

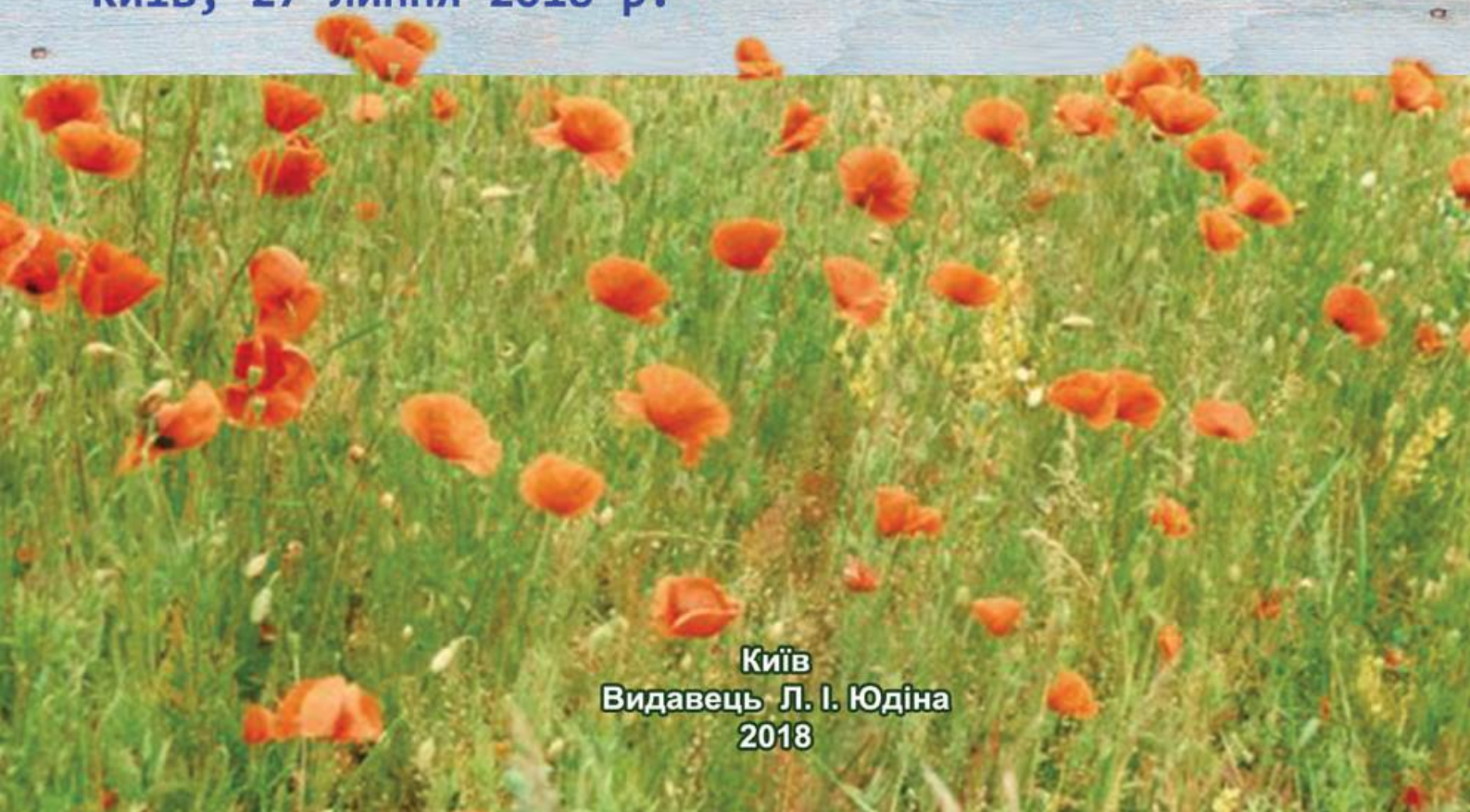


NONFICTION-ВИДАВНИЦТВО
ПОРТАЛУ #ФУТУРОЛОГ



ЛИПНЕВІ НАУКОВІ ЧИТАННЯ

Збірник матеріалів
міждисциплінарної науково-практичної конференції
Київ, 27 липня 2018 р.



Київ
Видавець Л. І. Юдіна
2018

Мережне електронне наукове видання
Укладач – Л. І. Юдіна

УДК [001.18+001.9]:082

Липневі наукові читання [Електронний ресурс] : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 27 липня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. – Електронні дані (1,9 Мб). – Київ : Юдіна Л. І., 2018. – Режим доступу : <http://futuolog.com.ua/publish/11/zbirnyk.pdf>. – Укр., польськ., рос. – Назва з титул. екрана. – ISBN 978-617-7698-01-1 : доступ вільний.

July Scientific Reading [Electronic resource] : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, July 27th, 2018 / [compiler L. I. Yudina]. – Electronic data (1,9 Mb). – Kyiv : Yudina L. I., 2018. – Access mode : <http://futuolog.com.ua/publish/11/zbirnyk.pdf>. – Ua, Pl, Ru. – Title. – ISBN 978-617-7698-01-1 : free.

ISBN 978-617-7698-01-1

Матеріали конференції представлені науковими дослідженнями, практичними і філософськими спостереженнями за сучасним Всесвітом. Збірник узагальнює коло різноманітних міждисциплінарних та мультидисциплінарних питань. Авторами матеріалів є як відомі у світі досвідчені вчені – доценти, кандидати наук, так і успішні практики, представники провідних галузей економіки та інноваційні підприємці, також є праці від молодих вчених: докторантів, аспірантів, магістрантів, студентів. Матеріали можуть використовуватися для побудови ідеології, модернізації існуючих політик і стратегій, при плануванні майбутніх змін у суспільстві, на підприємствах, для формування філософії інноваторів і стартап-підприємців, представників творчих професій, у роботі і управлінні керівними, дослідницькими, вищими навчальними і науковими установами.

Матеріали публікуються в авторських редакціях

ISBN 978-617-7698-01-1



9 786177 698011 >

Мережне електронне наукове видання

ЛИПНЕВІ НАУКОВІ ЧИТАННЯ

**Збірник матеріалів міждисциплінарної науково-практичної конференції
Київ, 27 липня 2018 р.**

Укладач – Юдіна Лариса Іванівна
Об'єм даних – 1,9 Мб

Видавець і виготовлювач
Юдіна Лариса Іванівна

03067, м. Київ-67, <http://futuolog.com.ua>

E-mail: info@futuolog.com.ua

Тел: +38 067 990 67 67, +38 093 971 13 35

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5054 від 29.02.2016р.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
<i>Редакційна стаття до мережного наукового видання «Липневі наукові читання» Юдіна Л. І.</i>	
МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЇ.....	6
МАЛИНКА О. Я.	
Концепція «екстравагантного» маркетингу.....	7
САМОХВАЛОВА А. І.	
Вплив забруднюючих речовин на стан водних екосистем та шляхи вирішення даної проблеми	11
ЛАГУНОВА І. А.	
Модернізація публічного адміністрування у сферах будівництва та експлуатації споруд в контексті процесів глобалізації та інтеграції.....	13
ГАВРИЛОВ А. В.	
Аналіз проблем та ризиків при реалізації договорів будівельного підряду: вітчизняний та міжнародний досвід.....	16
МИТРОПАН Т. К.	
Досвід країн Європейського Союзу у врахуванні можливих ризиків при закупівлі товарів, робіт та послуг у сфері будівництва	19
ВЛАДОВ С. І., ВОЛОШИНА П. О.	
Щодо питання стану мікрофлори й імунітету шлунково-кишкового тракту у дітей.....	22
ВОЛОСОВА Т. А.	
Проект TRAVEL TO GO - видеоблогинг будущего.....	25
ОВДІЙ А. А.	
Хмарні сервіси: можливості та безпека	28
СЮНЯКОВА А. Р.	
Страхування акаунта на онлайн-сервісі YouTube	31
МЕДВЕДЧУК О. В.	
Нормативно-правові аспекти страхування відповідальності членів саморегулівних організацій	35



МАРУШЕВА О. А.

Вдосконалення системи застосування альтернативних способів
врегулювання спорів..... 38

KOVALCHUK IRYNA

Pre Pack Czyli Przygotowana Likwidacja 41

ЛУЦЬ А. А., МАЛІНОВСЬКА О. Я.

Економічні і фінансові аспекти в розвитку територіальної громади 44

БОРОВСЬКИХ М. О.

Бренд-менеджмент як мистецтво 47

ЮДІНА Н. В.

Інформаційна сліпота 50





ВСТУП

Редакційна стаття до мережного наукового видання «Липневі наукові читання»

Вельмишановні Автори, Читачі!

Говорячи щиро, конференції влітку для Nonfiction-видавництва Порталу #Футуролог вже третій рік все ще залишаються дещо експериментальними... Адже кожного разу перед редакцією постає ризик, що через період відпусток творчість Авторів не буде активною. При цьому спостерігаємо, що творче натхнення наших Авторів не підкорюється календарю, часу доби, географії та відстанням. Усупереч розхожим передбаченням, кожний наш збірник, що виходив влітку, згодом ставав особливо надзвичайним і надихаючим! Так сталося і цього року!

Редакція прийняла рішення залишити відкритою платформу Порталу #Футуролог для представлення результатів творчого процесу і влітку, незалежно від місця перебування своїх Творців. І, ближче знайомлячись з нашими Авторами, ми черговий раз переконуємося, що це незвичайні люди: вони не сліднують загальноприйнятим стереотипам, постійно знаходяться у творчому пошуку, є закоханими у справу, якою займаються, і цим вони «заражають» інших!!! Тому ми вдячні Вам, кожному нашому Автору, за ті думки і натхнення, якими Ви ділитеся зі світом через сторінки Порталу #Футуролог!

Незважаючи на літній настрій, видання не стало занадто легким, адже Автори запропонували досить глибокі та екстравагантні теми для довгострокових роздумів і обговорень. Кожний матеріал, здається, може перетворитися на початок нового дослідження, наступного розширення і поглиблення зроблених висновків чи практичну реалізацію запропонованих проєктів. Іншими словами – цього разу видання вийшло динамічним. Але саме цього і прагне обраний нами міждисциплінарний формат – спровокувати на створення нового знання.

Окремо хотілося б зазначити, червоними стрічками прослідковуються неймовірний творчий початок, з одного боку, і, з іншого, певне занепокоєння Авторів, щодо необхідності забезпечення охорони, захисту і пошуку способів вирішення проблемних питань, що значно розширює класичне розуміння цих понять. До речі, це підтверджує головні футурологічні тренди ринку праці – зростання попиту на творчість і безпеку. Загалом, у цьому виданні є багато питань, над якими доведеться замислитися!.. Гарного літа всім!

З повагою і вдячністю до кожного нашого Автора і Читача,

Юдіна Лариса Іванівна,

директор Nonfiction-видавництва

Порталу #Футуролог (<http://futurollog.com.ua>),

Головний редактор наукового мережного видання

«Липневі наукові читання», 27.07.2018



МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЇ





УДК 339.138

О. Я. Малинка

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу*

ok.framboise@gmail.com

Facebook: <https://www.facebook.com/ok.framboise>,

м. Івано-Франківськ, Україна

КОНЦЕПЦІЯ «ЕКСТРАВАГАНТНОГО» МАРКЕТИНГУ

Створення нових ідей — це дуже ефективний шлях розвитку. Однак конкуренти завжди намагаються скопіювати новий продукт. Тільки фірми, які постійно займаються творчістю та інноваціями, мають шанс гарантувати собі успіх у майбутньому [1].

Однією з цікавих технологій маркетингу є екстравагантний маркетинг, який спрямований на отримання задоволення і прибутку за рахунок перебування на виду. Для цього компанії необхідно робити щось неординарне, відмінне від того, що роблять інші.

По суті, екстравагантний маркетинг зводиться до п'яти основних принципів [2].

1. У кожному маркетинговому проекті починайте з пошуку дійсно оригінальної ідеї.

Визначте, яким бізнесом ви насправді займаєтеся, і робіть веселі, божевільні речі, які відповідають цьому бізнесу. Якщо ви до цього прагнутимете, то навіть до найнуднішого елементу можна буде додати трохи екстравагантності, тим самим диференціюючи себе від ваших конкурентів. Дозвольте собі веселитися, і ваші споживачі полюблять вас за це.

2. Завжди чекайте конкретні матеріальні результати від вашої реклами.

Іншими словами, ніколи не проводьте рекламну кампанію лише заради того, щоб створити образ або інформувати про себе. Кожна окрема реклама повинна оцінюватися за досягнутими результатами. Якщо реклама приносить прибуток, продовжуйте її використовувати. Якщо ваша реклама не допомагає досягти цього, змінійте її, поки вона не почне приносити прибуток. Створюйте свій імідж за допомогою обсягів збуту, а не обсяги збуту за допомогою іміджу.

3. Не турбуйтеся про частоту та охоплення аудиторії — прагніть до домінування.

Насправді не має значення, використовуєте ви чи ні для реклами популярні ЗМІ, що охоплюють мільйони людей. Набагато важливішим є домінування в тому ЗМІ, якому віддають перевагу ваші споживачі. Краще «дістатися» до меншої кількості людей і справити на них сильне враження, ніж донести своє повідомлення до мільйонів пасивних споживачів.

4. Ніколи не використовуйте простий «ванільний» маркетинг.

Бувають ситуації в житті, коли традиційний підхід дозволяє отримати перевагу. Проте маркетингу це не стосується. Робіть що-небудь, щоб виділитися, щоб люди звернули на вас увагу. Якщо ви будете звичайними, ви відкриєте величезні можливості для своїх конкурентів, які прийдуть, зроблять щось екстравагантне і заберуть собі ваших споживачів.

5. Подумайте про екстравагантну ідею: ви і ваш маркетинг можуть бути найкращими у вашій галузі. І потім робіть те, що необхідно для того, щоб це сталося.

Нижче наведено 17 базових правил екстравагантного маркетингу [2,3].

© Малинка О. Я., 2018



Розглянемо їх докладніше.

Базове правило №1. Якщо ви не хочете ризикувати в маркетингу, то вам краще стати... обліковцем бобових.

Основна ідея. Маркетинг має бути екстравагантним для того, щоб виділитися з натовпу і допомогти в досягненні результату.

Якщо вас це лякає, робіть кар'єру в іншій сфері. Але якщо це надихне вас почати з декількох оригінальних ідей, то для цього знадобиться просто щось екстравагантне.

Базове правило №2. Коли ви прагнете стати лідером, ви автоматично починаєте|починаєте| досягати великих результатів у порівнянні з ситуацією, коли ви прагнули до приземлених цілей.

Основна ідея. Замість того щоб задаватися питанням: «Як я збираюся виконати бюджет на цей рік?» слід поставити собі інше питання: «Що необхідно зробити, щоб стати кращою компанією галузі цього року?» Концентруючись на правильному запитанні, ви почнете встановлювати цілі, вищі за ті, які б ви поставили перед собою в іншому випадку.

Базове правило №3. Насправді ризик при використанні екстравагантного маркетингу невеликий.

Основна ідея. Звичайний маркетинг — це неефективний маркетинг. Він «працює» лише до тих пір, поки інші теж його використовують. Тому якщо у вас є якась екстравагантна маркетингова ідея, використовуйте її по максимуму. Розповсюджуйте її настільки широко, наскільки ви зможете. Чим більше у вас буде таких ідей, чим частіше ви їх використовуватимете, тим краще.

Базове правило №4. Якщо ви правильно визначите, в якій галузі ви знаходитесь|перебуваєте|, ви зможете зірвати маркетинговий джекпот.

Основна ідея. Маркетологи розуміють, що люди купують не товари чи послуги — вони купують вигоди, які надають ці товари і послуги. Екстравагантні маркетологи використовують аналіз та інтуїцію, щоб зрозуміти, яким насправді бізнесом вони займаються, і потім використовують ті можливості, які відкриваються з цим розумінням.

Базове правило №5. Перевірте свій торговельний|торговий| персонал до того, як почнете|починатимете| турбуватися про управління продуктом.

Основна ідея. У будь-якій організації команда продавців є основою майбутнього успіху. Працюйте над збільшенням кількості маркетингового персоналу та зростанням його досвіду, і ви отримаєте великі обсяги збуту — що завжди вирішує й інші проблеми компанії.

Базове правило №6. Якщо ви наслідуєте лідера ринку, це означає, що всі ваші дії спрямовані|спрямовані| на зміцнення його лідерства.

Основна ідея. Якщо ви намагаєтесь конкурувати з сильними гравцями на їхньому полі, граючи за їхніми правилами, то програєте. Отже, розумніше побити конкурентів там, де їх немає, — спрямуйте маркетинг на те, в чому конкуренти не дуже сильні і навіть не прагнуть конкурувати.

Базове правило №7. Якщо ви виявили прекрасну можливість|спроможність|, хапайтеся за неї, навіть якщо у вас немає підстраховування.

Основна ідея. У маркетингу прекрасні можливості виникають частіше, ніж ви думаєте. Ключ до успіху полягає в тому, щоб скористатися можливістю, навіть якщо ви точно і не знаєте, чим це закінчиться.

Базове правило №8. Виробіть у себе звичку кожні шість місяців винаходити новий спосіб продажу своєї продукції.

Основна ідея. Винахід нових способів продажу продукції може і повинен стати способом життя для маркетолога. Якщо діяти по-іншому, то це приведе до



поступового «вмирання» на ринку.

Базове правило №9. Підтримуйте ідею винаходити ідеї-чемпіони усередині|всередині| компанії.

Основна ідея. Кожній організації необхідні регулярні ін'єкції божевільних ідей — тому що інколи божевільні ідеї приводять до великих екстравагантних ідей, які можуть значно поліпшити маркетингові результати. Як же знаходити і використовувати ці божевільні ідеї? За допомогою призначення для кожної ідеї відповідального.

Базове правило №10. Пам'ятайте, що завжди є люди, які готові платити більше. Обслуговуйте їх!

Основна ідея. Завжди є споживачі, які купують будь-який продукт за найнижчою ціною, але є й «одержимі» споживачі. Розробіть преміум-версії свого товару або послуги, призначені для тих, хто готовий купувати їх за високою ціною. Зробивши це, ви значно збільшите прибутковість.

Базове правило №11. Будь-яка реклама повинна давати результати — створюйте собі імідж за допомогою споживачів, які купують|купляють| вашу продукцію.

Основна ідея. Кожного разу, коли ви витрачаєте \$1 на рекламу, ви повинні чекати, що отримаєте принаймні \$4, причому негайно. Якщо хтось говорить вам, що результати з'являться лише після тривалого періоду часу, протягом якого ви створюватимете свій імідж, запропонуйте йому заплатити за вашу рекламу. Якщо платите ви, наполягайте на негайних результатах.

Базове правило №12. Використовуйте заголовки і підзаголовки для того, щоб із самого початку|з самого початку| створити імпульс до покупки|купівлі|.

Основна ідея. Коли ви формуєте маркетингове повідомлення, заголовок повинен спонукати споживачів прочитати підзаголовки, які, у свою чергу, стимулюють споживачів прочитати перший абзац і так далі, — поки не буде вирішено купити «просто зараз».

Базове правило №13. Не турбуйтеся про свою частку ринку. Концентруйтеся на домінуванні у своєму сегменті ринку.

Основна ідея. Поняття «частка ринку» схоже на поняття «частота показу» та «охоплення аудиторії» в рекламі — те, про що маркетологи люблять поговорити, хоча для споживачів частка ринку не представляє цінності. Замість того, щоб прагнути використовувати велику кількість різних ЗМІ, концентруйтеся на абсолютному домінуванні всього лише в одному ЗМІ.

Базове правило №14. Навіть якщо вам це не подобається або ви не хочете цим займатися, все одно диференціюйте себе.

Основна ідея. В екстравагантному маркетингу основна проблема завжди залишається однією і тією же незалежно від того, в якій галузі знаходиться підприємство, — потрібно знайти способи диференціації вашої організації.

Базове правило №15. Щодня ставте собі запитання: «Що я зробив сьогодні, щоб|аби| моя компанія отримала|одержувала| прибуток?»

Основна ідея. Прихильники екстравагантного маркетингу ніколи не забувають про свою основну мету — генерувати якомога більше прибутку для своєї фірми. Вони дійсно роблять щось практичне, на зразок щоденних зустрічей з реальними потенційними споживачами.

Базове правило №16. Щоб|аби| досягати екстравагантних результатів, ви повинні зробити екстравагантними своїх співробітників.

Основна ідея. Як зробити ваших співробітників прихильниками екстравагантного маркетингу? Все просто. Поставте їх на найвищу позицію у вашому списку пріоритетів — вище за споживачів і навіть вище за акціонерів.



Базове правило №17. Складайте маркетингову мозаїку, де кольорами будуть зміни, диференціація та екстравагантність.

Основна ідея. Кращі програми екстравагантного маркетингу — це завжди мозаїка, що складається з різних тактик, стратегій та ініціатив. Ніколи не потрапляйте в пастку використання лише одного інструмента маркетингу.

Таким чином, екстравагантний маркетинг — це маркетинг із використанням цікавих ідей, оригінальності і творчості. Він також передбачає концентрацію на отриманні прибутку, а не на перемозі в конкурсах реклами або слідуванні за більшістю. Для того, щоб бути екстравагантною компанією, потрібно виділятися. Іноколи це буде незвичайно, іноколи дратівливо, але ніколи не нудно. Чим екстравагантніші ідеї використовують маркетологи, тим більше у них шансів розробити стратегію, яка виведе компанію на новий, вищий рівень.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 3D: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякини. М. : ЭКСМО, 2011. 240 с.
2. Management.com.ua : site materials. URL : <http://www.management.com.ua/marketing/mark155.html>.
3. Кусумано М. А., Йоффі Д. Б. Стратегії геніїв. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 256 с.

Одержано 09.07.2018



УДК 628.54

А. І. Самохвалова*кандидат технічних наук,**Харківський національний університет будівництва та архітектури,
м. Харків, Україна*

ВПЛИВ ЗАБРУДНЮЮЧИХ РЕЧОВИН НА СТАН ВОДНИХ ЕКОСИСТЕМ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ

Останнім часом спостерігається тенденція зростання антропогенного навантаження на водні ресурси в результаті інтенсивного хімічного, біологічного та радіаційного забруднення існуючих і потенційних джерел питного водопостачання.

Неочищені стічні води, які містять у своєму складі різні забруднення мінерального та органічного походження, величезну кількість бактерій, у тому числі й хвороботворних, а в ряді випадків шкідливі та отруйні речовини [1], потрапляючи в природний водний об'єкт, порушують його природний режим. Вони призводять до якісних змін води, які в основному проявляються в зміні фізичних властивостей води: поява неприємних запахів, присмаків і т. д.; у зміні хімічного складу води: накопичення в ній токсичних речовин; в наявності плаваючих речовин на поверхні води та відкладанні їх на дні водойми. Вода стає непридатною для питного водопостачання. Крім того скидання неочищених стічних вод у водойми може стати причиною зниження вмісту розчиненого у воді кисню, призвести до головної проблеми поверхневих водойм – евтрофікації [2 - 4], а також до загибелі риби.

Вживання недоброякісної води є однією з основних причин погіршення стану здоров'я населення, оскільки призводить до появи таких захворювань як тиф, холера, дизентерія, поліомієліт, гастроентерит, гепатит і багато інших. Хвороби, пов'язані з поганою якістю води – одна з найбільш поширених причин смертності.

Тому завдання ефективної очистки забруднених стічних вод є актуальним в даний час.

Для запобігання забруднення водойм, стічні води, які в них спускаються повинні піддаватися попередній очистці на спеціальних очисних спорудах.

Ступінь необхідної очистки стічних вод перед випуском їх у водойму та склад очисних споруд повинні визначатися в кожному окремому випадку залежно від кількості стічних вод, що підлягають спуску у водойму, від складу та концентрації забруднень стічних вод і від характеристики водойми [2].

Для очистки стічних вод не повинні використовуватися методи, які порушують структуру води та змінюють її біологічну активність. Очищені стічні води за своїми властивостями повинні наближатися до природних. Добре очищені стічні води частково вирішують проблему водопостачання, оскільки їх можна використовувати в технічних цілях, погано очищені стічні води потребують вирішення питання водовідведення і, в решті решт, забруднюють навколишнє середовище.

В даний час доведено, що економічно доцільніше будувати окремі великі або об'єднані каналізаційні очисні споруди, до складу яких входять: відстійники, фільтри, септики, аеротенки, метантенки, біологічні ставки, поля зрошення, поля фільтрації і так далі. У той же час будується та вводиться в експлуатацію велика кількість різноманітних малих очисних споруд [2]. Однак їх експлуатація пов'язана з низкою труднощів і проблем. До них відносяться: високі витрати електроенергії; існуючі споруди не забезпечують необхідної якості очистки, особливо по сполукам біогенних елементів; процес біологічної очистки проходить з неполадками та порушеннями

© Самохвалова А. І., 2018



(винос мулу, нитчасте вспухання); технологічне обладнання зношене чи морально застаріло.

Самим простим та ефективним рішенням проблеми очищення стічних вод невеликих обсягів є підключення до центральної каналізаційної системи. Однак далеко не у всіх селищах, не кажучи вже про ізольовано розташовані будівлі, є така можливість та розмір внеску за підключення до колектора може скласти значну суму.

У невеликих і селищних системах каналізації в якості очисних споруд рекомендується застосовувати: грати з ручним чищенням; пісколовки (при продуктивності 200 м³/добу і більше); фільтруючі колодязі; септики або двоярусні відстійники; підземні поля фільтрації, аеробні біологічні ставки, біофільтри, циркуляційні окиснювальні канали та аеротенки, що працюють за принципом продовженої аерації; вторинні відстійники; хлораторні та контактні резервуари; мулові майданчики.

Очистка та знезараження стічних вод, які видаляються за межі малих об'єктів, забезпечують поліпшення санітарного стану навколишньої території. Незадовільна організація видалення та очистки стічних вод несприятливо відбиваються на санітарному благополуччі населення.

Таким чином, впровадження очисних споруд дозволяє істотно знизити кількість скидів небезпечних домішок у водні об'єкти. Сучасні очисні споруди дозволяють мінімізувати негативний вплив виробничих факторів на здоров'я людини та компоненти навколишнього середовища.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Гудков А. Г. Биологическая очистка городских сточных вод : учебное пособие. Вологда : ВоГТУ, 2002. 127 с.
2. Самохвалова А.И. Повышение эффективности работы и компактности циркуляционных окислительных каналов : дис. ... канд. техн. наук : 05.23.04 / Самохвалова Анна Игоревна. Харьков, 2015. 201 с.
3. Самохвалова А. И. Общие сведения о системе очистки сточных вод. *Науковий вісник будівництва*. Х. : ХДТУБА, ХОТВ, АБУ, 2009. Вип. 51. С.147–150.
4. Самохвалова А. И., Архипов О. В., Строгина Т. С. Защита водных объектов при сбросе сточных вод в малых населенных пунктах с применением циркуляционных окислительных каналов. *Екологічні аспекти регіонального партнерства в надзвичайних ситуаціях* : матеріали 1-ої міжвузівської наук. – метод. конф., 21 листопада 2012 р. Харьков : НУЦЗУ, 2012. С. 108–110.

Одержано 22.07.2018



УДК 351:69

І. А. Лагунова

аспірант кафедри публічного адміністрування
Міжрегіональної академії управління персоналом,
м. Київ, Україна

МОДЕРНІЗАЦІЯ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ У СФЕРАХ БУДІВНИЦТВА ТА ЕКСПЛУАТАЦІЇ СПОРУД В КОНТЕКСТІ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ

Експерти будівельної галузі зазначають, що технічне регулювання їхньої професійної діяльності в українській державі вимагає модернізації. Саме тому на сьогодні постала необхідність у проведенні детального аналізу, який буде присвячений вдосконаленню системи технічного регулювання та нормативної бази галузі.

У сучасних умовах становлення української держави як незалежної виникає певна кількість невирішених питань. До цього аспекту відноситься і невизначеність у галузі будівництва та експлуатації споруд.

Результатом будівництва вважається зведена будівля з внутрішньою обробкою, діючими інженерно-технологічними системами та повним комплектом документації, передбаченої законом. “Будівництво – явище різнопланове, є об’єктом правового регулювання різних суспільних відносин, зокрема й адміністративно-правових. Державна політика в будівельній галузі здійснюється шляхом вироблення, прийняття та застосування нормативно-правових актів, будівельних норм та правил. Одним з основних обов’язкових елементів системи державного управління є контрольна-наглядова функція держави за суб’єктами будівельного ринку” [3]. Найчастіше законотворчість в області проектування та будівництва характеризується суперечливістю, надмірністю вимог та їхнім дублюванням. Для подолання бар’єрів, які, внаслідок необхідності додаткових узгоджень, гальмують розвиток галузі та перешкоджають впровадженню прогресивних будівельних матеріалів і технологій, необхідно розкрити сутність поняття “технічне регулювання” та його складових. Технічне регулювання – це правове регулювання відносин у сфері визначення та виконання обов’язкових вимог до характеристик продукції або пов’язаних з ними процесів та методів виробництва, а також перевірки їх додержання шляхом оцінки відповідності та/або державного ринкового нагляду і контролю нехарчової продукції чи інших видів державного нагляду (контролю) [1].

Технічне регулювання формує та контролює два типи відносин: горизонтальні відносини, які відбуваються між рівноправними суб’єктами товарообігу та вертикальні відносини, що виникають між регульованими та регулюючими.

Система технічного регулювання є фундаментом культури будівництва. Вона встановлює мінімальні вимоги до всіх об’єктів і суб’єктів будівельної діяльності та створює механізми контролю дотримання цих нормативних вимог і оцінки відповідності об’єктів та суб’єктів регулювання.

Система технічного регулювання в сфері будівництва формується з наступних складових:

- сукупність правових, нормативно-правових актів та технічних нормативних документів, які регулюють взаємовідносини учасників процесів будівництва та експлуатації поселень, будівель, споруд та їх комплексів;

© Лагунова І. А., 2018



– систему органів нагляду, що здійснюють експертизу проектної документації, нагляд в процесі будівництва, оцінку та підтвердження відповідності закінчених будівництвом об'єктів та нагляд в процесі їх експлуатації;

– органи виконавчої влади різних рівнів і саморегульовані організації, що визначають технічну політику в галузі будівництва, організують розробку нормативно-правових і технічних нормативних документів в галузі будівництва та засвідчують дані документи.

Крім цього, вдало структурована система технічного регулювання створює сприятливі умови для економічного розвитку та процвітання населених місць шляхом підтримки балансу між приватними інтересами по вилученню вигоди з об'єктів нерухомості та громадськими інтересами забезпечення безпеки цих об'єктів в цілому та кожного з їх компонентів.

Призначення технічного регулювання полягає в максимальній міжнародній уніфікації процедур підтвердження якості, безпечності та сумісності продукції, за максимального охоплення всіх галузей і різноманітних чинників біо (техногенних) загроз, в процесі виробництва, надання послуг чи утилізації, відходів, викидів [2, с. 8].

Складовою технічного регулювання є *технічний регламент*, який являє собою нормативно-правовий акт, в якому визначено характеристики продукції або пов'язані з ними процеси та методи виробництва, включаючи відповідні процедурні положення, додержання яких є обов'язковим. Він може також включати або виключно стосуватися вимог до термінології, позначень, пакування, маркування чи етикетування в тій мірі, в якій вони застосовуються до продукції, процесу або методу виробництва [1].

Технічні регламенти розробляються на основі [1]:

– міжнародних стандартів, якщо вони вже прийняті або перебувають на завершальній стадії розроблення, чи їх відповідних частин, за винятком випадків, коли такі міжнародні стандарти чи їх відповідні частини є неефективними або невідповідними засобами для досягнення визначених цілей прийняття технічних регламентів, зокрема внаслідок суттєвих кліматичних чи географічних чинників або суттєвих технологічних проблем;

– регіональних стандартів, національних стандартів України чи інших держав, актів законодавства Європейського Союзу, інших економічних об'єднань або інших держав чи відповідних частин таких стандартів і актів законодавства.

Варто зазначити, що будівельна діяльність пов'язана із виникненням фінансових та технічних ризиків. Ризики можуть виникнути як з боку інвесторів, забудовників, так і з боку спеціалізованих підрядних організацій.

Отже, будівельна діяльність та експлуатація споруд пов'язані із виникненням фінансових та технічних ризиків. Для вдосконалення системи взаємовідносин органів публічного управління та будівельних компанії слід опиратися на вже здобутий досвід, ідеї розвитку в Європейському Союзі та формувати досконалу законодавчо регульовану структуру в будівельній діяльності.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Про технічні регламенти та оцінку відповідності : Закон України від 15.01.2015 № 124-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 14. Ст. 96. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/124-19>.
2. Реалізація вимог щодо технічного регулювання в Україні (аграрний сектор, харчова промисловість, туризм) / Т. Васильківська та ін. ; Сіверський інститут регіональних досліджень. Чернівці : Сіверський центр післядипломної освіти, 2017. 138 с. URL : <http://institute.sivertraining.org.ua/biblioteka2/Realizacia.pdf>.



3. Слончак В. В. Нагляд та контроль за виконанням законодавства у галузі будівництва: міжнародний досвід. *Порівняльно-аналітичне право*. 2017. № 3. С. 154–156. URL : http://pap.in.ua/3_2017/47.pdf.

Одержано 15.07.2018



УДК 351:69

А. В. Гаврилов

аспірант кафедри публічного адміністрування,
Міжрегіональна академія управління персоналом,
м. Київ, Україна

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ТА РИЗИКІВ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДОГОВОРІВ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДРЯДУ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Протягом останніх десятиліть сформувалася тенденція порушення зобов'язань стосовно оплати за поставку товарів, виконання робіт та послуг, однак найбільше неналежне виконання робіт визначено в галузі будівництва. Особливе значення мають договори будівельного підряду. Дана ситуація обумовлена різними змінами економічного становища суб'єктів господарювання в умовах нестабільної ситуації в країні. Саме тому сьогодні особливу увагу приділено проблемам та ризикам під час укладання договорів будівельного підряду.

Однією з існуючих проблем являє собою відсутність справедливого розподілу ризиків і відповідальності через неоднозначність правового статусу замовника будівництва як суб'єкта містобудівної діяльності та сторони договірних відносин.

Варто зазначити, що визначення частини істотних умов договору підряду на капітальне будівництво на рівні підзаконного акта, а не закону є ще однією безпосередньою проблемою.

Експерти зазначають, що договір будівельного підряду є ключовим інститутом галузі будівельного права та виступає в якості основного механізму, завдяки якому у сторін є можливість вибудовувати взаємини, беручи до уваги свої інтереси та фінансові можливості. Привабливість будівельного підряду полягає в можливості спеціалізуватися на конкретному виді будівельного підряду, або одночасному здійсненні декількох таких видів робіт, тобто комплексному.

Поняття договору будівельного підряду дано в статті № 875 Цивільного Кодексу України. Так, «за договором будівельного підряду підрядник зобов'язується збудувати і здати у встановлений строк об'єкт або виконати інші будівельні роботи відповідно до проектно-кошторисної документації, а замовник зобов'язується надати підрядникові будівельний майданчик (фронт робіт), передати затверджену проектно-кошторисну документацію, якщо цей обов'язок не покладається на підрядника, прийняти об'єкт або закінчені будівельні роботи та оплатити їх» [3].

Договір будівельного підряду укладається на проведення нового будівництва, капітального ремонту, реконструкції (технічного переоснащення) підприємств, будівель (зокрема житлових будинків), споруд, виконання монтажних, пусконаладжувальних та інших робіт, нерозривно пов'язаних з місцезнаходженням об'єкта [3].

Ризиками при реалізації договорів будівельного підряду в Україні є наявність у нормативно-правових актах неактуальних норм щодо скріплення печатками підписів сторін як умови укладання договору будівельного підряду та обов'язку замовника оплатити підрядникові виконані до консервації роботи та відшкодувати йому витрати, пов'язані з консервацією об'єкта будівництва.

Однак договір підряду вважається укладеним з моменту його підписання сторонами та скріплення підписів печатками, а також нотаріального посвідчення, якщо це передбачено законом або домовленістю сторін (пункт 11 Загальних умов

© Гаврилов А. В., 2018



укладення та виконання договорів підряду в капітальному будівництві, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 01.08.2005 № 668 [2]).

Варто зазначити, що міжнародно-визнані форми будівельних контрактів (наприклад, контракти FIDIC) містять цілий спектр механізмів досудового (позасудового) врегулювання спорів, які доцільно вивчати та імплементувати в Україні: медіація, адьюдикація через Раду з врегулювання спорів (DAB), арбітраж тощо.

Однак, в застосуванні міжнародно-визнаних форм будівельних контрактів при укладанні договорів будівельного підряду між вітчизняними суб'єктами господарювання можуть виникати певні труднощі.

Договори підряду (субпідряду) на капітальне будівництво укладаються та виконуються на загальних умовах укладання і виконання договорів підряду в капітальному будівництві, затверджених Кабінетом Міністрів України, відповідно до закону (частина перша статті 323 Господарського кодексу України [1]). Загальні умови є обов'язковими для врахування під час укладення та виконання договорів підряду незалежно від джерел фінансування робіт, а також форми власності замовника та підрядника (субпідрядників) (пункт 2 Загальних умов укладання та виконання договорів підряду в капітальному будівництві, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 01.08.2005 № 668 [2]).

Під час укладання договорів підряду за участю іноземних суб'єктів господарювання сторони мають право використовувати міжнародні звичаї та рекомендації міжнародних організацій. Умови зовнішньоекономічного договору підряду можуть визначатися на основі примірних чи типових текстів зовнішньоекономічних договорів підряду, раніше укладених договорів тощо (пункти 120 і 122 розділу «Особливості укладення та виконання договорів підряду за участю іноземних суб'єктів господарювання» Загальних умов укладання та виконання договорів підряду в капітальному будівництві, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 01.08.2005 № 668 [2]). Це створює умови для застосування типових форм контрактів, у тому числі проформ FIDIC, під час укладання договорів підряду за участю іноземних суб'єктів господарювання.

Водночас означеними Загальними умовами при укладанні договорів підряду між вітчизняними суб'єктами господарювання не передбачено право сторін використовувати міжнародні звичаї, рекомендації міжнародних організацій, примірні чи типові міжнародні договори. Крім того, змістовна частина Загальних умов не враховує особливостей типових форм міжнародних будівельних контрактів.

Отже, проблеми та ризики будівельної галузі є важливою складовою державного управління. Під договором будівельного підряду розуміється договір, в силу якого підрядник приймає на себе обов'язок у встановлений договором термін виконати визначені договором будівельні роботи, а замовник зобов'язаний прийняти результат робіт, оплатити його, а також створити підряднику необхідні для виконання робіт умови відповідно до умов договору. Очевидно, що у сучасних умовах зростає необхідність у створенні умов для застосування вітчизняними суб'єктами господарювання міжнародно-визнаних форм будівельних контрактів, міжнародних звичаїв, рекомендацій міжнародних організацій як механізмів подолання вад правового регулювання договірних відносин у будівництві.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2018. № 21-22. Ст. 144. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.



2. Про затвердження Загальних умов укладення та виконання договорів підряду в капітальному будівництві: Закон України від 01.08.2005 № 668. *Відомості Верховної Ради України*. 2012. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/668-2005-п>.
3. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2018. № 40-44. Ст. 356. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

Одержано 15.07.2018



УДК 351:69

Т. К. Митропан

аспірант кафедри публічного адміністрування,
Міжрегіональна академія управління персоналом,
м. Київ, Україна

ДОСВІД КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ У ВРАХУВАННІ МОЖЛИВИХ РИЗИКІВ ПРИ ЗАКУПІВЛІ ТОВАРІВ, РОБІТ ТА ПОСЛУГ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА

Досвід країн Європейського союзу з розвинутою ринковою інфраструктурою свідчить, що система державних закупівель закономірно стала складовою частиною сфери внутрішнього товарного обміну певними видами продукції та послуг і одним з механізмів підтримки конкуренції та ліберального способу господарювання. Об'єктивною основою існування та поступального розвитку системи державних закупівель в національній економіці багатьох країн є те, що в процесі виконання своїх цільових функцій окремі державні відомства та організаційні структури вимушено стикаються з проблемою матеріально-технічного забезпечення як для реалізації державних і муніципальних програм, так і для здійснення своєї поточної діяльності. Як правило, вона вирішується шляхом придбання необхідних матеріальних і нематеріальних ресурсів, товарів, робіт та послуг через закупівлі, іменовані державними, в процесі спеціально організованих конкурсних торгів. Конкурсний механізм, особливо при об'ємних закупівлях, дозволяє досягти декількох рішень – знизити вартість необхідної замовнику продукції, забезпечити більш високий рівень прозорості та підконтрольності процесу купівлі-продажу та в кінцевому підсумку протистояти корупції.

Нині досить гостро стоїть питання можливих ризиків, що виникають у процесі закупівлі товарів, робіт та послуг у сфері будівництва, тому постає необхідність у здійсненні більш глибокого аналізу. Виділяють юридичні, фінансові, комерційні, корупційні [1] та інші види ризиків.

Юридичний ризик в сфері будівництва являє собою ризик втрат, пов'язаний з непрогнозованими змінами в законодавстві у даній сфері, та певними змінами в процедурі здійснення операцій. На сьогодні через так зване “плаваюче законодавство” учасники закупівель не хочуть мати справу з бюджетними коштами, оскільки державне казначейство не гарантує здійснення фінансування з дотриманням графіків виплат за виконану роботу, надані послуги чи поставлені товари. Існує ризик некоректно складеної документації, в результаті чого одна з сторін може не виконувати умов договору. Сьогодні не гарантується справедливий розгляд справ в судових установах, розгляд справ затягується та приносять додаткові збитки, як позивачу так і відповідачу.

Наявність юридичних ризиків негативно впливає на прийняття організаціями рішень щодо участі у конкурсних процедурах. Тому існують непоодинокі випадки відміни закупівель через відсутність необхідної кількості учасників торгів при постачанні нафтопродуктів, продуктів харчування, ліків та інших соціально значимих товарів.

Інший вид ризику – *корупційний*. Під час підготовки документації для конкурсних торгів можливе прописування технічних умов Замовником для конкретного учасника, який по закінченню торгів стає переможцем. Також ризик

© Митропан Т. К., 2018



корупційних правопорушень виникає на стадії укладання договору про підключення об'єктів капітального будівництва до мереж інженерно-технічного забезпечення, а потім і безпосередньо в процесі будівництва об'єкта.

Ще один вид ризику – *фінансовий*. Фінансовий ризик пов'язаний з можливістю невиконання Замовником або Учасником тендеру своїх фінансових зобов'язань. Основними складовими фінансового ризику є: знецінення інвестиційно-фінансового портфеля внаслідок зміни валютних курсів, нездійснення платежів. Ризиком як для замовника, так і для учасника торгів є фінансовий стан замовника. Цей ризик проявляється у відсутності оплат, зриву графіків оплат, зменшення об'ємів зобов'язань. Така нестабільність призводить до втрати прибутків з боку Учасника-переможця торгів та відсутності гарантій на замовлення всього об'єкту закупівлі. Відсутність коштів на відповідних бюджетних рахунках призводить до порушень умов договору замовником та тягне за собою накладення штрафів та пені на замовника. Учасник може втратити можливість викупу обладнання чи техніки через невиконання своїх зобов'язань і це буде відчутним ударом по бюджету організації. Отже, виникає ризик додаткових витрат замовника через нездатність вчасно здійснити оплату поставлених товарів, виконаних робіт, наданих послуг.

Комерційний ризик – це ризик, що виникає в процесі реалізації товарів і послуг, вироблених або закуплених підприємцем. На жаль, економічно не вигідна ціна не дозволяє забезпечити належну якість робіт і послуг. Наприклад, завжди існує ризик невиконання зобов'язань переможцем тендера. Претенденти можуть свідомо занижувати вартість робіт в документах заради перемоги. У підсумку з'ясовується, що реальна вартість проекту значно вище. Звідси виникає незвична ситуація: постає необхідність у виділенні додаткових коштів.

Існують різні шляхи подолання даного недоліку. Наприклад, в Італії під час проходження тендеру математичним шляхом відкидаються “неправдоподібні” заявки. Якщо більша кількість учасників запропонували 1 мільйон євро, а один з них – 800 тисяч євро, то його заявку розцінюють як аномальну та пропонують пояснити, за рахунок чого учасник збирається заощаджувати. Якщо його аргументи не досить переконливі – не виграє. Проте це досить трудомісткий спосіб вирішення проблеми.

Слушно, що у країнах Європейського Союзу можливість присудження контракту базуючись тільки на найнижчій пропозиції не є пріоритетною. Ціна все ще може бути одним з критеріїв визначення переможця торгів, але має бути доповнена таким критерієм як якість.

Європейська система держзакупівель заснована на наступних базових принципах:

- прозорість – відкритість і доступність інформації про закупівлі;
- підзвітність і дотримання процедур – чітке дотримання закупівельними процедурами при наявності державного і громадського контролю;
- конкуренція – недопущення дискримінації;
- справедливість – рівні можливості для всіх учасників закупівель.

При оцінці найкращого співвідношення ціни і якості замовник визначає економічні та якісні критерії, пов'язані з предметом контракту з огляду на предмет контракту та його технічні характеристики. У контексті найкращого співвідношення “ціна-якість” Євродирективи передбачають перелік можливих критеріїв присудження, які включають екологічні та соціальні аспекти та заохочують замовників обирати критерії присудження, що дозволяють отримувати високоякісні роботи, товари та послуги, які оптимально підходять для їхніх потреб.

Директива 2014/24/ЄС Європейського Парламенту і Ради ЄС від 26 лютого 2014 року [2] про державні закупівлі зазначає, що у таких областях, як міське та



позаміське планування в основному традиційно використовуються «конкурси проектів». Діюча на сьогодні система державних закупівель потребує удосконалення в частині приведення до вимог нової євродирективи «Директива 2014/24/ЄС».

На Кіпрі від підрядника можуть попросити представити довідку з “Ради з реєстрації та аудиту підрядників у сфері цивільного будівництва” відповідно до Закону про реєстрацію та аудит підрядників у сфері цивільного будівництва щодо контрактів на виконання робіт. Якщо підрядник виконує контракт на поставку матеріалів і надання послуг постачальнику або надавачу послуг можуть запропонувати представити довідку від “Реєстратора компаній та арбітражних керуючих” [3].

Одним з перспективних напрямів удосконалення системи державних закупівель може виступати система рейтингування компаній, що беруть участь у відборі, незалежними аналітичними агентствами. Також компанія може сама надати державній структурі сертифікат про свій рейтинговий статус, який допоможе замовнику в прийнятті рішення.

В цілому, стабільність функціонування будь-якої виробничої системи в істотному ступені залежить від застосовуваного підходу до управління ризиками, які проявляються поза сфери безпосереднього контролю. Розробка ефективного механізму прийняття рішень, спрямованих на оптимізацію рівня ризику, дозволяє здійснювати запобіжні заходи, реагувати на відхилення на початковому етапі, а не постфактум, коли виключити втрати фактично неможливо.

Отже, виділяють: юридичні, фінансові, комерційні, корупційні та інші види ризиків. Облік ризиків у будівництві дозволить підвищити ефективність реалізації будівельного проекту, скоротити собівартість будівельних робіт і мінімізувати збитки, пов'язані з впливом різних ризиків; підвищити ефективність внутрішньофірмового управління за рахунок впровадження нових форм і методів управління ризиками.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Ганчак О. В. Ризики при закупівлі товарів, робіт і послуг за державні кошти (з точки зору замовника та учасника торгів). *Офіційний сайт міста Івано-Франківськ*. URL : http://www.mvk.if.ua/uploads/files/dz090212_10.pdf.
2. Директива 2014/55/ЄС Європейського парламенту та Ради від 26 лютого 2014 року щодо здійснення закупівель організаціями, що працюють у водогосподарському, енергетичному, транспортному секторах та секторі поштових послуг. *Збірник директив ЄС з питань державних закупівель* (зі вступним словом Стіна Бруун-Нільсена та Доктора Юджина Стюарта). Січень 2015 року. URL : http://eupublicprocurement.org.ua/wp-content/uploads/2015/02/EU-PP-Directives-Compendium_UKR.pdf.
3. Офіційний вісник Європейського Союзу L 94/65. URL : <http://himiko.in.ua/oficijnij-visnik-yevropejskogo-soyuzu-l-9465/index18.html>.

Одержано 15.07.2018



УДК 611.3

С. І. Владов

*Кременчуцький льотний коледж Національного авіаційного університету,
м. Кременчук, Україна*

П. О. Волошина

*Кременчуцький медичний коледж ім. В. І. Литвиненка,
м. Кременчук, Україна*

ЩОДО ПИТАННЯ СТАНУ МІКРОФЛОРИ Й ІМУНІТЕТУ ШЛУНКОВО-КИШКОВОГО ТРАКТУ У ДІТЕЙ

Шлунково-кишковий тракт (ШКТ) є не тільки органом травлення, але і важливою ланкою імунітету. Особливість його функціонування обумовлена впливом численних антигенів зовнішнього середовища (компонентів їжі, бактерій, вірусів, паразитів), великою площею контактів з ними (у дітей близько 200 м²) і необхідністю розвитку захисних реакцій проти патогенних мікроорганізмів і багатьох неорганічних речовин [1].

Кишечник – найбільший імунний орган людини. Приблизно 25 % його слизової оболонки складається з імунологічно активною тканини, локалізовано близько 80 % імунокомпетентних клітин, кожен метр містить 10¹⁰ Li [1, 2].

Імунна система шлунку і кишечника включає:

1. Клітинні елементи: лімфоїдні клітини (β- і Т-лімфоцити) інтраепітеліальні й Lamina propria; плазматичні клітини; мієлоїдні клітини (макрофаги, нейтрофіли, еозинофіли, мастоцити); ентероцити; спеціалізовані епітеліальні клітини (М-клітини).

2. Структурні елементи: Пейєрові бляшки, солітарні лімфофолікули, апендикс, мезентеріальні лімфатичні вузли [1, 3, 4].

Лімфоцитам належить ключова роль у здійсненні наступних процесів, що лежать в основі імунітету: розпізнавання антигену, видалення його з організму, запам'ятовування контакту з антигеном.

Природна захисна система шлунково-кишкового тракту, крім імунної системи, епітелію кишечника і слизового бар'єру представлена також кишковою мікрофлорою, яка обумовлює потужний бар'єрний ефект.

Заселення травного тракту певними видами і навіть штамми мікроорганізмів, призводить до формування нормального біоценозу, який забезпечує колонізаційну резистентність організму до збудників кишкових інфекцій. Із сучасних позицій колонізаційна резистентність відноситься до факторів неспецифічного захисту.

Загальна маса мікроорганізмів досягає у дітей 1...1,5 кг і до 3...4 кг – у дорослих. Флора кишечника представлена більш ніж 500 видами мікробів, загальна чисельність яких сягає 10¹⁵, що майже на два порядки більше числа всіх клітин організму людини. «Шкіра і слизові людини покриті у вигляді рукавички біоплівки, що складається з сотень видів мікробів» [5, 6].

Основні функції нормальної кишкової мікрофлори:

– захисна (антагоністична) – пристінкова мікрофлора, підвищуючи колонізаційну резистентність кишкової стінки, попереджає заселення його патогенної і умовно-патогенною мікрофлорою;

– ферменто-утворювальна – гідроліз клітковини, білків, жирів, крохмалю, декон'югацію жовчних кислот;

– метаболічна - синтез вітамінів групи В, С, К, амінокислот, холестерину,

© Владов С. І., Волошина П. О., 2018



сечової кислоти, органічних кислот, засвоєння солей Ca, вітаміну D;

– імунномодуюча – нормофлора, яка виконує наступні функції:

1) підтримує синтез імуноглобулінів, опосередковує дозрівання і функціонування імунокомпетентних органів;

2) стимулює утворення β -лімфоцитів, плазматичних клітин;

3) регулює вміст лізоциму, пропердіна, комплементу і його фракцій;

4) сприяє розвитку і дозріванню імунної системи кишечника;

5) підвищує захисні властивості слизової оболонки кишечника, стимулює імунну відповідь, підвищує фагоцитарну активність, збільшує вміст IgA, Т хелперів.

Кишкова мікрофлора забезпечує ключові сигнали для дозрівання імунної системи і активно контролює пов'язаний з кишечником імунний гомеостаз.

Практично доведено, що для повного дозрівання найбільшого імунного органу людини необхідно вплив не стільки антигенів їжі, скільки антигенів нормофлори. Основний механізм дії нормальної мікрофлори на імунну систему організму – «хомінг-ефект», в результаті якого в слизових оболонках організму, включаючи шлунково-кишкового тракту, збільшується кількість плазматичних клітин, що синтезують секреторний IgA по всьому організму, зростає як місцевий, так і загальний імунітет. Механізм рециркуляції лімфоцитів – це процес безперервного їх переміщення з організму в лімфо і кровообіг і повернення назад. Міграція лімфоцитів є важливим процесом для функціонування центральної ланки імунної системи [2–6].

Основним імуноглобуліном кишечника є IgA, який виробляється місцево плазматичними клітинами, що знаходяться у власній пластинці кишечника. Секреторний IgA пов'язує антигени вірусів і бактерій (нейтралізація вірусів, аглютинація бактерій), блокує адгезію вірусів і бактерій до слизових оболонок, стимулює антибактеріальну активність фагоцитів, лімфоцитів по відношенню до патогенних бактерій, пов'язує харчові антигени і алергени, здатних провокувати алергічні реакції [1, 4, 6].

Основні завдання імунної системи кишечника:

– розпізнавання власних антигенів і формування до них імунологічної толерантності;

– захист організму від впровадження і токсичного впливу чужорідних антигенів, здатних порушувати структуру і функцію власних тканин;

– формування толерантності до антигенів, які не мають, шкідливого впливу на власні тканини (нормальна мікрофлора, їжа).

У щоденній практиці фахівець постійно стикається з такими послаблюючими і дезорганізовуючими імунну систему організму факторами, як нераціональне харчування, гіповітаміноз, часті простудні захворювання, хронічна патологія шлунково-кишкового тракту, ятрогенія (призначення антибіотиків, сульфаніламідних препаратів, кортикостероїдів, імунодепресантів, проносних тощо), Екологічні проблеми, стрес, фізичні перевантаження, харчова алергія тощо.

З іншого боку, велике значення в розвитку хронічних хворіб має зниження імунобіологічної реактивності організму, тобто системи диференційованого захисту і регулювання сталості внутрішнього середовища. При цьому слизова оболонка шлунково-кишкового тракту є потужним бар'єром, який попереджає проникнення чужорідних антигенів у внутрішнє середовище організму.

Найбільш значущу роль у цьому процесі відіграє система місцевого імунітету, яка бере участь в інактивації бактеріальних, вірусних, аліментарних, лікарських та інших антигенів, елімінації імунних комплексів, синтезі імуноглобулінів. Природно, що ураження органів шлунково-кишкового тракту різної етіології супроводжуються зміною активності імунної системи [7].



Тривалі хронічні процеси шлунково-кишкового тракту достовірно порушують мікроекологічний баланс, знижують колонізаційну резистентність, призводять до пошкодження функцій нормофлори кишечника, погіршують імунний статус.

У розвитку хронічної патології шлунково-кишкового тракту в силу циклічності перебігу процесу найбільш гострим є питання продовження ремісії і попередження загострення хвороби. Ця мета досяжна за умови відновлення імунної функції нормальної мікрофлори шляхом ефективної корекції порушеного мікробіоценозу.

У зв'язку з цим актуальним є пошук нових підходів до лікування хронічних захворювань кишечника людини, що забезпечують одночасно купірування абдомінального синдрому, відновлення місцевого імунітету системи травлення і загальний імуномодуючий ефект.

У комплексній терапії дисбактеріозу кишечника одне з провідних місць займає лікувальне харчування. Основним фактором підтримки нормального балансу мікрофлори є раціональне вигодовування дитини.

Відомо, що за допомогою спеціальних наборів продуктів і характеру лікувальної дієти можна впливати не тільки на функціональний стан шлунково-кишкового тракту, а й на його мікрофлору.

Тому на сьогоднішній день у комплексі заходів по корекції дисбіотичних порушень мікробіоценозу кишечника все ширше використовується нутріційна підтримка, яка передбачає призначення спеціальних поживних сумішей і модулів, про- і пребіотиків, біологічно активних добавок до їжі [6]. Раціон повинен відповідати віку і бути збалансованим по всіх харчових інгредієнтів.

Найбільш важливе дотримання наступних принципів:

- надходження з їжею необхідної кількості харчових волокон, що стимулюють моторну функцію кишечника і є природними детоксикантом;

- забезпечення достатньої кількості вітамінів, мікро- і макроелементів, необхідних для нормальної ферментативної функції травних органів і місцевої імунологічної захисту [7].

Список бібліографічних посилань (References)

1. Александров В. А. Основы иммунной системы желудочно-кишечного тракта : методическое пособие. СПб : МАПО, 2006. С. 44.
2. Опыт применения Кипферона в практике педиатра. Факты и комментарии : сборник статей / под ред. Г. В. Римарчук. М., 2008. С. 32.
3. Мухина Ю. Г., Дубровская М. И., Кафарская Л. И. Иммунная система и микрофлора кишечника у детей. Обоснование функционального питания. *Фарматека*. 2006. № 2. С. 22–28.
4. Щеплягина Л. А., Чернов В. М., Круглова И. В., Делягин В. М. Возрастные особенности иммунитета у детей : лекция для врачей. М., 2008. С. 36.
5. Хавкин А. И. Микробиоценоз кишечника и иммунитет. *РМЖ*. 2003. Т.11. № 3. С. 3–7.
6. Урсова Н. И. Дисбактериозы кишечника у детей. Руководство для практикующих врачей / под ред. профессора Г. В. Римарчук. М., 2006. С. 240.
7. Костинов М. П. Иммунокоррекция в педиатрии. Практическое руководство для врачей. Издание 2-е. М., 2001. С. 237.
8. Методы коррекции дисбиотических нарушений кишечника у детей в схемах и таблицах : методические рекомендации / под редакцией Л. Ф. Казначеевой. Новосибирск, 2007. С. 47.

Одержано 22.07.2018



УДК 793.8

Т. А. Волосова

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сикорського»,
г. Київ, Україна

ПРОЕКТ TRAVEL TO GO - ВИДЕОБЛОГИНГ БУДУЩЕГО

Предлагаемый мною проект «Travel To Go» представляет собой междисциплинарное пересечение трех направлений – развития видеоблогинга, путешествий и краудфандинга. Суть проекта заключается в том, что путешественник, отправляясь в поездку, заранее размещает на платформе свой план, в котором рассказывает, какие места посетит и какие действия совершит. Пользователи, которым не удастся поехать в путешествие, но которые хотели бы получить хотя бы часть эмоций путешественника, платят за какие-то дополнительные особенные задания для исполнителя (например, забраться на вершину Эйфелевой башни или поймать краба на Камчатке). Путешественник обязательно должен записать выполнение задания на видео, и в дальнейшем смонтировать свой влог, в котором бы указывалось имя заказчика и сумма, полученная за это. Стоимость задания варьируется от сложности.

Для обоснования перспективности предлагаемого стартап-проекта «Travel To Go» проведем исторический анализ развития каждого из выделенных трех направлений, которые были положены в основу предлагаемого стартапа. Для этого воспользуемся методикой четырехмерного мышления для управления стартап-проектами [1]. Сначала рассмотрим динамику развития YouTube, в качестве главной стартовой площадки для развития видеоблогинга, затем динамику роста популярности тематик блогов (в частности путешествий), после чего проанализируем динамику развития краудфандинговых платформ на примере площадки Indiegogo

Мало кто знает, что YouTube переводится также в значении «свободный телевизор». Это ресурс дает возможность любому человеку выставлять на всеобщее обозрение свои видеотворения. Сервис позволяет как размещать видео в любом формате непосредственно на платформу, так и конвертировать его для размещения на других ресурсах, чаще всего – в социальных сетях. YouTube сейчас - незаменимая площадка как для зрителей, так и для блогеров. В условиях увядающего телевидения, «свободный» его аналог становится мощнейшим инструментом для абсолютно разных целей, однако блогинг остается приоритетным направлением развития.

С запуском этой коммуникативной площадки миллионы людей получили возможность стать свидетелями частной жизни влогеров из других стран и континентов практически в онлайн режиме. А комментарии к постам в совокупности со способами оценки контента по принципу «лайк/дизлайк» дали возможность создателям видеороликов анализировать запросы публики, используя эти данные для повышения рейтинга контента в будущем [2]. Это был очень успешный стартап, который привлек внимание крупного игрока, компании Google. С этого момента компания начала активно развиваться по всему миру. В ноябре 2006 года проект был выкуплен компанией Google за 1.65 миллиарда долларов. До того, как «Гугл» выкупил YouTube, он располагал собственным видеосервисом «Google Video», который работает и сегодня, и закрывать его компания не собирается. Первое видео появилось на YouTube 25 апреля 2005 г. В ноябре 2011 г. сайт социальной сети

© Волосова Т. А., 2018

Наукове керівництво і редакція: к.е.н., доц. Юдіна Н.В.



Google+ был интегрирован непосредственно с YouTube и веб-браузером Chrome, позволяя просматривать видео YouTube через интерфейс Google+.

Подавляющее большинство видео на YouTube могут свободно просматриваться и поддерживаются за счет рекламы. В мае 2013 года YouTube представил пробную схему для 53 подписных каналов с ценами в диапазоне от \$0,99 до \$6,99 в месяц. Этот шаг рассматривается, как попытка конкурировать с другими поставщиками интернет-сервисов подписки, такими как Netflix и Hulu.

С одной стороны, как видим, проект видео-платформы продемонстрировал взрывоподобный рост в течении 2005-2018 гг. Это свидетельствует о существующем спросе на видео-контент среди пользователей интернет. Поэтому аналогично можно предположить, что у проекта «Travel To Go» также есть перспектива быть проданным крупному оператору, если стартап становится успешным. Также можно предполагать его возможную интеграцию с, например, туристической компанией, авиакомпаней, телевидением, т.д.

С другой стороны, платформа YouTube спровоцировала стремительную популярность видеоблогинга [3]. Ученые, например, высказывают предположение, что веб-площадки по одной только тематике «туризм» и «путешествия» «в количественном отношении превосходят все специализированные профессиональные СМИ разного тематического наполнения» [3]. Другие исследователи считают, что любительский travel-контент превзошёл традиционные СМИ по достоверности публикуемой информации [4; 5].

Поскольку предполагается, что стартап-проект «Travel To Go» будет интегрирован с краудфандингом, рассмотрим динамику развития краудфандинговых платформ на примере платформы Indiegogo. Впервые сайт Indiegogo увидел мир в 2008 году на фестивале независимого кино Sadness и изначально специализировался только на работе с фильмами. Уже в 2010 году сайт заключил партнерство с MTV New Media, после этого начался создаваться разный контент, основанный на идеях (стартапах), размещенных на сайте. В феврале 2012 года Indiegogo попал в поле зрения Президента США Барака Обамы, который пригласил сайт в проект Startup America для знакомства предпринимателей с базовой моделью краудфандинга. По состоянию на январь 2014 года количество успешных сделок «перевалило» за отметку в 200 тысяч.

Если вспоминать самые успешные проекты за всё время существования площадки, то это, безусловно, мультиплатформенный смартфон Ubuntu Edge [3] (нужно было \$32 млн, удалось собрать \$13 млн), проекционные часы Ritot [4] (нужно было \$50 тыс., удалось собрать \$1,5 млн), семейный робот-ассистент Jibo [5] (нужно было \$100 тыс., удалось собрать \$2,3 млн), «умный» шлем Skully AR-1 [6] (нужно было \$200 тыс. удалось собрать \$2,8 млн) и, конечно же, планшет Jolla [7], который за несколько часов собрал необходимую сумму в \$380 тыс., а уже сейчас разработчики наблюдают \$1,17 млн.

Чтобы владельцу проекта опубликовать свой проект на Indiegogo, нужно описать суть проекта, сделать фотографии, записать видео, подготовить всю другую необходимую информацию про стартап. Также выбрать финансовые и временные рамки. Иногда можно (желательно) обновлять данные на страничке, чтобы инвесторы видели, что ведется какая-то работа. Если вначале выбрать тип краудфандинга «Оставить себе всё», то деньги, перечисленные через PayPal, попадают сразу на счет владельца стартапа (за вычетом комиссии), а те средства, которые приходят через банк, начисляются только после завершения кампании (к тому же, это может занять до 16 дней). Главная задача – рассказать про свой проект максимальному числу людей (через социальные сети, рекламу и прочие средства).



Для Indiegogo не важно, в какой стране находится создатель проекта, но есть некоторые ограничения по валюте. Площадка поддерживает: доллары (США, Канада), евро и фунт стерлингов. Некоторые компании используют площадки такого рода для изучения потребительской реакции на их новый продукт – анализируют количество предварительных заказов, отзывы и уже тогда применяют полученную маркетинговую информацию для улучшения своих товаров. Учитывая количество примеров эффективного отклика на краудфандинговой платформе, в стартапе «Travel To Go» также планируется применить аналогичный простой способ для сбора инвестиций.

Проанализировав истории этих компаний, могу сделать вывод, что перспективы развития как краудфандинга, так и видеоблогинга есть, и они масштабнее, чем может показаться. А значит, симбиоз двух этих платформ – практически гарантия успеха. Также, склонность людей все чаще замыкаться в себе, сидеть дома и ничем не заниматься, сможет помочь формировать правильное позиционирования приложения как инструмента получения эмоций. Да, исполнитель – не вы, но обладателем являетесь вы. Представим, что вы – видеоблогер, которому необходимо постоянно делать контент. Для этого нужны хорошие локации, новые места и впечатления, которые вы хотите передать аудитории. Но не всегда у контент-мейкеров есть такая возможность. Суть проекта проста: вы, как видеоблогер, размещаете на платформе (в приложении) проект, который вы хотите осуществить (путешествие куда-то), а человек, который является вашим спонсором (бейкером) переводит вам деньги за выполнение задания, которое вы в процессе путешествия должны выполнить и снять об этом видео.

Подводя итоги, могу сказать, что данный проект имеет высокие шансы стать новой площадкой для прогрессивных видеоблогеров наравне с YouTube. Также, учитывая тенденцию стремления общества к здоровому образу жизни и все большей активности, проекты, связанные с travel-темами сейчас практически на пике популярности. Люди готовы платить за впечатления и красивую картинку, поэтому можно предсказать успешность проекта Travel To Go.

Список библиографических ссылок (References)

1. Yudina N. V. Methods of the Startup-Project Developing Based on 'the Four-Dimensional Thinking' in Information Society. *Marketing and Management of innovations*. 3'2017. P. 245–256. DOI:10.21272/mmi.2017.3-23. URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/3/245-256>. ISSN 2227–6718 (online), ISSN 2218–4511 (print).
2. Юдина Н.В. Воскресение через распятие: Михал Шпак (Michal Szpak). Nonfiction. *Міждисциплінарний футурологічний форум «Управління майбутнім на стику технологічних укладів» (Київ, 15-17 липня 2016р.)* : тези, доповіді, статті / [уклад. – Л. І. Юдіна]. К., 2016. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/michalszpak.phtml> .
3. Почкай Е.П. Любительская журналистика как способ самореализации. URL: research-journal.org/psychology/dilettante-journalism-as-a-way-of-self-actualization.
4. Miguéns J., Baggio R., & Costa C. Social media and Tourism Destination: TripAdvisor. Case Study *Advances in tourism research*. 2008. Vol. 26. № 28. Pp. 6.
5. Ubuntu Edge. URL : <https://www.indiegogo.com/projects/ubuntu-edge#>.
6. Проекционные часы Ritot. URL: <https://www.indiegogo.com/projects/ritot-the-first-projection-watch/pies>.
7. Проект семейного робота-ассистента Jibo. URL: <https://www.indiegogo.com/projects/jibo-the-world-s-first-social-robot-for-the-home/pies>.
8. Проект «умный» шлем Skully AR-1. URL: <https://www.indiegogo.com/projects/skully-ar-1-the-world-s-smartest-motorcycle-helmet/pies>.
9. Проект планшет Jolla. URL: <https://www.indiegogo.com/projects/jolla-tablet-world-s-first-crowdsourced-tablet/pies>.

Одержано 20.07.2018



УДК 004.6:005.9+368/007

А. А. Овдій

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ, Україна

ХМАРНІ СЕРВІСИ: МОЖЛИВОСТІ ТА БЕЗПЕКА

В умовах тісної інтеграції України в глобальне інформаційне суспільство все більш актуальними стають питання збереження та безпеки інформації як головного його ресурсу та основи функціонування цифрової економіки, яка приходить на заміну правилам функціонування традиційної економіки індустріального суспільства [1].

Хмарні обчислення (CC - cloud computing) - це технологія розподіленої обробки даних, в якій комп'ютерні ресурси і потужності надаються користувачеві як інтернет-сервіс. Це, так званий, робочий майданчик в інтернеті, що розміщується на віддаленому зовнішньому сервері. Хмарні технології можна представити у вигляді піраміди - низ піраміди «інфраструктура» провайдера - це набір фізичних пристроїв (сервери, жорсткі диски і т.ін.), над нею вибудовується «платформа» - набір послуг провайдера, і верхівка - програмне забезпечення, доступне за запитом користувачів.

Виокремлюють наступну класифікацію типів послуг, які сьогодні хмарині провайдери надають своїм споживачам [2]:

1. Storage-as-a-Service (зберігання як сервіс) - це найпростіший з CC-сервісів, що представляє собою дисковий простір за вимогою. Через одну з головних особливостей інформаційного суспільства, яка полягає у стрімкому зростанні кількості інформації [3], жорсткі диски користувачів на їх комп'ютерних пристроях сьогодні все частіше стають переповненими. Це стосується як великих підприємств, так і звичайних користувачів. Послуга Storage-as-a-Service дає можливість зберігати дані користувачів не на їх комп'ютерних пристроях, а у зовнішньому сховищі, у "хмарі". В умовах збільшення мобільності користувачів споживач цієї послуги отримує доступ до сховища з будь-якого свого комп'ютерного чи мобільного пристроїв, що мають доступ до інтернету. Таким чином, споживач має додатковий логічний диск чи папку. Сервіс Storage-as-a-Service є базовим і є складовою інших послуг, які сьогодні CC-провайдери пропонують своїм споживачам. Прикладом Storage-as-a-Service є Google Drive від корпорації Google, е-диски від поштових операторів, т.ін.

2. Database-as-a-Service (база даних як сервіс) надає можливість користувачам працювати з базами даних. Цей сервіс, якщо розділяти проекти між різними виконавцями, дає можливість заощаджувати на купівлі комп'ютерів і ліцензіях на програмне забезпечення, необхідних для використання СУБД.

3. Information-as-a-Service (інформація як сервіс) відкриває можливість віддалено використовувати будь-які види інформації, яка може змінюватися щохвилини.

4. Process-as-a-Service (управління процесом як сервіс) являє собою віддалений ресурс, який може зв'язати між собою кілька ресурсів для створення єдиного бізнес-процесу.

5. Software-as-a-Service (програмне забезпечення як сервіс) являє собою «програмне забезпечення на вимогу». Наприклад, подібні сервіси сьогодні пропонують різні розробники ліцензійного програмного забезпечення з метою забезпечення новим користувачам тестового доступу. Програмне забезпечення встановлено на віддалених серверах і кожен користувач може отримувати до нього доступ за

© Овдій А. А., 2018

Наукове керівництво і редакція: к.е.н., доц. Юдіна Н.В.



допомогою Інтернету, причому всі питання оновлення та ліцензій на дане забезпечення регулюється постачальником даної послуги. При платному доступі оплата проводиться за фактичний час користування програмним забезпеченням.

6. Management / Governace-as-a-Service ("адміністрування та управління як сервіс") дає можливість управляти і задавати параметри роботи хмарних сервісів.

У межах наведеної вище класифікації також можна виділити наступні переваги хмарних сервісів, порівняно з жорсткими дисками персональних гаджетів користувачів:

- Доступ до своїх інформаційних ресурсів з будь-якого комп'ютеру чи гаджету, що мають доступ до Інтернету.
- Можливість ділитися і надавати іншим людям одночасний доступ до інформації у хмарі та можливість налагодження віддаленої колективної роботи з однією інформацією з різними користувачами, незалежно від їх місця перебування.
- Незалежність від програмного забезпечення та операційної системи, встановлених на гаджетах користувачів.
- Велика кількість розробників платного програмного забезпечення здешевило свої програми та відкрила безкоштовний доступ до своїх додатків.
- Безпека втрати важливої інформації у наслідок потенційно можливої поломки гаджету.
- Актуальність і динамічне оновлення інформації і програмного забезпечення.

В Україні біля половини підприємств вже використовують хмарні технології [4]. Європейські компанії демонструють зростання впровадження хмарних сервісів для потреб бізнесу з 22% до 42% (зокрема, для бухгалтерського обліку з 22 %до 35%, для CRM-рішень з 15% до 31%). У минулому році вже 79% європейських компаній впроваджували хмарні технології, ще 13% планували зробити це найближчим часом. За прогнозом IDC, до 2018 року інвестиції у IT-інфраструктуру 40% європейських компаній будуть сфокусовані на хмарних рішеннях.

У силу різних причин (помилка персоналу, технічний збій) може бути порушена доступність послуг, що надаються, конфіденційність інформації, що зберігається, частково або повністю втрачені дані і багато іншого. Саме тому страхування хмарних ризиків сьогодні розглядається як один з найбільш ефективних механізмів, які мінімізують можливі фінансові втрати. Неможливо стовідсотково убезпечитися від ризиків при користуванні хмарними сервісами, але можна застрахувати інформацію у хмарі від непередбачених ситуацій. Наприклад, закордоном багато провайдерів хостингових послуг вже пропонують послугу страхування. Крім того це можна розглядати як додатковий маркетинговий інструмент просування провайдера, оскільки страхування його послуг є певним різновидом гарантій і довіри до провайдера.

Однак під страховими випадками провайдерами переважно розуміється тимчасова технічна неможливість надання їх послуг через, наприклад, вихід обладнання з ладу, а не ризики втрати, видалення, знищення, несанкціонованого доступу чи крадіжки їх персоналом важливих для клієнта даних. Крім того, експертні процеси оброблення і управління інформацією в інформаційному суспільстві стають так само важливими, як і сама інформація, а іноді навіть важливішими [5; 6]. Настання такої форс-мажорної ситуації може істотно підірвати репутацію компанії і завдати непоправної шкоди бізнесу в цілому [7]. Тому форс-мажорні обставини, що можуть бути пов'язані із втратою інформації чи інформаційних процесів, треба передбачувати то оговорювати з провайдером хмарних сервісів додатково.



Однак поки стандартного механізму страхування хмар не напрацьовано. Зокрема є питання, пов'язані із тим, хто повинен бути замовником страхових послуг – провайдер хмарних послуг чи безпосередньо замовник хмарних сервісів; хто має звертатися до страхової компанії при настанні страхового випадку, т.ін. З нашої точки зору, має бути запропонований наступний механізм страхування хмарних сервісів.

По-перше, замовником страхових послуг має ставати безпосередньо провайдер хмарних сервісів. Через величезну кількість специфічних особливостей сама оцінка вартості страхової послуги є не зовсім простим завданням. Складність полягає в докладному аналізі інформаційних активів провайдера і вивченні наданих їм послуг, що вимагає безпосередньої участі провайдера у цьому процесі. Тому без особистої зацікавленості та розуміння економічного і маркетингового значення страхування хмарних сервісів безпосередньо провайдером може бути значно ускладнена оцінка ризиків і вартості. Послуга зі страхування хмарних ризиків може бути включена в абонентну плату провайдера хмарних сервісів, що дає можливість організаціям клієнта не платити всю суму одразу, що не занадто сильно збільшує загальну вартість послуг. А оскільки ймовірність втрати інформації, переданої в руки надійного хмарного постачальника, практично дорівнює нулю, ціна страхування стає обернено пропорційною надійності сучасних серверних систем. При настанні страхового випадку саме провайдер має звертатися до уповноваженої страхової організації, яка виконує адекватну оцінку наявних ризиків. При настанні страхового випадку компанія-страховик несе відповідальність і виплачує компенсацію. У кожному окремому випадку вартість даних і, відповідно, розмір виплати визначаються страховою компанією спільно з замовником. Подібна практика себе позитивно зарекомендувала на традиційних ринках, зокрема, на ринку страхування перевезень вантажів, що відкриває можливість ефективно її перенести в практику інформаційного суспільства.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Юдіна Н. В. Маркетингові альтернативи глобальної економіки. *Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євроінтеграційних та глобальних викликів* : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (20-21 квітня 2016 р.) : тези доповідей. Частина 1. Харків : ХНУБА, 2016. С. 273–276.
2. Что такое облачные технологии и зачем они нужны. *Заметки Сис.Админа*. URL : <https://sonikelf.ru/oblachnye-technologii-dlya-zemnykh-polzovatelej>.
3. Юдина Н. В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге. *Бренд-менеджмент*. 2014. № 3 (76). С. 164–175.
4. Майже половина українських компаній використовує хмарні технології / IDC. URL : <https://www.rbc.ua/ukr/news/polovina-ukrainskih-kompaniy-ispolzuot-oblachnye-1487263193.html>.
5. Юдина Н. В. Футурология интернет-пространства. *Маркетинг услуг*. 2014. №4 (40). С. 264–277.
6. Юдіна Н.В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №12(2015). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>.
7. Мороз Н. К. Репутація бренду в інформаційному суспільстві. *Цивілізація. Прогрес. Нові виміри* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 15 червня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/10/Zbirnyk.pdf#page=115>.

Одержано 20.07.2018



УДК 368.89

А. Р. Сюнякова

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ, Україна

СТРАХУВАННЯ АКАУНТА НА ОНЛАЙН-СЕРВІСІ YOUTUBE

Сьогодні відеоблогери стоять на рівні з відомими телеканалами та вважаються об'єктивним джерелом інформації. Відеоблогінг вже став професією, а не лише хобі. Така тенденція має велику кількість передумов, зокрема створення сервісів на кшталт YouTube. YouTube – це відеохостинг, що дозволяє розміщувати користувацькі ролики будь-якого формату, від аматорської зйомки і до професійних відео чи кліпів на індивідуальних каналах. Ще в перший місяць існування сервіс потрапив у шістку сервісів, що найбільш стрімко розвиваються, а зараз став найпопулярнішим відеохостингом і зайняв 3 місце серед найбільш відвідуваних ресурсів у світі, розробниками якого є Чад Харлі, Джавід Карім та Стів Чен [1]. Історія сервісу бере початок у січні 2005 р., коли розробники намагались поділитись з друзям відео з вечірки, але ні пошта, ні Інтернет не давали можливості здійснити це без перешкод. Так виникла ідея у Ч. Харлі створити онлайн-сервіс, де кожен зміг би поділитись з іншими невеликим відеороликом [2]. Таким чином, 14 лютого 2005 р. було зареєстровано домен YouTube.com і почалось створення сайту [3]. Ч. Харлі займався розробкою інтерфейсу, логотипу, дизайну та загалом генеруванням ідей, а за програмування, втілення та реалізацію ідей Ч. Харлі відповідали Дж.Карім та С.Чен [2]. 23 квітня викладено перший ролик Дж. Каріма зі слонами в зоопарку Сан-Дієго тривалістю 19 секунд, з чого почалось бета-тестування сайту [3].

На новий відеохостинг часто завантажувались ролики «для дорослих», піратський контент, опис і заголовок яких міг не відповідати вмісту через відсутність налагодженої політики адміністрування контенту [4]. При цьому сервіс YouTube спершу замислювався як сайт знайомств зі своєю «фішкою» - можливістю завантажувати відео зі своєю участю, що давало б змогу простіше зав'язувати знайомства. Але більшість відео були не про самих користувачів, а про те, що відбувається навколо них. Розробники, орієнтуючись на користувачів, зрозуміли, що це – сигнал, за яким необхідно зробити ребрендинг сайту [2].

Можна виділити деякі передумови та причини швидкого успіху сервісу:

1. Формування ключової ідеї сервісу під впливом користувачів.
2. Вчасна поява на ринку та зручність використання. На той час пошта мала дуже малу ємність для завантажених відео, а BitTorrent чи інші хостинги давали обмежений об'єм відео, який можна було розширити лише платною підпискою. Крім того, необхідно було багато часу для завантаження ролику, що в принципі не гарантувало того, що його вдасться подивитись. І це не кажучи про відео в режимі реального часу. З YouTube більше не було потреби у спеціальних плеєрах чи кодексах, завдяки застосуванню розробниками програвача на базі Flash Video, який забезпечив просте завантаження і швидке відтворення роликів у хорошій якості. З часом з'явилися нові можливості: пошуку відео по ключовим словам, формування тематичних добірок відео та списку найпопулярніших роликів, оцінювання контенту і т.ін.
3. Наповнення сайту. Воно являло собою часто вирізки з популярних телешоу, серіалів. Це генерувало чималий трафік і відкривало можливість розповсюджувати популярний контент, який знайти в Інтернеті було нелегко [4].

© Сюнякова А. Р., 2018

Наукове керівництво і редакція: к.е.н., доц. Юдіна Н.В.



4. Вірусний віджет - маркетинг давав значний приріст кількості користувачів. Кожен бажаючий міг вбудувати ролик з YouTube в запис свого блогу, обговорення на форумі тощо. Особливо це часто використовувалось на MySpace.com.

5. Падіння вартості та збільшення доступності Інтернету та комп'ютерних технологій, таких як USB-порти чи FireWire, можливість підключення до комп'ютеру дешевої відеокамери, через що став користуватись популярністю відео-блогінг.

6. Стрімкий ріст компанії привернув увагу венчурних фондів Sequoia Capital, Time Warner. Перший у листопаді 2005 р. інвестував \$3 млн, що дало можливість сервісу відкрити публічний доступ. Загалом фонд вклав у сервіс \$11,5 млн, що склало 30% акцій, загальна вартість яких досягала \$495 млн (в 43 рази більше первинної суми вкладу) [2].

Різким поштовхом для зростання відвідуваності YouTube став щоденний розіграш плеєрів iPod Nano 4Gb, організований на кошти інвесторів. Тоді кількість відвідувань сайту з грудневих 50 млн в день зросла до 250 млн у січні 2006 р. Ще одна причина вибухової популярності – зацікавлення музикантів-початківців та індивидуальців сервісом, що являв собою простий і безкоштовний спосіб просування творчості. Цього ж року сервіс потрапив на обкладинку журналу TIME, де його оголосили «натхненником» нової інформаційної доби, в якій користувачі відіграють ключову роль. У травні 2016 р. аналітична компанія Alexa Internet повідомила, що денна відвідуваність Youtube.com дорівнює 2 млрд (10-е місце в США). MySpace, відчувши, що через YouTube позбавляється величезного прибутку, заборонив посилання на відеохостинг і відкрив власний, який не мав успіху. До липня сайт в США пересувається вже на 5-е місце за популярністю: 100 млн переглядів, 200 млн унікальних відвідувачів і майже 70 тисяч завантажень щодня. Наприкінці літа - початку осені 2006 р. компанія уклала кілька прибуткових контрактів на прямі трансляції з такими мультимедійними гігантами, як Warner Music, Sony BMG, Universal Music Group та іншими. На момент запуску у сервісу були конкуренти, існуючі відеохостинги такі, як Google Video, Vimeo.com та Blip.tv. До сервісу почала придивлятися пошукова система Google і вже в листопаді 2006 р. компанія поглинає YouTube, заплативши \$1,6 млрд акціями. З 2010 р. почалось перенесення відео на YouTube з Google Video зі збереженням посилань, а Ч. Харлі залишив посаду CEO і на його місце прийшов С.Камангар. Але Чад досі лишається консультантом YouTube та членом ради директорів.

У 2007 році запустились перші відеоблоги, що передбачали створення серії роликів від одного і того ж автора. Найбільша значуща зміна — запуск партнерської програми для власників каналів, які могли отримувати гроші за створений ними контент. Ще одна, не менш вагома, зміна — технологія Content ID, що ідентифікує відео з порушенням авторського права на основі бази відео та аудіофайлів. Це дало можливість ефективного адміністрування контенту.

У 2008 р. на сервісі вперше запущено пряму трансляцію, а в 2010 р. реалізовано першу конференцію VidCon за участю 1400 глядачів [4]. Користувачі почали не лише більше знімати та переглядати авторське відео, але й об'єднуватися навколо спільного інтересу. Згодом було повністю змінено дизайн, логотип, ролики стали відтворюватись не на білому, а на чорному фоні, збільшено кількість інструментів для персоналізації каналу [1].

2010 року з'явилися нові функціональні можливості, а деякі елементи інтеграції соціальних мереж були змінені, викликавши при цьому значне невдоволення постійних користувачів та падіння трафіку. Так, було введено примусову інтеграцію Google+ в якості системи коментування для відео [4]. Почався період диверсифікації, виникли нові тематичні канали, навколо яких групувалась цільова аудиторія,



створювались мережі каналів зі спорідненим контентом. «Вибухнули» нові феномени, такі як летсплеї та геймінг, з чого докорінно змінилась відеоіндустрія [1].

Вважається, що сервіс поки не має конкурентних переваг відносно стрімінгових платформ на кшталт Twitch, а реклама часто дратує користувачів. Але можна точно сказати, що сервіс відкрив абсолютно нову нішу для летсплеїв та ігрової індустрії, відкривши «блакитний океан» [4].

В Україні YouTube офіційно було запущено в 2012 році. Представники хостингу оцінюють успіх партнерів на платформі за кількістю переглядів роликів та часу, проведеного користувачами на каналах, що показує їх зацікавленість та лояльність до авторів. Україна вже не один рік поспіль потрапляє в топ-10 країн Європи за кількістю часу, проведеного на YouTube, а в списку топ-100 каналів світу є 2 автори з України. Близько 40% українських онлайн-користувачів дивляться відео в інтернеті щодня. Хостинг користується популярністю серед аудиторії віком від 13 до 34 років. У порівнянні з іншими країнами, українці більше покладаються на онлайн-ресурси в пошуку інформації про продукт і прийняття рішення про покупку, тому в українському сегменті багато технічних оглядів та розпакувань товарів.

Щомісяця українські канали збирають 1,5 млн переглядів в усьому світі. Аудиторію українських блогерів у більшості складають чоловіки. Глядачі знаходяться в різних країнах: Росія - 45%, Україна - 15%, США, Німеччина. 90% відео, яке дивляться українці, це розважальний та освітній контент. Також популярні відео гумористичного напрямку, комп'ютерні ігри, огляди технологій і гаджетів, суспільно-політичні програми. Огляди комп'ютерних ігор сьогодні популярні в усьому світі. Серед українських геймінгових каналів дуже багато тих, хто спеціалізується на грі Minecraft. У категоріях «зроби сам» найпопулярніші блогери спеціалізуються на фізичних експериментах, вибухах, запусках ракет тощо [5].

З проведеного дослідження бачимо, що YouTube-сервіс має великі перспективи подальшого розвитку в Україні. При цьому в інформаційному суспільстві для блогерів і авторів каналів усе більш важливим ставатиме захист їх контенту та акаунтів, що розміщені на серверах таких провайдерів, як YouTube [6; 7]. У зв'язку з цим нами було запропоновано створити проект системи страхування каналу YouTube у вигляді стартап-підприємства (рис. 1).

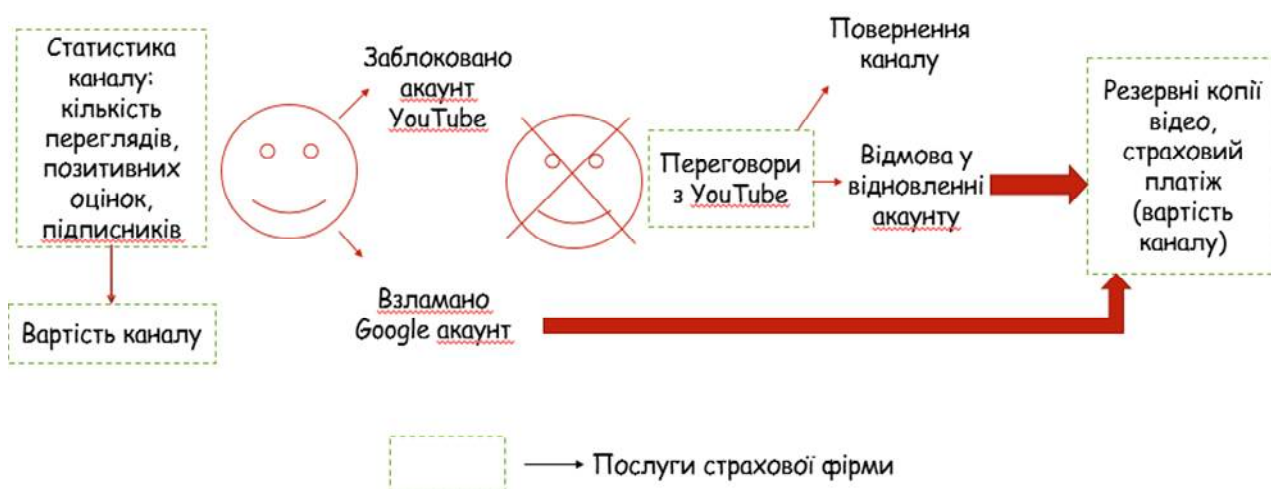


Рис. 1. Проект стартап-підприємства зі страхування YouTube-каналів.

Якщо застрахований акаунт буде заблоковано, або отримано доступ сторонніх осіб, компанія здійснюватиме переговори з YouTube щодо відновлення акаунту. У страховому випадку, якщо YouTube відмовить, компанія поверне попередньо зроблені нею резервні копії відео автору та здійснить страхову виплату. Для цього фірма слідкуватиме за акаунтом, статистикою та YouTube-аналітикою застрахованого



каналу. І за кількістю переглядів, позитивних оцінок роликів буде розраховуватись сума відшкодування.

Список бібліографічних посилань (References):

1. Норберт. Что такое Ютуб? Hyperione.com. 2016. URL : <https://hyperione.com/chto-takoe-youtube>.
2. Історія виникнення Youtube. 2013. URL: <http://urok-informatiku.ru/istoriya-viniknennya-youtube/>.
3. История создания YouTube. Seoded.ru. URL: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/youtube.html>.
4. Мельник А. YouTube — історія 10 років успіху. Blog Imena.UA. 2015. URL : <https://www.imena.ua/blog/youtube-story/>.
5. Яровая М. Как развивается украинский YouTube: актуальная статистика и топ-15 отечественных видеоблогеров. AIN.UA. 2015. URL: <https://ain.ua/2015/11/12/kak-razvivaetsya-ukrainskij-youtube-aktualnaya-statistika-i-top-15-otechestvennyx-videoblogerov>.
6. Юдина Н. В. Футурология интернет-пространства. Маркетинг услуг. 2014. №4 (40). С. 264–277.
7. Юдіна Н. В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю. Економічний Вісник НТУУ «КПІ». №12(2015). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>.

Одержано 20.07.2018



УДК 351:69

О. В. Медведчук

аспірант кафедри публічного адміністрування
Міжрегіональної академії управління персоналом,
м. Київ, Україна

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ СТРАХУВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЧЛЕНІВ САМОРЕГУЛІВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Сучасний розвиток українського суспільства тісно пов'язаний з запровадженням нових реформ та здійсненням управління на регіональному та локальному рівні. Сьогодні вдосконалення механізмів системи управління відбувається у всіх сферах діяльності, однак особливої уваги потребує галузь будівництва.

Саморегулювній організації у галузі архітектурної діяльності визначено статтею 16-1 Закону України “Про архітектурну діяльність” [1] як неприбуткові добровільні об'єднання фізичних та юридичних осіб, що проводять підприємницьку та професійну діяльність, набувають статусу саморегулювних організацій з дня їх реєстрації центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері архітектури, і внесення відомостей про них до державного реєстру саморегулювних організацій у сфері архітектурної діяльності.

Слушно, що відповідно до Порядку реєстрації саморегулювних організацій у сфері архітектурної діяльності, правила та стандарти підприємницької чи професійної діяльності, зокрема, визначають механізм відшкодування збитків, завданих споживачам унаслідок надання членами саморегулювної організації товарів, виконання робіт (послуг) неналежної якості (наказ Мінрегіону 13.05.2014 р. № 137) [2].

Механізм відшкодування збитків – це система заходів, спрямованих на покриття всеукраїнською громадською організацією “Асоціація експертів будівельної галузі” збитків, завданих споживачам унаслідок виконання (надання) членом всеукраїнської громадської організації “Асоціація експертів будівельної галузі” робіт (послуг) неналежної якості, за рахунок компенсаційної виплати з компенсаційного фонду [4].

На сьогодні стандартами професійної діяльності саморегулювних організацій визначено наступні механізми відшкодування збитків:

- формування компенсаційних фондів;
- страхування цивільно-правової (майнової) відповідальності членів саморегулювних організацій перед споживачем при здійсненні професійної діяльності.

Безумовно, серед пріоритетних завдань ефективного менеджменту саморегулювних організацій знаходиться побудова досконалої системи управління ризиками, яка допоможе значно зменшити ймовірність великої виплати з компенсаційного фонду. До такої системи відносяться наступні складові:

- розробка вимог саморегулювної організації до своїх членів про страхування відповідальності на адекватні ризикам страхові суми;
- впровадження “дворівневої” системи страхового захисту – укладання договору колективного страхування понад страхових сум за індивідуальними договорами;

© Медведчук О. В., 2018



- розробка стандартів якості та чіткий контроль над їх дотриманням з боку саморегулювальної організації;
- вибір консервативної стратегії при управлінні коштами компенсаційного фонду.

Отже, доцільно розглядати формування компенсаційного фонду в якості основного (обов'язкового) способу забезпечення майнової відповідальності членів саморегулювальної організації.

Страховання відповідальності членів саморегулювальних організацій (будівельників, архітекторів, проектувальників і інженерних дослідників) забезпечує їх фінансовий захист у разі заподіяння шкоди життю, здоров'ю та майну інших осіб і навколишньому середовищу, внаслідок ненавмисної недбалості, прихованих недоліків і особливих властивостей матеріалів, обладнання та інструментів, які використовуються при виконанні робіт, і інших непередбачених обставин. Створення системи страхування варто розглядати в якості додаткового (факультативного) способу забезпечення майнової відповідальності, поставивши зниження розміру внеску в залежність від величини страхової суми за договором страхування та обсягу страхового покриття.

- Слід відзначити, що до головних позитивних факторів страхування як міжнародно-визнаного механізму відшкодування збитків можна виділити наступні:
 - підвищення якості проектування, будівництва та експлуатації об'єктів;
 - підвищення професійного рівня виконавців робіт у будівництві;
 - проведення компенсаційних виплат понад відшкодування шкоди відповідно до законодавства;
 - запровадження страхування як міжнародно-визнаної форми ризик-менеджменту, що використовується для мінімізації ризиків та охорони майнових і особистих інтересів осіб;
 - удосконалення механізмів відшкодування збитків, завданих споживачам унаслідок надання товарів, виконання робіт (послуг) неналежної якості [3];
 - посилення позицій України у рейтингу “Ведення бізнесу” за індикатором “Отримання дозволів на будівництво” в частині Індексу контролю якості;
 - забезпечення дієвою системою моніторингу.

Слушно, що страхування та створення системи компенсаційних фондів являють собою механізми, які не замінюють, а доповнюють один одного. Обидва цих інструменти мають одну мету – захистити учасників, що здійснюють певну діяльність у будівельній галузі, однак принципи дії цього захисту та умови її надання помітно відрізняються.

Для вдосконалення інститутів саморегулювання України та державної політики згідно до Рекомендацій Комітетських слухань Верховної Ради України (у вкладенні, п. 3.10) та пункту 53 Плану пріоритетних дій Уряду на 2017 рік, затвердженим розпорядженням Кабінету Міністрів України від 3 квітня 2017 року № 275-р [3] доцільно запровадити законопроект щодо поширення апробованих саморегулювальних організацій механізмів відшкодування збитків на осіб, які не є їх членами, тобто впровадження страхування професійної діяльності ключових фахівців у будівництві як умови їх допуску на ринок, а також формування шляхів реалізації стосовно Фонду гарантування інвестицій.

Отже, у сучасних умовах виявлено необхідність поширення зареєстрованих саморегулювальних організацій механізмів відшкодування збитків на осіб, які не є їх членами, тобто впровадження страхування професійної діяльності ключових фахівців у будівництві як умови їх допуску.



Список бібліографічних посилань (References)

1. Про архітектурну діяльність : Закон України від 20.05.1999 № 687-XIV. *Відомості Верховної Ради України*. 2017. № 31. Ст. 16-1. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/687-14>.
2. Про затвердження Порядку реєстрації саморегулівних організацій у сфері архітектурної діяльності : наказ Мінрегіону від 13.05.2014 № 137. *Відомості Верховної Ради України*. 2017. № 137. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0573-14>.
3. Про затвердження середньострокового плану пріоритетних дій Уряду до 2020 року та плану пріоритетних дій Уряду на 2017 рік. : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 03.04.2017 № 275-р. *Відомості Верховної Ради України*. 2017. № 700. п. 53. URL : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/275-2017-%D1%80>.
4. Стандарт професійної діяльності "Відшкодування збитків, завданих споживачам унаслідок виконання (надання) членами всеукраїнської громадської організації "Асоціація експертів будівельної галузі" робіт (послуг) неналежної якості" / Всеукраїнська громадська організація "Асоціація експертів будівельної галузі". 2014. № 5. URL : <http://budex.org.ua/index.php/pro-asotsiatsiiu-ua/standarty-profesiinoi-diialnosti-ekspertiv>.

Одержано 15.07.2018



УДК 351:69

О. А. Марушева

викладач кафедри міжнародних економічних відносин
факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ СПОСОБІВ ВРЕГУЛЮВАННЯ СПОРІВ

Одним із пріоритетних напрямів у сфері будівництва в розвинутих країнах є вдосконалення системи застосування альтернативних способів врегулювання спорів, покликаної ефективно та оперативно забезпечувати вирішення спорів, що виникають у сфері будівництва.

У зв'язку з цим очевидно, що на сьогоднішній день в розвинених країнах, та в країнах, що розвиваються, сформований та накопичений досвід застосовується для проведення певних реформ у даній галузі та використання механізмів отримання позитивних результатів.

Для безпосереднього застосування даного досвіду на теренах української держави постає необхідність у комплексному дослідженні основних положень та методологічних особливостей найбільш дієвих способів врегулювання спорів, що визначені в законодавстві багатьох країн. Пріоритетним напрямом дослідження вбачається доскональне вивчення медіації, арбітражу, застосування мирової угоди та експертизи, а також проведення більш детального аналізу основних напрямів функціонування колегії (ради) з розгляду спорів (DRB) та ради з врегулювання спорів (DAB).

“Термін “альтернативне вирішення спорів – ABC” (Alternative Dispute Resolution – ADR) вперше було застосовано в США для позначення неформальних процедур урегулювання конфліктів. Наявність окремих правових норм у законодавстві багатьох високорозвинених країн та законодавстві Європейського Союзу дає можливість розглядати ABC як міжгалузевий правовий інститут” [3, с. 5].

Альтернативне вирішення спорів являє собою широке коло механізмів вирішення спорів, які є пріоритетними, порівняно з розглядом суперечок в судах. Термін “альтернативне вирішення спорів” може використовуватися для позначення різних механізмів вирішення спорів, наприклад, переговорів по досягненню мирової угоди, в якому сторони спору заохочують до ведення прямих переговорів, перш ніж звернутися до інших правових механізмів вирішення спорів.

Система альтернативного вирішення спорів є набором засобів та механізмів, що утворюють процедури дозволу та позасудового врегулювання спорів, що виникають між суб'єктами правовідносин. Будучи однією з форм захисту суб'єктних прав, спрямованих на врегулювання спірних моментів в правовідносинах до подання відповідного позову до суду; досудове врегулювання може бути як обов'язковим, так і добровільним. Законодавство деяких країн може зобов'язувати сторони спору провести переговори, пройти процедуру примирення або посередництва до звернення в суд. Позасудове врегулювання спорів може здійснюватися в різних формах. Зокрема, вченими виділяються: медіація, примирення (мирова угода), висновок експерта, колегія (рада) з розгляду спорів (DRB), рада з врегулювання спорів (DAB), арбітраж.

Варто відзначити, що у різних країнах процедури примирення закріплені в

© Марушева О. А., 2018



процесуальному законодавстві в якості етапу розгляду справи.

Перші спроби зробити процедуру медіації обов'язковою були зроблені вищими судовими органами Великобританії, Сполучених Штатів Америки та деяких інших країн англосаксонської правової сім'ї. Однак впровадження обов'язкової медіації не принесло бажаного ефекту, оскільки сторони та їх представники розглядали досудове врегулювання не як засіб зняття суперечностей, а як одну з обов'язкових бюрократичних процедур, яку необхідно було додатково пройти для прийняття справи до розгляду.

В європейських країнах визначення медіації ґрунтується в основному на положеннях Директиви ЄС про медіацію. Так, відповідно до Стандартів ведення посередницьких процедур, прийнятих Соціальною радою з альтернативних методів вирішення конфліктів та суперечок при Міністерстві юстиції Республіки Польща від 26 червня 2006 року під "медіацією" розуміється "добровільний та конфіденційний процес, у якому фахово підготовлена незалежна стороння особа за згодою сторін допомагає їм вирішити конфлікт" [1].

Сутність даного підходу полягає в покладанні судових витрат та витрат на сторону, яка відмовилася від медіації, навіть в разі якщо рішення виноситься на її користь. В результаті діяльності Центру ефективного вирішення спорів до суду передавалося в середньому лише одна з десяти справ, що надійшли для врегулювання. Результатом інших процедур є укладання мирової угоди.

З початку XXI ст. англійськими судами стали застосовуватися нові процесуальні норми. Нововведення були введені з метою стимулювати сторони вдаватися до будь-якої альтернативної процедури вирішення своїх суперечок, як правило, до допомоги посередника. У деяких випадках подібне стимулювання приймає форму каральних санкцій.

Мирова угода в контексті судового провадження виступає як механізм, функціонування якого є можливим виключно в рамках судового процесу, тобто в цьому випадку мова йде не про досудове вирішення ситуації, а про врегулювання конфлікту на підготовчій стадії судового розгляду.

Важливо пам'ятати, що порядок вступу угоди в силу єдиний – розроблений сторонами текст представляється для затвердження суду, після чого виноситься ухвала, якою суд або стверджує угоду, або відмовляє в цьому і продовжує розгляд справи в загальному порядку.

Слушно, що колегія (рада) з розгляду спорів (DRB) реалізує завдання та принципи судочинства в арбітражних судах, а також вона формує судову практику з розгляду спорів, що виникають у сфері будівництва. Саме в цій сфері досить часто виникають непримиренні протиріччя та конфлікти, які потім доводиться вирішувати в процесі арбітражного розгляду. Сторони арбітражної угоди повинні бути здатні бути стороною арбітражної угоди, виступати в арбітражній угоді від свого імені або від імені та за дорученням іншої фізичної або юридичної особи. Ці вимоги можуть сукупно називатися "суб'єктивною арбітрабільністю" [2, с. 8].

Становлення Ради з врегулювання спорів (DAB) як процедури вирішення спорів, що впливає з відносин по виконанню будівельних робіт, врегульовано типовими договорами FIDIC та іншими будівельними контрактами. Ранні редакції типових договорів FIDIC, видані до 1995 року, передбачали, що повноваженнями з вирішення спорів між сторонами договору має інженер – незалежний фахівець або організація, яка не просто контролює, а керує процесом виконання робіт за договором. Надання інженеру даного повноваження було не зовсім вдалим рішенням, оскільки інженер в силу своїх функцій не здатний діяти як незалежна особа при вирішенні спору.



Однак, деякі науковці висловлюють й іншу думку щодо доцільності надання інженерові повноваження у вирішенні спору. Так, на думку Л. Клеє та І. Нікіфорова у так званих «червоній» та «жовтій» книгах FIDIC першою інстанцією, що розглядає спір є інженер, який приймає рішення на підставі вимоги (претензії) однієї із сторін договору. А вже другою інстанцією є рада з врегулювання спорів. Сторона незадоволена висновками інженера може у відповідності до положень контракту передати спір для розгляду радою з врегулювання спорів [4, с. 205].

Зміцненню ролі DAB серед захисту прав в області інвестиційно-будівельної діяльності сприяли результати правотворчості деяких національних правопорядків, а також рішення міжнародних організацій. У другій половині 90-х років минулого століття у Великобританії були прийняті Акт про дотації на житлове будівництво та реконструкцію і Правила про процедури для договорів будівельного підряду (Англія й Уельс) 1998 року, які ввели DAB як офіційно визнану процедуру вирішення спорів, що виникають з договорів будівельного підряду. Просуванню даної процедури сприяло також її визнання Світовим банком, який вказав, що застосування DAB є обов'язковим для сторін договорів, виконання будівельних робіт за якими фінансується Банком та його афілійованими особами.

Отже, з другої половини 90-х років минулого століття DAB стає звичайною процедурою врегулювання суперечок за типовими договорами FIDIC. Можливість звернення до DAB є невід'ємною умовою будь-якого такого договору.

На сьогодні українська держава знаходиться лише на етапі створення моделі альтернативного вирішення спорів у будівництві. Слід зазначити, що ідея запровадження даної практики у вітчизняній системі права підтримується широким колом спеціалістів. Подібне зацікавлення відповідає прагненню України до гармонізації національного законодавства.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Standardy szkolenia mediatorów. URL : <http://ms.gov.pl/pl/dzialalnosc/mediacje/publikacje-akty-prawne-statystyki/download,188,8.html>.
2. Voser N., Girsberger D. International Arbitration in Switzerland. Kluwer : Law International, 2012. 438 p.
3. Спектор О. М. Альтернативні способи вирішення цивільно-правових спорів : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2012. 22 с.
4. Клэе Л., Никифоров И. В. Контракты на строительство по правилам FIDIC: толкование и применение. М. : Вид-во «Статут», 2016. 527 с.

Одержано 15.07.2018



UDC 341.1

Iryna Kovalchuk

studentka Wydziału Prawa i Administracji
Uniwersytet Jagielloński,
Kraków, Polska

PRE PACK CZYLI PRZYGOTOWANA LIKWIDACJA

Co to jest pre-pack i na czym polega

Pre-pack czyli przygotowana likwidacja polega na znalezieniu dla upadającego przedsiębiorstwa nabywcy zainteresowanego przejęciem przedsiębiorstwa (lub jego części) ze skutkiem nabycia egzekucyjnego (bez ponoszenia odpowiedzialności za długi). Procedura przygotowanej likwidacji w postępowaniu upadłościowym pozwala na sprzedaż przedsiębiorstwa upadłego lub jego zorganizowanej części, lub składników majątkowych stanowiących znaczną część przedsiębiorstwa na warunkach określonych we wniosku dołączonym do wniosku o ogłoszenie upadłości, bez konieczności przeprowadzania postępowania upadłościowego [1].

Przygotowana likwidacja została obecnie uregulowana poprzez dodanie działu VII do ustawy prawo upadłościowe (art. 56a i następne).

Zalety przygotowanej likwidacji

- Pozwala uratować przedsiębiorstwo (lub jego część). Jest rozwiązaniem nawet dla firm w głębokiej niewypłacalności bez znacznych środków finansowych.
- Pozwala na zachowanie ciągłości funkcjonowania przedsiębiorstwa, co z kolei umożliwia zachowanie miejsc pracy i w dalszej perspektywie uzyskanie możliwie najkorzystniejszej ceny sprzedaży.
- Nabycie następuje ze skutkiem nabycia egzekucyjnego, czyli bez jakiegokolwiek odpowiedzialności za długi nabywanego przedsiębiorstwa.
- Postępowanie to ma być szybkie i ograniczać koszty postępowania upadłościowego [2].

Wady oraz nadużycia przy pre-pack

- Ryzyk celowej upadłości, która zmierza tylko i wyłącznie do „wyczyszczenia” przedsiębiorstwa z długów i zakupienia firmy „na słupa”.
- Ryzyko związane z nierzetelną wyceną przedsiębiorstwa, która ma zmierzać do pokrzywdzenia wierzycieli. Można sobie wyobrazić na przykład, że upadający przedsiębiorca „dogaduje się” z nabywcą, przygotowując zaniżoną wycenę a część ceny płacona jest bezpośrednio na rachunek przedsiębiorcy.
- Wzorcowe postępowanie upadłościowe z przygotowaną likwidacją powinno polegać na tym, że przedsiębiorca, którego sytuacja finansowa się pogarsza i który rozpoznaje u siebie zagrożenie niewypłacalnością bądź też niewypłacalność w bardzo wczesnym stadium, bez przerywania działalności przedsiębiorstwa, rozpoczyna poszukiwania potencjalnego nabywcy swojego przedsiębiorstwa. Jak wskazano jest to sytuacja modelowa. W praktyce bowiem bardzo rzadko dochodzi do sytuacji, w których przedsiębiorcy już na bardzo wczesnym etapie kłopotów finansowych biorą pod uwagę upadłość przedsiębiorstwa, idąc dalej chęć jego sprzedaży. Rozważania odnośnie sprzedaży przedsiębiorstwa pojawiają się w rzeczywistości daleko później, kiedy większość prób uratowania przedsiębiorstwa

© Kovalchuk Iryna, 2018



nie odniesie sukcesu. Na tym etapie procesy kontrolne w sprzedawanym przedsiębiorstwie, w szczególności dział finansowy i kontrolny mogą znajdować się w daleko posuniętym chaosie, co budzi wątpliwości co do informacji o stanie takiego przedsiębiorstwa.

- Pre-pack generuje ponadto dodatkowe ryzyko związane z rezygnacją z transparentnej dla wierzycieli procedury wyłonienia nabywcy upadłej spółki/przedsiębiorstwa. W ramach przygotowanej likwidacji informacja o sprzedaży przedsiębiorstwa upadłego zostaje upubliczniona dopiero z momentem ogłoszenia upadłości, a na tym etapie jedynym narzędziem wierzycieli jest już wyłącznie zażalenie postanowienia w terminie 7 dni.
- Może okazać się problematyczny uzyskanie takiej wyceny majątkowej, która w sposób jednoznaczny i bezpośredni potwierdzi, że proponowana cena nabycia jest wyższa (w szczególnych wypadkach- zbliżona) do kwoty możliwej do uzyskania w trakcie postępowania upadłościowego przy likwidacji na zasadach ogólnych [3].

Przebieg procedury przygotowanej likwidacji

- Wszczęcie procedury przygotowanej likwidacji

Procedura przygotowanej likwidacji może zostać wszczęta na wniosek zarówno dłużnika, jak i wierzyciela. Wnioskodawca wraz z wnioskiem o ogłoszenie upadłości składa w sądzie upadłościowym wniosek o zatwierdzenie warunków sprzedaży przedsiębiorstwa dłużnika lub jego zorganizowanej części, lub składników majątkowych stanowiących znaczną część przedsiębiorstwa. Do wniosku o zatwierdzenie warunków sprzedaży przedsiębiorstwa dołącza się opis i oszacowanie składnika objętego wnioskiem sporządzone przez osobę wpisaną na listę biegłych sądowych, niezależnie od tego w jakim okręgu sądowym taka osoba jest wpisana. Wniosek o zatwierdzenie warunków sprzedaży przedsiębiorstwa powinien zawierać przynajmniej nabywcę i cenę.

- Uwzględnienie przez sąd wniosku o zatwierdzeniu warunków sprzedaży przedsiębiorstwa bądź jego oddalenie

Sąd upadłościowy bada czy zaproponowana przez wnioskodawcę i uzgodniona z nabywcą cena jest wyższa, niż kwota możliwa do uzyskania w postępowaniu upadłościowym przy likwidacji, prowadzonym na zasadach ogólnych. Sąd może uwzględnić wniosek, jeżeli cena sprzedaży jest niższa niż kwota możliwa do uzyskania w postępowaniu upadłościowym przy likwidacji na zasadach ogólnych, z uwzględnieniem kosztów dodatkowych, o ile przemawia za taką sprzedażą ważny interes publiczny lub możliwość zachowania przedsiębiorstwa. W wypadku jednak, gdy wniosek zostanie uwzględniony, Sąd zatwierdza warunki sprzedaży, wskazując co najmniej cenę oraz nabywcę. Na postanowienie oddalające wniosek o zatwierdzenie warunków sprzedaży przysługuje zażalenie wyłącznie wnioskodawcy, a na postanowienie uwzględniające taki wniosek zażalenie przysługuje każdemu z wierzycieli. Zażalenie wnosi się do Sądu Okręgowego w terminie tygodnia od dnia obwieszczenia postanowienia w Rejestrze (do czasu powstania Rejestru – obwieszczenia są publikowane w Monitorze Sądowym i Gospodarczym).

- Zawarcie umowy sprzedaży oraz wydanie przedsiębiorstwa (albo jego zorganizowanej części, albo składników majątkowych) nabywcy

Syndyk zawiera umowę sprzedaży na warunkach określonych w postanowieniu sądu nie później niż w terminie trzydziestu dni od dnia uprawomocnienia się tego postanowienia, chyba że zaakceptowane przez sąd warunki umowy przewidywały inny termin. Zawarcie umowy sprzedaży może nastąpić wyłącznie po wpłaceniu przez nabywcę całej ceny do



masy upadłości lub po wydaniu syndykowi ceny złożonej wcześniej do depozytu.

Jeżeli do wniosku o zatwierdzenie warunków sprzedaży był dołączony dowód wpłaty pełnej ceny na rachunek depozytowy sądu, wydanie przedsiębiorstwa nabywcy następuje niezwłocznie po wydaniu postanowienia o ogłoszeniu upadłości. Do czasu uprawomocnienia się postanowienia zatwierdzającego warunki sprzedaży i zawarcia umowy sprzedaży nabywca zarządza nabytym majątkiem w granicach zwykłego zarządu na własne ryzyko i odpowiedzialność [4].

Podsumowując należy wskazać, że przygotowana likwidacja jest nowym ciekawym rozwiązaniem, korzystnym dla wszystkich zainteresowanych. Przedsiębiorca rozwiązuje problem niewypłacalnego przedsiębiorstwa. Nabywca kupuje najatrakcyjniejszą część przedsiębiorstwa bez odpowiedzialności za jego długi. Wierzyciele zostają zaspokojeni szybciej i w większym stopniu (odpadają koszty prowadzenia postępowania upadłościowego) niż w przypadku likwidacji. Jeżeli przygotowana likwidacja dokonywana jest w ramach postępowania upadłościowego, to jednak jej skutki mają odmienny charakter. W wyniku poprawnie przeprowadzonego postępowania pre-pack przedsiębiorstwo nie ulega likwidacji. Ma szansę na dalsze funkcjonowanie pod rządami nowego właściciela, ale w oparciu o dotychczasowe zasoby i – co najważniejsze – bez obciążającego bagażu długów.

Bibliografia (References)

1. Mateusz Medyński, Norbert Frosztęga, Pre-pack - przygotowana likwidacja w postępowaniu upadłościowym. - <http://www.rp.pl/Firma/309029989-Pre-pack---przygotowana-likwidacja-w-postepowaniu-upadlosciowym.html>.
2. Dariusz Kwiatkowski, Przygotowana likwidacja, tj. pre pack. - <http://kosmal-kwiatkowski.pl/przygotowana-likwidacja-czyli-tzw-pre-pack>.
3. Izabela Janiszewska, Tomasz Sadurski, Przygotowana likwidacja w prawie upadłościowym, czyli tzw. pre-pac, <http://www.jpweber.com/assets/Alerts/JPW-160704-Przygotowana-likwidacja-w-prawie-upadociowym-czyli-tzw.-pre-pack>.
4. Ustawa z dnia 28 lutego 2003 r. Prawo upadłościowe, Dz.U. 2003 Nr 60 poz. 535.

Received 27.07.2018



УДК 332.142:338.23(477)

А. А. Луць*студентка,**Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна***О. Я. Маліновська***науковий керівник,**кандидат економічних наук, доцент,**Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна*

ЕКОНОМІЧНІ І ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ В РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Актуальність теми зумовлена тим, що бюджети базового рівня відіграють вагомую роль у фінансовому забезпеченні соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць, оскільки акумулюють фінансові ресурси, необхідні для задоволення суспільних потреб громадян. Рівень розвитку адміністративно-територіальної одиниці залежить від ефективності механізму фінансового забезпечення місцевого самоврядування, адже фінансові можливості є джерелом економічного розвитку, посилення соціального забезпечення, інструментом перебудови економіки.

Метою є визначення ролі фінансового забезпечення громад як ефективного інструменту економічного розвитку територій, а також формування системи показників оцінки соціально-економічного розвитку громад для посилення керованості механізму управління місцевими фінансами.

Поставлена проблема зумовлена тим, що не вистачає посилення фінансової самостійності територіальних громад, підвищення обґрунтованості розподілу повноважень між органами місцевого самоврядування і місцевими органами державної влади, що сприяє формуванню бюджетів місцевого самоврядування як інструментів соціально-економічного розвитку.

Економічний і фінансовий потенціал адміністративної одиниці, як квазікорпорації, формують матеріально-технічне забезпечення, виробничу інфраструктуру, фінансовий, трудовий, науково-інноваційний потенціал, зовнішньоекономічну діяльність, структуру економіки, нефінансові активи та інституційні перетворення. Доцільно також визначити роль ефективного розміщення продуктивних сил в межах місцевого самоврядування, оскільки основне завдання фінансового забезпечення місцевого самоврядування не вичерпується орієнтацією економіки на поступове зростання обсягів виробництва та досягнення соціально-економічного прогресу. Система фінансового забезпечення місцевого самоврядування представлена сукупністю правових норм, фінансових відносин, інститутів, фінансових інструментів. Фінансовий потенціал адміністративної одиниці є економічним підґрунтям фінансового забезпечення місцевого самоврядування та як динамічна категорія характеризується сумою фінансових ресурсів і коштів в іммобілізованому стані, яка відображає здатність громади до саморозвитку. Активізація фінансового потенціалу є фактором зміцнення системи фінансового забезпечення і формування фінансової самодостатності територіальної громади.

© Луць А. А., Маліновська О. Я., 2018



Варто зауважити, що фінансове забезпечення доцільно характеризувати як динамічний процес, а фінансову самодостатність – як статичну наявність ресурсів та збалансованість потреб і можливостей..

Фінансове забезпечення економічного та соціального розвитку громад як сукупність фінансових, правових, інституційних засобів створення умов раціональної організації міжбюджетних відносин виражає необхідність ефективного формування, використання та перетворення фінансових ресурсів у засоби досягнення довгострокових цілей економічного розвитку і, як наслідок, посилення фінансового потенціалу, формування стану фінансово самодостатньої та самостійної територіальної громади.

З визначення впливу фінансового забезпечення місцевого самоврядування на економічний розвиток необхідним є визначення рівня розвитку регіону за допомогою методики комплексної оцінки соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальної одиниці. Показники оцінки залежать від поставленої мети та комплексно характеризують соціально-економічний рівень територій. Аналіз процесів соціально-економічного розвитку можливий за трьома типами порівнянь: ретроспективним (порівняння минулого і сучасного стану економічного розвитку), синхронним (горизонтальне порівняння громад), проспективним (порівняння сучасного та майбутнього рівня економічного розвитку).

Оцінка соціально-економічного розвитку громади передбачає якісну та кількісну характеристику громади. Ефективність фінансування економічного розвитку впливає на систему формування доходів бюджетів місцевого самоврядування. Методологічне підґрунтя розвитку громад представлено концепцією стійкого розвитку; бюджетної децентралізації; поліфункціонального розвитку; економічно орієнтованого розвитку. Практичній реалізації цих концепцій сприяє механізм фінансового забезпечення місцевого самоврядування. На сучасному етапі бюджетна політика України має характерне соціальне спрямування. Питома вага видатків, зокрема, місцевих бюджетів на соціальну сферу значно переважає над іншими статтями видатків. В розрізі функціональної класифікації зведених видатків бюджетів місцевого самоврядування найбільшу питому вагу у 2007–2017 рр. займали видатки на освіту, які склали 29,4% у видатках бюджетів місцевого самоврядування.

Найбільшому приросту доходів до бюджетів базового рівня сприяє зростання кількості суб'єктів підприємницької діяльності та збільшення обсягів реалізації промислової продукції. Важливим напрямом забезпечення зростання доходів бюджетів базового рівня є проведення стимулюючої промислової політики, розробка і реалізація регіональних програм економічного розвитку, проведення активної промоції регіону з тим, щоб максимально залучати іноземні та внутрішні інвестиції у промисловий сектор сіл, селищ, міст. Важливим напрямом промислової політики, що перебуває в межах компетенції окремих громад, є створення необхідної інфраструктури та підготовка майданчиків, на яких потенційно можуть розміщуватися промислові об'єкти [5].

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити такий висновок, що фінансове забезпечення соціально-економічного розвитку громади доцільно охарактеризувати як сукупність заходів, спрямованих на залучення наявних, виявлення і мобілізацію потенційних фінансових ресурсів місцевої влади, держави, суб'єктів господарювання, громади, зовнішніх інвесторів, що спрямовані на формування фінансової основи для реалізації соціально-економічних процесів. Основними завданнями системи фінансового забезпечення місцевого самоврядування економічного розвитку є забезпечення фінансової самостійності та фінансової незалежності в процесі соціально-економічного розвитку громад. Реалізація цих завдань можлива за умови наділення територіальних громад фінансовою самостійністю у визначенні



стратегічних цілей та власних джерел фінансування. При цьому доцільно під фінансовою самодостатністю визначити явище тотожності фінансового та функціонального потенціалу територій, а фінансовою самостійністю – переважання фінансового над функціональним потенціалом.

Подальше становлення місцевого самоврядування залежить від особливостей формування системи фінансового забезпечення місцевого самоврядування як незалежного інституту та ефективності здійснення оцінки соціально-економічного розвитку територій. Методологія її визначення передбачає розрахунок інтегрального коефіцієнта розвитку територій.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Адміністративна реформа в Україні: шлях до Європейської інтеграції. Збірник наукових праць. – К.: Основи, 2008. – 322 с.
2. Бабінова О.О. Державна регіональна політика і регіональний розвиток: сучасні реалії України / О.О. Бабінова. – К.: Фенікс, 2014. – 268 с.
3. Батанов О. Розвиток конституційного законодавства про статус територіальних громад в Україні: доктринальні та прикладні аспекти / О. Батанов // Віче. – 2015. – №12. – С.18-22
4. Делія Ю. Місцеве самоврядування як право територіальної громади / Ю. Делія // Право України. – 2005. - № 5. – С. 45-48.
5. Забезпечення економічної та фінансової самостійності місцевих влад в Україні відповідно до положень Європейської хартії місцевого самоврядування. За матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції «Зміцнення системи місцевих фінансів та між бюджетних відносин в Україні» (15-16 квітня 2004 р., м. Дніпропетровськ) / За ред. І.І. Куліченка, М.О. Пухтинського. – К., 2004. – 174 с.
6. Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : розпорядження КМУ від 01.04.2014 р. №333-р [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80>.
7. Методика формування спроможних територіальних громад (постанова КМУ No 214 від 08.04.2015). [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/248113527>

Одержано 24.07.2018





УДК 159.942

М. О. Боровських*Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,**Асистент відділу маркетингу ТОВ «ГлаксоСмітКлайн Юкрейн Т.О.В.»**м. Київ, Україна*

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК МИСТЕЦТВО

Раніше бренд був просто маркуванням, який виконував функцію теперішньої торгової марки, тобто позначав виробника тієї чи іншої продукції. Сьогодні бренд - це дуже складна картина, що виникає в свідомості та підсвідомості споживачів та суспільства [1; 8], яку можна поєднати з особистістю та стилем життя клієнтів, що купують конкретний бренд. Адже бренди асоціюються з певними візуальними образами, які при цьому мають чіткі характеристики, якості та особливості. Бренди полегшують вибір продуктів – це перетворюється на так званий «автопілот», який полегшує процес вибору і прийняття рішення, що дає можливість клієнтам за короткий проміжок часу зробити покупки.

Чим далі, тим більшу вагу мають бренди, адже вони уособлюють ті якості, ту роль у суспільстві, яку прагне приміряти на себе клієнт, купуючи відповідну продукцію бренду. У зв'язку з такими обставинами багато виробників намагаються побудувати власні бренди, що стає важче, адже конкуренція зростає і виділитись новому бренду стає складніше. Це зумовлює крах значної частини «молодих» марок, що претендують на звання брендів. Така загострена конкурентна ситуація на ринку призводить до зростання вартості побудови бренду. Про це також свідчить зростаюча вартість вже відомих брендів, яка часто перевищує вартість їх виробничих потужностей.

Ринок брендів України за останні роки зазнав значних змін, адже у наслідок політичної та економічної криз з українського ринку зникло понад 20 відомих брендів. Але, наприклад, на зміну російським брендам в Україну приходять їх західні та вітчизняні аналоги [9]. Через те, що навіть тимчасовий вихід бренду з певного географічного ринку погрожує ризиком його повної втрати, український ринок залишали тільки невеликі компанії, що не витримували конкуренції. Більш потужні бренди зазвичай намагаються утримуватися, працювати на майбутнє шляхом власних інвестицій у підтримку свого бренду в цей період. Власники цих брендів особливо піклуються про постійний розвиток брендів, адже якщо бренд його припинить, його шанси на подальші перемоги в конкурентній боротьбі значно знижуються. Такий самий сценарій і у нових компаній, чії бренди зараз з'являються на вітчизняному ринку: як правило, вони виходять лише тоді, коли зовнішній чи внутрішній інвестор бере на себе всі фінансові ризики.

Через складність застосування традиційних інструментів бренд-менеджменту у загостреній конкуренції бренд-менеджмент перетворюється з інструмента управління маркою на мистецтво з формування образу в свідомості і підсвідомості споживачів. Виокремимо декілька основних мистецьких трендів у бренд-менеджменті. По-перше, новим процесом у розвитку брендів стає їх поява у соціальних мережах, що дозволяє їх сприймати як сучасні, які рухаються разом з прогресом [2; 3]. Основними соціальними мережами для брендів стають Facebook, на другому місці за популярністю в Україні Instagram (за кількістю користувачів) та Snapchat (за часом

© Боровських М. О., 2018

Наукове керівництво і редакція: к.е.н., доц. Юдіна Н.В.



проведеному в додатку) [4-6]. Хоча слід враховувати, що остання мережа дещо почала втрачати свою популярність через перетікання користувачів у Instagram у наслідок появи у цьому додатку схожих функцій. Популярними також в Україні серед брендів поступово стають месенджери Telegram та Viber.

Соціальні мережі дають можливість побудувати в свідомості споживачів певну історію бренду, яка буде тісно переплітатися з історією та стилем життя споживачів завдяки стрічкам новин, «розповідям», відео, прямим ефірам, т.ін. які переглядають споживачі протягом персонального часу користування соціальними мережами. Протягом певного часу події споживача у соціальних мережах будуть асоціюватися з подіями бренду, коли вони будуть співпадати в часі. Це призводитиме споріднення споживача з конкретним брендом. Іншою причиною популярності саме соціальних мереж є можливість таргетування рекламних оголошень завдяки застосуванню «поведінкового» підходу до технології глибокого вивчення уподобань користувачів [7]. Ця технологія надає суттєві переваги соціальним мережам порівняно з традиційним рекламними носіями, оскільки дає можливість націлювати рекламні оголошення та інші брендингові комунікації виключно на цільового потенційного споживача у відповідності з його уподобаннями та інтересами. Підтримання присутності брендів у соціальних мережах потребує від розробників постійної творчості, щоб залишатися цікавими і по-дружньому близькими для підписників своїх акаунтів.

По-друге, мистецтвом є урахування брендами актуальних суспільних трендів і вміння ефективно інтегрувати їх у свою стратегію. Наприклад, у розвинених країнах набирають популярності тренди, що дають можливість берегти природу, зокрема, використання органічної упаковки з різних сфер життєдіяльності, таких як б'юті індустрія, фармацевтична галузь, товари hand-made та інші. До цього тренду почали долучатися окремі відомі бренди.

По-третє, важливо також інтегрувати в брендінгові комунікації і цікаві для споживачів поточні події, висловлювати позицію і ставлення бренду по відношенню до них. Це формуватиме не тільки довіру споживачів до бренду, але й також має шанс вплинути і сформувати світогляд споживачів.

Як у звичайному мистецтві немає готових рецептів, так і в бренд-менеджменті немає однозначно ефективної стратегії. Якщо певний витвір надав гарний результат у стратегії одного бренду, у випадку відтворення цього інструменту для просування іншого бренду є ризик невдачі. Тому брендам можна лише порадити ставати першопрохідцями, експериментувати зі створенням чогось принципово нового та орієнтуватися на митців.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Юдина Н. В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге. *Бренд-менеджмент*. 2014. № 3 (76). С. 164–175.
2. Юдина Н. В. Воскресение через распятие: Михал Шпак (Michal Szpak). Nonfiction. *Міждисциплінарний футурологічний форум «Управління майбутнім на стику технологічних укладів» (Київ, 15-17 липня 2016р.)* : тези, доповіді, статті / [уклад. – Л. І. Юдіна]. К., 2016. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/michalszpak.phtml> .
3. Савчук Т. А., Юдіна Н. В. Просування бренду декоративної косметики в мережі інтернет. *Економічний Вісник «КПІ»*, №11(2017). URL : http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22579/1/2017-11_3-09.pdf.



4. Рева О. В., Юдіна Н. В. Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж в Україні. *Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики* : збірник наукових праць. Випуск 3, 2013. С. 160–166.
5. Нечитайло С. Д., Юдіна Н. В. Instagram как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций на международных рынках. *Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики* : збірник наук. праць. НТУУ «КПІ», 2015. Випуск 5. С. 58–64. URL : <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/09/IE-2015.pdf#page=58>.
6. Савчук Т. А., Юдіна Н. В. Snapchat як інструмент маркетингу. *Економічна система в умовах інтеграційних процесів: стан та перспективи* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених. К : Аналітичний центр «Нова економіка», 2017. С.5.
7. Юдіна Н. В. Закономірності і парадокси інформаційного суспільства у «паралельних світах». *Наукові дослідження: закономірності та парадокси* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 18 травня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/9/Zbirnyk.pdf#page=96>.
8. Юдина Н. В. Инструменты продвижения брендов в будущем: эпатаж или классика? *Бренд-менеджмент*. 2014. Т. 6. С. 322–331.
9. Чому нові бренди продовжують приходити в Україну? URL : <https://ukr.media/business/217506>.

Одержано 20.07.2018





УДК 001.9/008

Н. В. Юдіна

Лауреат Премії Президента України для молодих вчених
кандидат економічних наук, доцент (orcid: 0000-0002-1730-9341),
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
засновник групи компаній «Фабрика Рішень «Червоні Вітрила», (<http://assol.at.ua>),
Портал «#Футуролог» (<http://futurollog.com.ua>),
м. Київ, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА СЛІПОТА

Формула «Спостерігай. Розумій. Дій» [1] в умовах інформаційного суспільства дає можливість побачити, виокремити та пояснити у звичайних подіях певні інноваційні закономірності, щоб вчасно зреагувати для досягнення бажаного результату. Розуміння принципу дії, чому відбувається саме таким чином, дає змогу переносити ці знання з однієї сфери в інші, для яких ці закономірності можуть перетворитися на проривні інновації.

Наприклад, закономірність і глобальні наслідки впровадження стратегії випереджального розвитку можна виокремити, обґрунтувати та продемонструвати на прикладі історичного становлення бренду Intel (що більш докладно представлено у [2]). Так, Intel, прагнучи перемоги у конкурентній боротьбі на ринку виробників комп'ютерних комплектуючих, постійно розширювала свої ролі на ринку випереджальним решту конкурентів темпом, зростаючим за законом експоненти. Зокрема, на початку 1980-х рр. роль виробника комп'ютерних чипів пам'яті була доповнена роллю посередника (управлінця IT-проекту) на B2B-ринках. Компанія почала пропонувати представникам B2B-сектору (в автомобілебудуванні, будівництві, т.ін.) не просто комп'ютерні комплектуючі своєї марки, а завчасно розроблені для конкретної сфери бізнесу потенційного клієнта інноваційні рішення на базі процесорів марки Intel (зокрема, йде мова про комп'ютеризацію автомобілів Ford).

Цікаво, що таке стратегічне рішення компанією Intel було прийнято на початку 1980-х рр. минулого століття – приблизно за п'ять років до того, як решта виробників зрозуміла зміни ринкового тренду. Тренд полягав у тому, що із еволюційним розвитком IT-ринку ринкова влада почала неминуче зсуватися від виробників комп'ютерних комплектуючих до посередників – компаній, що займалися збиранням комп'ютерів (таким, як, наприклад, були IBM чи Dell). Важливим моментом також є те, що стратегія випереджального розвитку, яка повністю відповідала трендам еволюції та революції ринків Д. Шульца [3], що розкриває природний механізм перетікання ринкової влади між основними представниками ринків, компанією Intel була задіяна на майже 18 років раніше появи самої моделі. Таким чином, сама стратегія випереджального розвитку, яка збільшувала кількість ролей компанії на ринку раніше за конкурентів, так і наслідки цієї стратегії не усвідомлювалися навіть самою компанією Intel. Для Intel у той час стратегія являла собою лише концентрацію на щорічному збільшенні кількості інновацій у двічі. Однак, насправді, стратегія, що була задіяна, виявилася набагато глибшою. На той час компанія була першопрохідцем, який тільки практичним чином апробував інноваційні інструменти, що пізніше були розшифровані і пояснені науковими моделями.

© Юдіна Н. В., 2018



Intel своєю інноваційною діяльністю проклала шлях іншим компаніям не тільки у галузі IT, але й також представникам різних сфер, усім тим, хто вірно зрозуміє запоруку успіху Intel, та, найголовніше, зможе перенести у якості аналогії ці знання у свій сектор економіки, адаптувати їх до аналогічних реалій. Однак адаптація буде можливою, лише якщо цільова аудиторія *побачить* ці аналогічні реалії у власному локальному середовищі. Головна проблема, з якою стикається подальша «доля» подібних закономірностей, - це затухання і відсутність подальшого впровадження у практику. Це пов'язане з тим, що бачити зв'язки та аналогії у подіях, рознесених у часі та змісті, в умовах поширення кліпового мислення [4; 5], стає все більш складним завданням. Кліпове мислення орієнтується на готовий алгоритм дій у конкретній ситуації. Коли людина потрапляє в цю ситуацію (дуже схожу, дуже типову), тоді механізм дії спрацьовує. У випадках з великою кількістю шуму, а це є головною характерною ознакою інформаційного суспільства, аналогії виявити стає дуже складно. Логіка ж, яка ґрунтується переважно на системних знаннях, які б могли надати можливість побачити аналогії, в інформаційному суспільстві стають занадто рідкісним явищем. Такий тренд можна назвати «інформаційною сліпотою».

З одного боку, тренд «інформаційної сліпоти» торкається впровадження наукових розробок в практичну діяльність. Однак ситуація, що складається в інформаційному суспільстві, може з проблеми перетворитися на маркетингову можливість для невеликої кількості компаній, що зуміють побачити в інформаційному хаосі певні орієнтири та аналогії.

З іншого боку, «інформаційна сліпота» погрожує суспільству в цілому, оскільки відсутність бачення аналогій в інформаційному хаосі веде до втрати суспільством орієнтирів, їхньої підміною на хибні орієнтири та більш зрозумілі для суспільства готові сценарії поведінки, керованістю з боку зовнішніх сил. З подібним явищем вже стикаються власники брендів. Наприклад, підміна лише однієї літери в адресі сайту банку може привести до перерахування грошей клієнта банку на рахунки шахраїв через те, що зовнішній вигляд сайту шахраїв особливо «нічим іншим» не відрізнявся від сайту-оригіналу.

Саме тому зараз стають важливими конкретні приклади, варіації, демонстрації застосування певної закономірності в різних ситуаціях. Це так само стосується необхідності «виховання» в свідомості цільової аудиторії способів користування певним видом знань, закономірностями шляхом чіткої і прямої візуалізації конкретних ситуацій.

Для боротьби з «інформаційною сліпотою» можна запропонувати скористатися короткими відео за сценарієм популярних у соціальних мережах «лайфхаків» (англ. life hacking – «корисна порада, що допомагає вирішувати побутові проблеми та економити час, «зламуючи» життя для спрощення процесу досягнення поставлених цілей» [6]), які впроваджуватимуть в свідомість цільової аудиторії бажаний образ поведінки в умовах інформаційного суспільства так само, як це робив кінематограф у минулому столітті в індустріальному суспільстві. Зі зміною типу суспільства, ефективність основних закономірностей зберігається шляхом адаптації до сучасних реалій. Певний тренд можна прослідкувати через історію кінематографа в зворотньому напрямку: кліповий лайфхак - рекламне відео – кино. Адже дивлячись на будь-який фільм минулого століття з позиції часу і огляду на історичні події, можна побачити в ньому рекламне відео, тільки довге.

Оскільки в умовах вже сформованого у більшості цільової аудиторії кліпового мислення більш популярними стали короткі відео тривалістю до 1 хвилини (формат Instagram), то логічно зараз скористатися саме таким форматом. Надалі ж, після формування певного звикання і навіть «залежності» цільової аудиторій від інформаційного потоку, що формуватиме певні орієнтири, образ поведінки і навіть



образ життя, слід поступово збільшувати тривалість і періодичність між повідомленнями. До речі, в інформаційному суспільстві вже спостерігається цей зворотній тренд – збільшення тривалості відео (впровадження IGTV), уповільнення інформаційних потоків (зокрема, Intel вже у 2015 році уповільнила випуск нового покоління процесорів, вперше порушивши свою стратегію випереджального розвитку [2]), повернення до offline, т.ін.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Yudina Nataliya. Risks of changes of economic types and inertness of managers' mindsets. *Risks of Instability: Safety and Management* : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, March, 16th, 2018 / [compiler L. I. Yudina]. Kyiv : Yudina L. I., 2018. Access mode : <http://futurollog.com.ua/publish/8/Zbirnyk.pdf#page=69> . ISBN 978-966-97581-8-7.
2. Юдина Н. В. Управление будущим на основе стратегии опережающего развития. *Научный результат*. Сер. Экономические исследования. 2016. Т.2, №2(8). С. 29–36. DOI: 10.18413/2409-1634-2016-2-2-29-36. URL : http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/17342/1/Udina_Upravlenie_16.pdf .
3. Schultz D. E., Schultz H. F. (1998). Transitioning Marketing Communication into the Twenty First Century. www.agora-imc.com. URL : <http://www.agora-imc.com/images/Schultz-JMC98.pdf>.
4. Юдина Н. В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге. *Бренд-менеджмент*. 2014. №3(76). С.164–175.
5. Юдіна Н. В. Маркетингова дистанційна освіта. *Маркетинг і цифрові технології* : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. 26-27 травня 2016 р., м. Одеса. / Г. О. Оборський, С. В. Філіппова, М. А. Окландер; Одеськ. нац.-ний політех.-ний ун-т. Одеса : ТЕС, 2016. С. 205–207.
6. Лайфхак / Вікіпедія. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%85%D0%B0%D0%BA>.

Одержано 20.07.2018