups so that everyone gets a chance to use the technology during the lesson/day/week.

Or if you can use only **mobile phones** during your lessons, these activities will be helpful:

- use application called "Toontastic" to make short cartoon clips of students to improve skill of speaking

- use another one called "Makeit" to make interactive questions and quizzes and then show them on the board using Apple TV or HDMI cable.

- One more use of the mobile phone in teaching is that we can use it for vocabulary. iPhones, for instance, have built-in dictionaries so students can search for the meanings of the word and search the picture of that word.

The lower tech is your class the more creative and commitment teacher you should be, although we've been talking about how important is using technology (once it's provided), it's very important that we shouldn't lose our ability to create the learning atmosphere in the class even with the simplest means possible

Список використаних джерел:

1. Futurelearn[Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://www.futurelearn.com/info/courses/english-language-teaching-classroom/0/steps/20324>

2. Futurelearn[Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://www.futurelearn.com/courses/english-language-teaching-classroom/1/steps/101549>

Кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент Ятчук О.М., Войтюшенко К.Д.
Університет митної справи та фінансів

ФОРМУВАННЯ НОВИНИ, ЯК КОМУНІКАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТУ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Сучасний стан розвитку новини, як медіакомунікаційної складової, яка формується та успішно функціонує в реаліях Українського простору, сприяє розумінню процесу функціонування та структуризації новинної журналістики. Матеріали для багатьох сьогоденних теоретичних та практичних засад є, в першу чергу, ті, які виступають «сировинної для публіцистики», адже для медійних систем різних типів є спільна риса – інтерес громадськості до події та оригінальності журналістської подачі.

Багато дослідників такі як Е.Деніс та Дж. Меріл висловлюють органічну поєднану теорію щодо основної сутності новини крізь призму наукових знань як те, що створюється штучно та залежить від морально – етичних та соціальних норм людського середовища. Вони підтверджують свої погляди певним твердженням: «новина – це недосконалий результат сприйняття рішень нашвидкуруч у ситуації тиску зсередини і зовні»[1, с.67-72]. Ключові особливості новини, її стійкі характеристики міцно закріпилися у свідомості людини та можна говорити про уявлення цього комунікаційного елемента у складі архетипних відомостей суспільства, що безпосередньо впливають на чинники, які створюють сучасну тенденцію висвітлення свіжих подій.

Таким чином, пояснюючи зміст та сутність новини, ми робимо висновок, що вона є «результатом щоденно поновлюваної гри з досягнення колективного договору всередині редакції, що сортує події, які відбуваються у певний проміжок часу, з тим, щоб зробити швидкопсувний продукт» [1]. Це сформульоване твердження, пояснює як працює новина та яку роль вона грає у редакційної політиці в контексті комунікаційних технологій.

Важливо підкреслити, що у сучасному світі новини, як й інші об'єкти, предмети з різних сфер життєдіяльності, трансформуються і набувають нових форм та процесуальних становищ. Так, з розвитком телебачення, радіо та появою

Інтернету, комунікаційне поле змінюється: відбувається найголовніший перехід від інформування, що було притаманне новині завжди до комунікації з реципієнтом, який бере роль у формуванні власного світогляду. З цих багаточисленних аспектів, є логічним мислення про «професійну інтерактивність», як одну з журналістських рис, яка за визначенням професора та дослідника з області соціології Р.Крейга формує залежні зв'язки, «інтерактивність – це процес налагодження і підтримання двосторонніх взаємозв'язків між журналістом та аудиторією за допомогою Інтернет – технологій – на відміну від однієї традиційної концепції простого оприлюднення матеріалів»[2, с. 314-315]. Це є підставою для розвитку комунікаційних технологій, а саме – для виокремлення дієвості. Ця риса приваблює сучасну аудиторію, дає їй певний поштовх та надихає до дій (з цього витікає маніпулятивна функція новин). Звісно ж так було раніше, але в умовах гострого світового конфлікту, привабливість стає обов'язковою вимогою, але вона не поступається правдивості, етичності та збалансованості у подачі матеріалу. Людина може сама обирати свій інформаційний простір та ресурсні джерела, щоб збагачувати пізнання світу – це є метою сучасної журналістської новини.

Крім цього, у новинах поєднанні філософські засади, що притаманні різноманітним явищам соціальних комунікаціях, які підкреслюють етичний бік новин, їх вплив на суспільство та контроль за змістом новин – усі ці вислови мають не тільки теоретичний рівень пізнання, а й підкреслюють проблематику до якої новина наближена, як ніякий інший об'єкт дійсності, адже вона акцентує свою загальну мету зосереджену на соціалізацію та інформування. Особливістю сучасного становища є технологічний інформаційний простір, що надає новині певні переваги, на деякі з них наголошує відома журналістка О. Вартанова: «Багатофункціональність Інтернету, можливість поєднання в Інтернет-діяльності роботи і відпочинку, комунікаційної та ділової активності дозволяють сприймати його як прообраз високотехнологічного і, можливо, навіть більш досконалого суспільства майбутнього» [3, с. 50-56].

Таким чином, нам вдалося встановити, що кожен комунікаційний канал, який демонструє функції подання новин, виступає як складна та цілісна структура з постійної кількості окремих рубрик та програм, які тісно взаємозв'язані з новинами. Зараз усі засоби масової інформації в незалежності від типових ознак, видозмінюються і набувають нових видів та форм згідно з вимогами комунікаційних технологій. З розвитком суспільної думки, технічних технологій та впровадження нових реалій, журналісти шукають різні підходи та варіанти об'єктивності та правдивості у своїх матеріалах.

Список використаних джерел

1. Васильєва Л.А. Робимо новини!: навчальний посібник. Київ, 2003. 190 с.
2. Р. Крейг. Інтернет – журналістика: робота журналіста та редактора у нових ЗМІ; (пер. А.Іщенко): Вид.дім «Києво – Могилянська академія», 2007. 324 с.
3. Вартанова Е.Л. Нові проблеми та нові пріоритети цифрової епохи. Інформаційне суспільство: навчальний посібник. Харків, 2001. 314 с.