

### СЕКЦІЯ 3. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.9

**Бондарчук В.В., к.е.н., доц.,**  
**доц. каф. цифрової економіки та міжнародних економічних відносин**  
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

#### ГРАВІТАЦІЙНА МОДЕЛЬ У ФОРМУВАННІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВИ

У сучасному світі однією з головних тенденцій розвитку міжнародної торгівлі є підписання регіональних торговельних угод, які покликані активізувати зовнішню торгівлю країн-учасниць. Такі угоди особливо важливі для економік країн, що розвиваються, таких, як Єгипет, оскільки дозволяють істотно поживити міжнародну торгівлю. Але в той же час, умови таких угод між країнами покликані реалізувати національні економічні інтереси держав, а торговельні угоди є інструментом реалізації зовнішньоекономічної стратегії країни.

Зі зростанням ступеня відкритості економіки країни стають все більш вразливими до економічних потрясінь. Проте, хоча зовнішні шоки зазвичай можуть призводити до втрат експортної виручки і негативних наслідків для інвестицій і економічного зростання, масштаби негативного впливу в значній мірі будуть залежати від ступеня диверсифікації експорту. Продуктова і географічна диверсифікація допомагають уникнути надмірної волатильності експортних надходжень, уникаючи концентрації експорту на невеликій кількості ринків збуту. Диверсифікація експортних товарів, особливо якщо це відбувається за рахунок складних і дорогих продуктів, може підвищити продуктивність і забезпечити довгострокове економічне зростання. Крім того, збільшення обсягів експорту та підвищення якості існуючих експортних товарів може сприяти більш покращенню умов торгівлі.

Єгипту поступово вдалося диверсифікувати свій експорт як за напрямками, так і за товарами. За останнє десятиліття індекс Херфіндаля-Хіршмана для концентрації продуктів знизився з 0,33 у 2006 році до 0,06 у 2016 році. Аналогічна, хоча і менш виражена тенденція спостерігається на рівні призначення: індекс Херфіндаля-Хіршмана знизився з 0,07 у 2006 році до 0,04 у 2016 році. Проте, переважна частина експорту залишається концентрованою і в значній мірі залежить від декількох ринків. Протягом останнього десятиліття країни Європейського союзу були найважливішим торговим партнером і основним ринком для збуту єгипетських товарів. США також були важливим ринком для єгипетського експорту, але в останні роки вони поступилися своїми позиціями на користь арабських країн. В сукупності на країни ЄС та арабські країни припадає близько 70 % експорту Єгипту. У той же час торговельні зв'язки з країнами Африки залишаються недостатньо розвиненими.

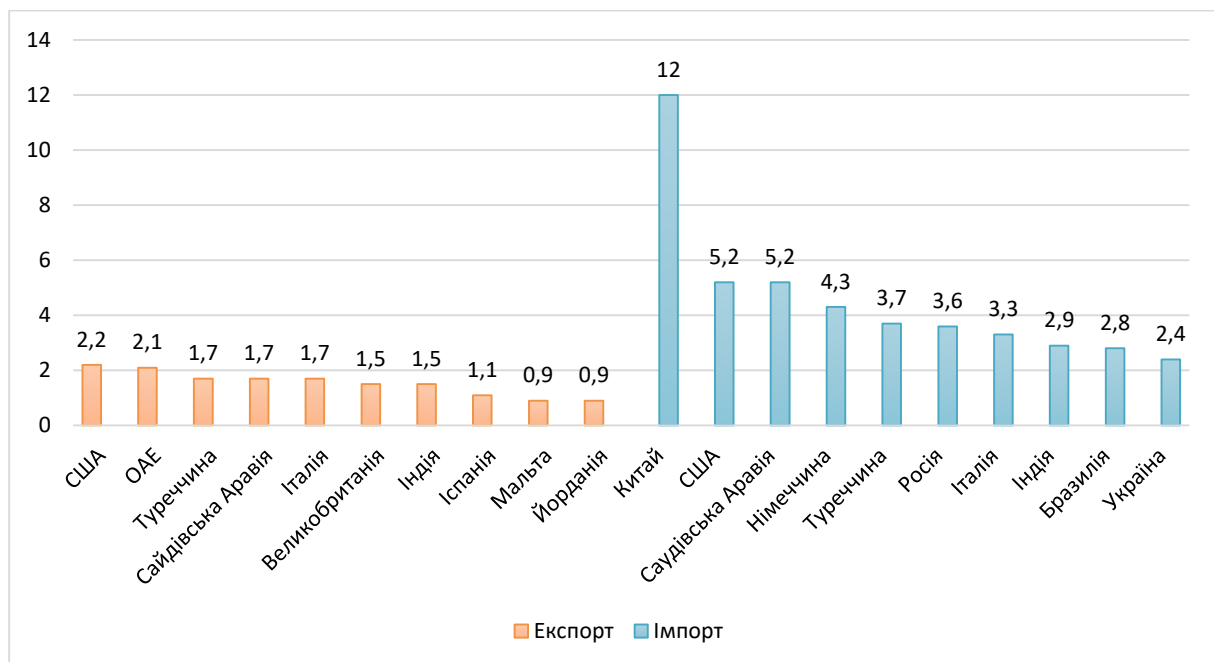


Рис. 1. Основні торгові партнери Єгипту, 2019 рік, млрд. дол. США [складено авторами на основі 1]

Аналіз зовнішньої торгівлі Єгипту за допомогою гравітаційної моделі показує, що фактичний обсяг торгівлі Єгипту не відповідає очікуваним рівнями для деяких ринків і товарів, в той час як двосторонні торговельні потоки перевищують прогнозовані значення для інших ринків.

Для аналізу зовнішньої торгівлі Єгипту було побудовано гравітаційну модель торгівлі з іншими країнами, з якими підписані торговельні угоди, а саме GAFTA, Agadir, COMESA і угоди про асоціацію Єгипту і ЄС. Щоб визначити індивідуальний ефект цих угод, ми побудували окрему регресію для кожної з них. Для кожної угоди будується власна модель, то GAFTA, COMESA і Agadir є позитивними і статистично значимими, водночас угода між Єгиптом і ЄС не є статистично значущим регресором для обсягів експорту та імпорту. Якщо ж всі угоди включити у спільну модель зовнішньої торгівлі Єгипту, то всі є статистично значущими та мають позитивний ефект на обсяг імпорту та експорту Єгипту (табл. 1).

Таблиця 1

Емпіричні оцінки гравітаційної моделі зовнішньої торгівлі Єгипту

Variable	Coefficient	p-value		R-squared
<i>Model GAFTA</i>				
Constant	10,65	0,193		
GAFTA	3,318	0,0697	*	0,312
<i>Model Agadir</i>				
Constant	11,02	0,194		
Agadir	1,599	0,0761	*	0,314
<i>Model Egypt-EU</i>				
Constant	11,49	0,194		
Egypt-EU	-0,00249	0,0420	**	0,312
<i>Model COMESA</i>				
Constant	11,22	0,193		
COMESA	0,964	0,0396	**	0,314
*** p<0,01				
** p<0,05				
* p<0,1				
* p<0,1				

Отримані результати є очікуваними, якщо взяти до уваги існуючий зв'язок між Агадірською угодою і країнами ЄС через Угоду про асоціацію. Метою цієї угоди було полегшення інтеграції між арабськими державами та ЄС в рамках більш широкого процесу взаємодії ЄС-Середземномор'я за допомогою спрощених правил торгівлі. Угода COMESA позитивно впливає на торгівлю Єгипту, передбачаючи великий торговий потенціал з африканськими країнами, незважаючи на невелику їх частку в поточному експорті Єгипту. Разом з тим, аналіз торгових потоків Єгипту показав, що він значно більше імпортує, ніж експортує. Це дає важливу інформацію про додаткові фактори (що не враховуються гравітаційної моделлю), які можуть сприяти або перешкоджати двосторонній торгівлі.

Незважаючи на численність угод, які Єгипет має з багатьма країнами світу, всі ці угоди мають недоліки. Перш за все, багато з цих угод неглибокими і мають поверхневий декларативний характер. Найбільший прогрес був досягнутий в напрямку лібералізації торгівлі, але навіть такі угоди були частковими. Так, відмова від тарифів не супроводжувалася подальшою гармонізацією процесів торгівлі і ринкових умов. Крім того, усунення митних бар'єрів стосувалося далеко не всіх товарних груп.

По-друге, Єгипет бере участь у двосторонніх і багатосторонніх угодах, які дублюють одна одну. Це призводить до гальмування в процесі інтеграції економіки Єгипту в глобалізовані ринки товарів та послуг. Саме з цієї причини з політичної точки зору торговельні переговори повинні бути націлені на підписання більш глибоких і всеосяжних торговельних угод, які стосуються скасування нетарифних обмежень і гармонізації. Це допоможе Єгипту розвивати регіональні і глобальні канали збуту своєї експортної продукції, що, в свою чергу, стимулює торгівлю та економічне зростання.

Єгипет активно використовує нетарифні заходи регулювання зовнішньої торгівлі, що нівелює позитивний ефект від зниження тарифів. Єгипет активно захищає тарифами первинний сектор економіки, що ставить економіку в пастку протекціонізму. Єгипет активно бере участь в підписанні торгових угод з великою кількістю країн. Але в той же час, реалізуються ці угоди поверхнево і в більшій частині є дублюючими одна одну. Тому позитивний ефект торгових угод на економіку країни не досягається, а торговельні відносини ускладнюються.

#### Список використаної літератури:

1. Egypt: Trade Statistics. URL: <https://globaledge.msu.edu/countries/egypt/tradestats>.

**Шиманська К.В., д.е.н., доц.**  
**завідувач кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин,**  
**Ігнатюк В.А., студентка групи МЕМ-4**  
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## **РЕГУЛЮВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ ЯК ФАКТОР АКТИВІЗАЦІЇ ЕКСПОРТУ ТОВАРІВ УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ НА РИНКИ ЄС**

За сучасних умов розвитку економічних відносин між ЄС та Україною важливого значення набуває створення та поставка на європейські ринки конкурентоспроможної продукції. Це, у свою чергу, потребує формування відповідного механізму правомірного використання такого об'єкта права інтелектуальної власності, як географічні зазначення, що особливо актуально в контексті інтеграції України до ЄС та подальшої економічної активності в межах Світової організації торгівлі (СОТ). Угода про асоціацію між Україною та ЄС надає додаткових стимулів для використання географічних зазначень. Зокрема, згідно з цією Угодою, Україна до 31.12.2023 р. повинна виконати 5 завдань щодо виконання вимог Регламенту Європейського парламенту і Ради (ЄС) № 251/2014 [1]. Серед цих завдань: «1) забезпечення єдиного підходу до впорядкування правових відносин згідно з нормами ЄС між торговими марками і зазначенням географічного походження товару; 2) забезпечення захисту географічного зазначення згідно з нормами ЄС; 3) приведення у відповідність з нормами ЄС термінології щодо визначення географічного зазначення; 4) затвердження відповідного механізму подання заявки на захист географічного зазначення та процедура його відбору; 5) створення електронного реєстру географічних зазначень для ароматизованих винних продуктів» [2]. Ще через рік Україна має підтвердити «узгодження чинного законодавства України щодо визначення, опису та оформлення ароматизованих вин, ароматизованих напоїв на основі вин та ароматизованих коктейлів, що готуються з винопродуктів з законодавством ЄС» [2].

Географічні зазначення широко використовуються в усьому світі для позначення найрізноманітніших продуктів природного, мінерального, ремісничого, а також промислового та сільськогосподарського походження. Багато з цих позначень мають не тільки регіональне, але й національне і навіть міжнародне значення. До них, зокрема, належать позначення сирів, вин, міцних алкогольних напоїв, мінеральних вод тощо. На міжнародному рівні склалася розгалужена та ефективна система правової охорони географічних зазначень, представлена багатьма міжнародними угодами, регламентами та конвенціями. В Україні історія регулювання географічних зазначень як засобу ідентифікації та об'єкта права інтелектуальної власності нараховує вже понад 10 років, хоча в практиці міжнародних економічних відносин існують проблеми забезпечення правової охорони засобів ідентифікації товарів.

Разом з тим, географічні зазначення значно впливають на бізнес та можливості його виходу на європейські ринки товарів з конкурентоспроможними продуктами. Як показує практика зовнішньоекономічної діяльності, українські виробники часто не розуміють системи вимог щодо використання географічних зазначень та їх ролі у створенні конкурентних переваг

Найбільш поширеною проблемою реєстрації географічних зазначень є їх реєстрація в якості торгової марки. Суть проблеми в тому, що географічне зазначення можна використовувати тільки якщо компанія працює і зареєстрована на вказаній території, а торгівлю марку можна використовувати незалежно від території реєстрації та функціонування компанії. Для того, щоб вітчизняним компаніям також були доступні переваги використання географічних зазначень, необхідно провести ряд. Перш за все необхідно гармонізувати вітчизняне та європейське законодавство в цій сфері, що дозволить забезпечити законодавче поле в цьому питанні. Також необхідно проводити якісну комунікацію про перспективність виявлення вітчизняних продуктів, що можна зареєструвати в якості географічних зазначень. Відповідно, необхідно налагодити роботу з пошуку та відслідковування таких товарів. Необхідно проводити інформаційні кампанії серед місцевих товаровиробників про можливості та переваги реєстрації географічних зазначень. Найчастіше саме безпосередньо виробники володіють найбільш релевантною інформацією про потенційні продукти, що можуть бути зареєстровані як географічне налагодження. Необхідно налагодити роботу з підтримки в процесі підготовки та подання документації на оформлення географічних зазначень. Ця процедура довготривала і допомога держави в цьому процесі може бути надзвичайно сприятливим фактором для індивідуальної ініціативи.

### **Список використаної літератури:**

1. Regulation (EU) № 251/2014 of the European Parliament and of the Council of 26 February 2014 *on the definition, description, presentation, labelling and the protection of geographical indications of aromatised wine products*. available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0251&rid=8>.

2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони / *Верховна Рада України*. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text).

**Шиманська К.В., д.е.н., доц.**  
**завідувач кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин,**  
**Миронюк М.А., студентка групи МЕМ-4**  
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

### **ВИХІД ВИРОБНИКА МОРОЗИВА НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ**

Підвищення міжнародної мобільності факторів виробництва та посилення процесів універсалізму та міжкультурної уніфікації загострюють конкуренцію виробників на міжнародних ринках та підвищують споживчий попит на продукцію виробників з сильними брендами. В такому інтенсивному ритмі, щоб не залишитися «за бортом» міжнародного бізнесу, компанії мають генерувати нові підходи для свого соціально-економічного розвитку, вміти належним чином позиціонувати себе, просувати свої активи на ринках та формувати унікальну бренд-стратегію. Реалізація системної маркетингової стратегії дозволить побудувати позитивний імідж підприємства та підвищити його конкурентоспроможність.

Населення світу зростає і, як очікується, досягне 10 млрд до 2050 р. Збільшення населення створює більший попит на продукти харчування. Згідно з «The Agricultural Outlook» ОЕСР і FAO, прогнозується, що світове виробництво зернових зросте на 13 % до 2027 р. [1]. Обсяги торгівлі повинні збільшитися, щоб задовольнити зростання населення. Тому очікується, що компанії на цьому ринку отримають вигоду від зростання попиту на продукти харчування та напої, включаючи морозиво та заморожені десерти, через зростання населення протягом прогнозованого періоду.

Збільшення кількості мереж швидкого харчування по всьому світу стимулює споживання морозива, а завдяки еластичності споживання морозива за доходом, зростання наявних доходів і покращення купівельної спроможності споживачів призводять до зростання його споживання на душу населення в регіонах, що розвиваються (Індія та Китай). Крім того, швидка урбанізація призвела до розширення сучасних форматів роздрібною торгівлі, таких як універмаги, гіпермаркети, супермаркети та міні-магазини, що сприяє зростанню світових продажів морозива. Також нові тенденції щодо преміум морозива та додавання вартості призвели до використання інгредієнтів більш високої якості, а також до впровадження органічного морозива та морозива без цукру. Через зростання різного роду захворювань, споживачі все більше слідкують за своїм здоров'ям. Тому вони надають перевагу морозиву без ГМО, консервантів, які є низькокалорійними, органічними і знежиреними.

З метою отримання конкурентних переваг серед більшої кількості споживачів, виробники морозива створюють продукти з преміальними та інноваційними інгредієнтами. Це, у свою чергу, також збільшує їхню клієнтську базу. Крім того, сприятливі правила також відповідають інноваціям на досліджуваному ринку. Наприклад, у травні 2019 р. FDA провело громадські слухання щодо легалізації канабідіолу в Сполучених Штатах. Таким чином, ключові гравці користуються цією можливістю та впроваджують нові продукти з метою диференціювати свої пропозиції.

Крім того, алкогольне морозиво також набуває популярності в розвинених регіонах, таких, як Північна Америка та Європа. Продукція містить менше 0,5 % алкоголю, тому широко продається в продуктових і спеціалізованих магазинах. Наприклад, Häagen-Dazs випустила морозиво на спирту зі смаком п'яти традиційних пінт з ірландськими вершками, ромом, бурбоном і стаутом. Тому кейтерингові продукти преміум-класу, як з інноваційними смаками, так і з великою лояльністю споживачів стимулюють зростання ринку.

Спалах коронавірусної хвороби спричинив серйозне обмеження на ринку виробництва морозива та заморожених десертів у 2020 р., оскільки ланцюги поставок були порушені через торговельні обмеження, а споживання скоротилося через карантин, введений у всьому світі.

Щодо Азійського ринку для українського експорту варто розглянути Китай та Ізраїль. Як відомо, головною перевагою китайського ринку є його масштаб. Актуальність саме ринку цієї країни пов'язана зі зростаючою роллю Китаю як впливового глобального гравця на світовій арені, необхідністю пошуку альтернативних векторів диверсифікації ринків збуту вітчизняної харчової продукції, а саме морозива та збільшення динаміки і покращення українсько-китайських відносин, які мають статус стратегічних. Тому в Азійському регіоні саме ринок КНР є для нас перспективним. А ринок Ізраїлю є цікавим, тому що Україна вже є там найбільшим експортером серед країн Європи (її частка складає 13,1 %). Отже українська продукція є там впізнаваною і користується попитом.

Щодо європейського ринку, то однозначно не варто експортувати морозиво до країн, які самі мають великий експортний потенціал. Варто зосередити свою увагу на ринках, які є достатньо великими імпортерами і показують позитивну динаміку щодо нарощення імпорту, а саме Чехія, яка експортує морозиво з країн Європи, її ринок досить широко представлений різними експортерами, до того ж частка України вже там складає 1,08 %. Нами визначено потенційні можливості і загрози, які становитимуть елементи матриці SWOT-аналізу під час розробки бренд-стратегії досліджуваного підприємства-експортера (табл. 1).

## Потенційні можливості та загрози міжнародного ринку морозива

Можливості	Загрози
<p>Відкритість ринку до нових інноваційних смаків, які діють як катализатори попиту</p> <p>Зростання попиту на морозиво преміум-класу</p> <p>Розвиток вузького сегменту морозива ручної роботи</p> <p>Зростання попиту на низькокалорійне, органічне і знежирене морозиво</p> <p>Зростання споживання морозива в Індії та Китаї</p> <p>Розширення сучасних форматів роздрібною торгівлі</p> <p>Використання платформ електронної комерції</p>	<p>Нові спалахи пандемії у світі</p> <p>Обмеження виробництва морозива</p> <p>Релігійні обмеження на окремі компоненти продуктів харчування (специфічні стандарти кошерної їжі, халяльної, вмісту алкоголю, пісних продуктів)</p> <p>Ескалація військових конфліктів, що ускладнює логістичне сполучення</p> <p>Зміна законодавства щодо молочної галузі, санітарних та фіто-санітарних стандартів</p>

Розвиток експортного ринку потребує часу. Розробка нових рекламних/маркетингових матеріалів, розробка нової упаковки та призначення нового персоналу для подорожей та виконання інших адміністративних та операційних завдань також може є дорогими. Це може спричинити серйозне навантаження на фінансові ресурси фірм.

Виходячи з результатів попереднього аналізу ринку морозива, звернемо увагу на ринок Чехії та визначимо, яким чином можна вдосконалити бренд-стратегію підприємства, сформуємо загрози та можливості обраної країни. У результаті дослідження нами сформульовано сильні та слабкі сторони країни, що представлено в таблиці 2.

Таблиця 2

## Сильні та слабкі сторони Чехії як потенційного ринку для експорту морозива

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Центральне географічне розташування в центрі промислової Європи</p> <p>Тісно інтегрована в міжнародний виробничий ланцюг, особливо в німецький</p> <p>Бажаний напрямок для ПІІ в Центральній Європі</p> <p>Значний промисловий потенціал</p> <p>Висока надійність банківської системи</p>	<p>Мала відкрита економіка: експорт становить 80 % ВВП</p> <p>Залежно від європейського попиту: 64 % експорту припадає на Єврозону, третина – на Німеччину</p> <p>Високі іноземні проміжні ресурси в експорті та низький внесок послуг у локальну додану вартість в експорті</p> <p>Велику частку економіки займає автомобільний сектор</p> <p>Відсутність швидкого транспортного сполучення з рештою Європи</p>

Розглянемо поточні тенденції розвитку Чеської Республіки. Так, в зв'язку з поширенням пандемії коронавірусу відновлення може бути обмежене погіршенням ситуації на ринку праці, через зростання безробіття та повільне зростання заробітної плати. Інвестиції відновляться цього року після спаду у попередніх роках через високу невизначеність, блокування та перебоїв в ланцюгу поставок. Відновлення інвестицій відбуватиметься здебільшого за рахунок державного сектору, тоді як компанії, ймовірно, спочатку використовуватимуть свої вільні потужності, а потім вирішують інвестувати, якщо відновлення попиту виправдовує це. Чехія по праву вважається однією з найбільш привабливих країн для ведення бізнесу. В країні створені сприятливі умови для підприємницької діяльності: усталені правові рамки і цивілізована судова система, яка захищає приватну власність, доступні кредитні ресурси, помірне податкове навантаження тощо. Позитивом для ведення бізнесу є низький рівень економічної злочинності, стабільність валюти та банківської системи.

Бізнес Чехії адаптований до загальноєвропейських правил ведення підприємницької діяльності і керується аналогічними принципами, що й колеги в інших країнах Європейського Союзу. При цьому чеські підприємці є досить консервативними, надають перевагу роботі у звичному оточенні, не схильні до ризиків, обережні у встановленні нових контактів. Тому, працюючи з чеськими діловими партнерами, необхідно особливо дбати про свою ділову репутацію та дотримуватися взятих на себе зобов'язань.

## Список використаної літератури:

1. Ice Cream Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021–2026). URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4771990/ice-cream-market-growth-trends-covid-19>
2. Asia-Pacific Ice Cream Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022–2027) <https://www.giiresearch.com/report/moi907122-asia-pacific-ice-cream-market-growth-trends.html>

**Шиманська К.В., д.е.н., доц.**  
**завідувач кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин,**  
**Сорокопуд К.В., студентка групи МЕМ-4**  
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Цифрова трансформація відбувається навколо нас, і навряд чи існує якийсь аспект життя, якого вона не торкнулась. У традиційному розумінні цифрова трансформація означає використання комп'ютерних та інтернет-технологій для більш ефективного процесу створення економічної вартості. У широкому сенсі це стосується змін, які зазнала нова технологія в цілому: про те, як ми працюємо та взаємодіємо, і як у цій системі створюється цінність. Наразі стало зрозуміло, що цифрова трансформація має очевидний, тривалий і навіть революційний вплив не тільки на економічні системи та комерційних гравців, але все більше на життя окремих людей та суспільства в цілому.

По-перше, вона знижує вартість взаємодії між суб'єктами. Усі економічні системи та ринкова взаємодія призводять до значних витрат на обмін інформацією, координацію, захист, забезпечення тощо. Цифровізація знижує ці витрати і, отже, розкриває саму цінність; чим більше обмінів, тим вищі потенційні вигоди. Більш доступна інформація зменшить інформаційну асиметрію між учасниками ринку, що, у свою чергу, зробить ринки більш плинними та матиме вплив на конкуренцію.

По-друге, суттєво зміниться структура інформаційного обміну. Ми рухаємося переважно від одностороннього та двостороннього обміну до мережевої форми. Іншими словами, окремі особи та учасники ринку будуть залучені до безлічі різних мереж, які легко утворюються, розвиваються, а потім знову зникають. В результаті кількість зв'язків в економічних і суспільних системах зростатиме в геометричній прогресії.

По-третє, виробляються величезні обсяги даних. Постійно зростаюча обчислювальна потужність та характерний їй сильно розподілений характер призводять до так званих великих даних. За прогнозами Cisco Systems, обсяг інтернет-трафіку в 2021 році становитиме близько 3 зеттабайта ( $3,3 \times 10^{21}$  байт) на рік в порівнянні з 1 зеттабайта ( $1,2 \times 10^{21}$  байт) в 2016 році [1]. Цікаво, що, інформація, яка міститься в усіх книгах по всьому світі, містить близько 480 терабайт ( $5 \times 10^{14}$  байт), а текстова розшифровка всіх слів, коли-небудь вимовлених людьми, представлятиме близько 5 екзабайт ( $5 \times 10^{18}$  байт), згідно з дослідженням 2003 року, проведеним школою інформації Каліфорнійського університету в Берклі. У цьому середовищі дані доступні скрізь і в режимі реального часу, що призводить до величезних операцій з обробки, зберігання та пошуку даних. Основна проблема полягає в тому, щоб проаналізувати та інтерпретувати закономірності в цих великих обсягах даних і отримати уявлення для прийняття практичних рішень.

Врешті-решт, даний процес – незворотній і триватиме великий проміжок часу. Цифрова трансформація пронизує і кардинально змінює наше повсякденне життя. Більше того, розвиток подій є незворотним. Основним драйвером цих змін є базові обчислювальні технології. Вартість обчислень знижувалася прискореними темпами. За словами професора Єльського університету Нордхауза, якщо щорічне зниження витрат між 1945 і 1980 роками становило в середньому 37 %, ці витрати знижувалися ще швидше із середньою річною швидкістю 64 % протягом 1980–1990 рр. [2]. Оскільки обчислювальна потужність та її можливості продовжують зростати в геометричній прогресії і продовжуватимуть це робити принаймні протягом наступного десятиліття, основні сили продовжать свій вплив.

Очікується, що цифрова трансформація принесе більшу матеріальну та нематеріальну цінність. З огляду на очевидні зміни, ця обіцянка має легко здійснитися. У той же час зміни пов'язані з певними витратами та ризиками, залишаються іноді непередбаченими. Тому важливо зрозуміти можливості та потенційні проблеми, пов'язані зі створенням цінності в цифровому середовищі для різних груп.

*Для компаній* цифрова трансформація приносить більшу ефективність і результативність для існуючих ланцюгів створення вартості. Створюється можливість його оцінки, в разі потреби – перебудови, та для створення зовсім нових та унікальних цінностей. У той же час, проблемою для посадових осіб є потенційна і ймовірна заміна їх основного бізнесу. Традиційні межі компаній розвиваються – вони здатні зменшуватися або розширюватися. Крім того, конкурентне середовище розвивається, і зараз з'являються усе більше суб'єктів на ринку, часто з суміжних або навіть різних галузей, що становлять загрозу функціонування. Крім того, швидкість інновацій, циклів досліджень і розробок, а також циклів продукції та виробництва збільшується через вимоги та бажання клієнтів, а також технологічні можливості. Нарешті, складність операцій зростає через більшу швидкість та інтеграцію нових технологій, таких як комунікація безпосередньо між машинами (прямий взаємодія між пристроями, який здійснюється за допомогою будь-якого каналу зв'язку, включаючи дротовий чи бездротовий) або Інтернет-речей.

*Для індивіда*, окрім комерційних переваг, поточна трансформація, ймовірно, змінить характер зайнятості та фізичного способу життя. Цифровізація змінить традиційно жорстку модель роботи

восьмигодинний робочий день і дозволить збільшити гнучкість у плані часу та місця для все більшої частки зайнятих і самозайнятих людей. Крім того, люди матимуть більше можливостей для участі в роботі за допомогою краудсорсингу та краудворкінгу. У той же час автоматизація не тільки витіснить прості, повторювані та нудні робочі рутини, але й охопить все більше і більше «вмілих завдань». Обчислювальні машини зможуть виконувати складні дії з високою точністю, які, таким чином, вважалися раніше неможливими. З точки зору способу життя розповсюджувати, ділитися та орендувати буде набагато простіше і стане життєздатною альтернативою володінню фізичними товарами.

*Для суспільства* в цілому цифрова трансформація потенційно приносить користь. Це забезпечує ефективніші процеси та послуги державного управління з точки зору надання ефективної медичної допомоги, ефективного управління містом та подолання старіння суспільства. У той же час цифрова трансформація ставить перед собою проблеми щодо конфіденційності та захисту даних – на всіх рівнях – які гостро потребують нових відповідей. Крім того, можна спостерігати появу певних олігополістичних ринкових структур, таких як платформи. З усіма своїми перевагами, такими як ефективність і глобальний масштаб, вони також несуть проблеми. Можуть розвиватись потенційні монополістичні структури, і цілісність оподаткування може стати проблемою. У цих випадках чистий вплив на соціальне процвітання ще потрібно встановити. Роль, яку відіграє регулювання щодо цих динамічних подій, наразі залишається повністю відкритою.

*Для залучення нового клієнта або споживача* того чи іншого продукту чи послуги цифрова трансформація забезпечує більшу прозорість, меншу асиметрію інформації та нові переваги для клієнтів, такі як нові продукти та послуги, більшу зручність, більший вибір, новий досвід та нижчі ціни. У той же час ці можливості супроводжуються потенційними витратами, такими як когнітивні та/або матеріальні інвестиції, навчання, переважання інформацією та діяльністю, а також ризики, такі як втрата конфіденційності та невизначеність продуктивності.

Сьогодні найуспішніші сучасні бренди усе частіше вдаються до впровадження нових технологій, які дають їм змогу змінити спосіб ведення їхнього бізнесу та покращити ефективність їх функціонування.

Такі цифрові трансформації – це не лише впровадження нового програмного забезпечення, технологій та процесів, які є більш ефективними та автоматизованими, ніж традиційні бізнес-практики та процеси, це абсолютно новий, інноваційний спосіб зробити щось, що може стати основою бізнесу.

Тому, організації повинні враховувати все, беручи до уваги саму ініціативу – від того, як люди реагуватимуть на зміни, як це вплине на відносини з клієнтами, вартість, як це буде відповідати бізнес-цілям тощо. Цифрові трансформації – це можливість перенести свій бізнес у майбутнє, витримувати конкуренцію та розвиватися в нових сферах.

Але все це легше сказати, ніж зробити – згідно зі статистикою, 70 % усіх програм цифрової трансформації зазнають невдачі через опір співробітників і відсутність підтримки з боку керівництва (McKinsey), і лише 16% співробітників сказали, що зусилля їх компанії з цифрової трансформації покращують свою продуктивність або є стійкими [3].

Крім того, компанія може не мати ефективного цифрового лідерства так як не розуміє, з чого почати і які технології застосовувати. Так сталося з шанованою американською компанією Kodak, яка, на жаль, почала зникати, коли на ринок з'явилися цифрові бізнес-моделі та нові технології. Цифрова бізнес-модель не відповідала їх традиційній бізнес-моделі, тому почали випереджали інші більш технологічні компанії та їхні інноваційні пропозиції.

Нові цифрові технології (такі як блокчейн, хмарні обчислення або інтернет речей) являються для відомих компаній, з одного боку, як можливості, що змінюють рух гри, але з іншого, як реальна загроза існування, оскільки на даному етапі важливо чітко відстежувати динаміку вже існуючих або майбутніх руйнівних технологій, які матимуть безпосередній вплив на розвиток їхньої бізнес-моделі або навіть становити загрозу вже існуючій.

#### **Список використаної літератури:**

1. VNI Complete Forecast Highlights. Cisco. 2016 URL: [https://www.cisco.com/c/dam/m/en\\_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global\\_2021\\_Forecast\\_Highlights.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global_2021_Forecast_Highlights.pdf)
2. Srinivas Reddy and Werner Reinartz. Digital Transformation and Value Creation: Sea Change Ahead. URL: <https://www.nim.org/en/publications/gfk-marketing-intelligence-review/all-issues/digital-transformation/digital-transformation-and-value-creation-sea-change-ahead>
3. Levi Olmstead, Whatfix. 9 Critical Digital Transformation Challenges to Overcome (2022). URL: <https://whatfix.com/blog/digital-transformation-challenges/>

### **ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ МИТНОЇ ВАРТОСТІ В УКРАЇНІ ЯК СТРИМУЮЧИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ**

Активна зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання можлива в країні, яка створила сприятливе середовище для її здійснення. Зокрема, йдеться про ефективну інституційну складову – прозорі та взаємоузгоджені норми законодавства, що регулює ЗЕД, які дотримуються кожним учасником (як суб'єктами ЗЕД, так і суб'єктами владних повноважень, на які покладено функції контролю за здійсненням ЗЕД); узгодження функцій суб'єктів владних повноважень, долучених до регулювання та контролю ЗЕД, ефективну роботу їх підрозділів; наявність державних та недержавних структур, які надають допомогу та консультативну підтримку суб'єктам господарювання, що мають намір або вже здійснюють ЗЕД. При цьому є неприпустимим створення штучних перешкод, які б ускладнювали процедурні питання та виступали стримуючими факторами у прийнятті суб'єктами господарювання рішень займатися зовнішньоекономічною діяльністю. Вище описано ідеальні умови, які б хотілося бачити та в яких було б цікаво працювати. А що маємо на сьогодні? З одного боку слід констатувати значні позитивні зрушення протягом останніх років (спрощення митних процедур; поступова цифровізація; розширення можливостей для суб'єктів господарювання щодо навчальних програм у сфері ЗЕД, доступу до інформації щодо аналізу ринків окремих товарів та послуг країн та регіонів світу та особливостей виходу на них; долучення Україною до дво- та багатосторонніх угод, що, за дотримання встановлених вимог, дозволяє застосовувати преференційні ставки мита тощо). З іншого боку, залишається значна кількість питань, які на сьогодні однозначно не можна вважати такими, що стимулюють підприємства займатися ЗЕД. До прикладу, питання визначення митної вартості товарів, що перетинають митний кордон України. Правильність визначення митної вартості, склад підтверджуючих документів та повнота інформації у них для застосування основного методу, прийняття рішень про коригування митної вартості та нарахування штрафних санкцій тощо – це питання, які тривалий час викликають суттєві суперечки у відносинах суб'єктів здійснення ЗЕД та митниці і досі залишаються не вирішеними.

Зокрема, у січні-листопаді 2020 р. кількість справ за позовами до митниць Держслужби про оскарження рішень про визначення митної вартості товарів, що перебували (перебувають) на розгляді у судах склала 71,25 % від загальної кількості справ на розгляді у судах за позовами до митниць Держслужби (або 81,8 % від суми розглянутих справ) [1]. У аналогічному періоді 2021 р. частка справ про оскарження рішень про визначення митної вартості товарів зросла до 76,62 % від загальної кількості справ на розгляді у судах за позовами до митниць Держслужби (що склало 69,96 % від суми розглянутих справ).

Із сукупності розглянутих судових справ протягом січня-листопада 2020 р. та аналогічного періоду 2021 р. (2917 справ та 3433 справи відповідно) на користь митниць Держмитслужби вирішено 587 справ (20,12 % від загальної кількості розглянутих справ) у 2020 р. та 479 справ (13,95 % від загальної кількості розглянутих справ) у 2021 р. [1]. Причому кількість справ про оскарження рішень про визначення митної вартості товарів близька до половини розглянутих справ, що вирішені на користь митниць Держмитслужби – 327 справ (11,21 % від загальної кількості розглянутих справ / 55,71 % від кількості справ вирішених на користь митниць Держмитслужби) у аналізованому періоді 2020 р. та 233 справи (6,79 % від загальної кількості розглянутих справ / 48,64 % від кількості справ, вирішених на користь митниць Держмитслужби) у аналізованому періоді 2021 р. У той же час кількість справ, що вирішені на користь позивачів у кожному з аналізованих періодів (в тому числі справ про оскарження рішень про визначення митної вартості товарів), в середньому у 5 разів більша. Так, протягом січня-листопада 2020 р. кількість вирішених на користь позивачів справ за участі митниць Держмитслужби, становила 2330 справ (79,88 % від загальної кількості розглянутих справ); та 2954 справи (86,05 % від загальної кількості розглянутих справ) за аналогічний період 2021 р. Варто відзначити, що справи про оскарження рішень про визначення митної вартості у загальній кількості вирішених на користь позивачів справ складають 80 % у кожному з аналізованих періодів [1] (1888 справ (64,72 % від загальної кількості розглянутих справ 81,03 % від кількості справ вирішених на користь позивачів у січні-листопаді 2020 р.) та 2408 справ (70,14 % від загальної кількості розглянутих справ / 81,52 % від кількості справ вирішених на користь позивачів у січні-листопаді 2021 р.).

Тобто, із загальної кількості справ, предметом яких було оскарження рішень про визначення митної вартості товарів, на користь позивача вирішено 1888 справ (85,24 % у період січень-листопад 2020 р.) та 2021 справу (91,18 % у аналогічному періоді 2021 р.). Таку ситуацію пояснюємо винесенням митними



органами недостатньо обґрунтованих рішень про коригування митної вартості, які оскаржуються суб'єктами ЗЕД в судовому порядку, та скасовуються судом за недостатністю підстав.

Серед типових причин скасування судами рішень про коригування митної вартості О. Кириєвський [2] називає: 1) необґрунтоване витребування митницею додаткових документів; 2) неконкретні вимоги митниці; 3) необґрунтовані рішення митниці. Наведений підхід не змінився рік по тому: так, на основі аналізу рішень Верховного суду щодо коригування митної вартості, ухвалених протягом 2021 р., Барановська С. та Мусієнко Н. [3] виділяють: 1) відсутність належного обґрунтування митним органом причин та суті запиту додаткових документів; 2) порушення митницею вимог до рішення про коригування митної вартості товару; 3) коригування митної вартості на підставі інформації з автоматизованих систем митного органу у випадку, коли відмінність у вартості попередньо імпортованих товарів є єдиною причиною для такого коригування.

Про наявність проблем в процедурі визначення митної вартості свідчать і дані, представлені у Звіті Ради бізнес-омбудсмена (далі – РБО) за 2020 р. [4] Так, за період 2016-2020 рр. спостерігається стійкий ріст частки звернень бізнесу до РБО з питань коригування митної вартості: з 15 звернень (34,88 % від загальної кількості звернень бізнесу щодо митних питань) у 2016 р. до 34 звернень (47,22 % ) від загальної кількості звернень бізнесу щодо митних питань) у 2020 р. Серед проведених РБО розслідувань значну частину займають скарги, предметом яких є оцінка митної вартості, зокрема, кількість розслідувань за вказаним предметом скарг зросла в 2,6 рази за останні 5 років (з 11 розслідувань у 2016 р. до 29 розслідувань у 2020 р.) [4, с. 42]. Фінансовий ефект для бізнесу (сума, яку Рада допомогла підприємцям повернути або заощадити) за результатами діяльності РБО за розглянутими скаргами щодо порушення визначення митної вартості за період 2016-2020 рр. склав 4555 тис. грн (накопичувальним підсумком). У той же час лише за III-й квартал 2021 р. фінансовий ефект для бізнесу за результатами діяльності РБО за розглянутими скаргами щодо порушення визначення митної вартості склав 985,5 тис. грн [5, с. 34].

Вищевикладене наштовхує на роздуми та пошук відповідей на питання: Невже в митних органах Держмитслужби працює настільки некомпетентний персонал, що в результаті їх дій 90 % спорів щодо митної вартості є програшними? Відповідь на це питання знаходимо у Голови Держмитслужби П.Б. Рябікіна. «Один з етапів реформи – масове тестування співробітників митниці. До нього ДМС готувалася пів року, а проводила місяць. Всього протестували близько дев'яти тисяч осіб. Тест – це три етапи: на першому визначали професійні знання, на другому – загальні здібності, на третьому – лояльність. Вісімнадцять відсотків тестованих перші два етапи не пройшли і до третього їх не допустили. З решти 80 % до роботи рекомендували тільки 55 %, тобто близько 45 % всіх співробітників митниці. З чого я роблю висновок, що нам потрібно замінити близько 50 відсотків співробітників митниці», – каже П.Б. Рябікін [6].

Такий високий відсоток програшних справ не лише ставить питання про компетентність персоналу, а й негативно позначається на репутаційній та фінансовій складовій даного державного орган та й держави в цілому, а також виступає стримуючим фактором у прийнятті рішення суб'єктом ЗЕД щодо зайняття зовнішньоекономічною діяльністю.

У цей нелегкий для нашої країни час ми отримали шанс перезапустити систему, змінити інститути та наблизитись до європейських практик. В частині реформування митної служби слід сконцентруватися на завданнях, які має бути вирішено – «щоб підприємцю вигідно було бути добросовісним, щоб добросовісний бізнес економив свій час і кошти, щоб частину процесів, які (як правило) виконуються на митниці, такий бізнес міг робити самостійно», – зазначає Вітяніс Алішаускас, міжнародний експерт EU4PFM [7]. Нині як ніколи гостро стоїть питання аби можливість, ціна яких надто дорога і оцінюється сотнями тисяч зруйнованих починаючи 24 лютого 2022 р. людських життів, не стали втраченими.

#### Список використаної літератури:

1. Звіти щодо стану розгляду судами справ за участі митниць Держмитслужби протягом 11 місяців 2020 року та 11 місяців 2021 р. URL: <https://customs.gov.ua/rozgliad-sporiv-u-sudovomu-poriadku>
2. Кириєвський О. Три гріхи митної вартості. European Business Association. 23.09.2020 URL: <https://eba.com.ua/try-grihy-mytnoyi-varstosti/>
3. Барановська С., Мусієнко Н. Спори щодо коригування митної вартості товару: актуальна судова практика. Аналіз від KPMG Law Ukraine. Ліга: Закон. Бізнес 18 листопада 2021 р. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/207595\\_spori-shchodo-koriguvannya-mitno-varstost-tovaru-aktualna-sudova-praktika](https://biz.ligazakon.net/analytics/207595_spori-shchodo-koriguvannya-mitno-varstost-tovaru-aktualna-sudova-praktika)
4. Звіт Ради бізнес-омбудсмена за 2020 р. URL: <https://boi.org.ua/files/m/lr/6yearsua.pdf>
5. Квартальний звіт Ради бізнес-омбудсмена «Аналіз скарг щодо правоохоронних органів» 01 липня – 30 вересня 2021 р. URL: [https://boi.org.ua/files/b/-ex/3q\\_21uacomp.pdf](https://boi.org.ua/files/b/-ex/3q_21uacomp.pdf)
6. Близько половини співробітників митниці потрібно замінити. Економічна правда. 07.06.2021 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/06/7/674742/>
7. Круглий стіл «Запровадження європейських принципів роботи є одним з основних напрямків реформування митниці». 21.09.2021 р. URL: <https://customs.gov.ua/news/zagalne-20/post/zaprovadzhennia-ievropeiskikh-printsipiv-roboti-ie-odnim-z-osnovnikh-napriamkiv-reformuvannia-mitnitsi-kruglii-stil-644>