

16. *Systema elektronnoho navchannia VNZ na bazi Moodle (2016). Metodychni posibnyk. [E-learning system of universities on the basis of Moodle] / Yu. V. Tryus, I. V. Herasymenko, V. M. Franchuk; za red. Yu. V. Tryusa. Cherkasy. (in Ukr).*

17. *Spirin, O. M. (2013). Kryterii i pokaznyky yakosti informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii navchannia [Criteria and indicators of quality of information and communication technologies of training]. Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia, 1(33). URL: <http://journal.iitta.gov.ua>. (in Ukr).*

18. *Tsys, O. O. (2018). Dydaktychni umovy zastosuvannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii v orhanizatsii samostiinoi navchalnoi diialnosti studentiv tekhnoloho-pedahohichnykh spetsialnostei [Didactic conditions of application of information and communication technologies in the organization of independent educational activity of students of technological and pedagogical specialties]. dys. ... kand. ped. nauk: 13.00.09. Teoriia navchannia. Ternopil. (in Ukr).*

19. *Shvachych, H. H., Tolstoi, V. V., Petrechuk, L. M. and other. (2017). Suchasni informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii [Modern information and communication technologies]. Navchalnyi posibnyk. Dnipro: NMetAU. URL: https://nmetau.edu.ua/file/ikt_tutor.pdf. (in Ukr).*

ДАННІ ПРО АВТОРІВ

Семененко Олена Газисівна, старший викладач кафедри економіки ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди», вул. Сухомлинського 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: gazisovna@ukr.net
orcid.org. 0000-0002-1507-1624

Цибуля Роман Віталійович, студент факультету фінансово-економічної і професійної освіти ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди», вул. Сухомлинського 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: ekonomika2013@ukr.net

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Семененко Елена Газисовна, старший преподаватель кафедры экономики ГВУЗ «Переяслав-Хмельницький ГПУ имени Григория Сковороды», ул. Сухомлинского 30, г. Переяслав, 08401, Украина
e-mail: gazisovna@ukr.net

Цибуля Роман Витальевич, студент факультета финансово-экономического и профессионального образования ГВУЗ «Переяслав-Хмельницький ГПУ имени Григория Сковороды», ул. Сухомлинского 30, г. Переяслав, 08401, Украина
e-mail: ekonomika2013@ukr.net

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Semenenko Elena, Senior Lecturer, Department of Economy Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University, Sukhomlynsky Str., 30, Pereyaslav, Kyiv region, 08401, Ukraine
e-mail: gazisovna@ukr.net

Tsibulya Roman, student of the Faculty of Financial, Economic and Vocational Education Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University, Sukhomlynsky Str., 30, Pereyaslav, Kyiv region, 08401, Ukraine
e-mail: ekonomika2013@ukr.net

Подано до редакції 20.01.2021

Прийнято до друку 09.02.2021

УДК 334.027: 37.07

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2021-48-70-76>

БРЕНД В СИСТЕМІ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЕОПОЛІТИКИ

Студінська Г. Я.

Визначено місце бренду у системі світової економічної геополітики. Простежено наслідково-причинний ланцюжок впливу брендингу на формування світової геоекономіки. Бренд визначено як чинник формування системи світової економічної геополітики. Запропоновано схему зв'язків між елементами системи світової економічної геополітики. Визначено часові координати функціонування бренду у контексті еволюції «світового порядку». Обґрунтована об'єктивність посилення впливу брендингу в умовах геофілософії. Встановлено, що бренд забезпечує ефективне просування країн на світовому геопросторі та визначає їх роль у здійсненні світової геополітики та «світового порядку».

Об'єктом дослідження є брендинг як чинник формування системи світової економічної геополітики.

Предметом дослідження виступає бренд як інструмент управління економічним розвитком країни.

Мета даної роботи полягає в обґрунтуванні місця бренду, як інструменту управління економічним розвитком країни, у системі світової економічної геополітики.

Для досягнення мети були використані: системно-параметричний підхід – до наукового пізнання бренду та геополітики, що дозволило розкрити певні зв'язки між цими поняттями; системний аналіз щодо еволюції «світового порядку», системи економічної геополітики та брендингу, що сприяло визначенню бренду чинником формування системи економічної геополітики; управлінський підхід – до процесу керування брендом, формування «світового порядку», контролювання справедливого процесу розподілення статків країни між різними верствами населення.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання для управління розвитком брендингу в Україні, що матиме позитивні наслідки для зміни ролі країни у системі світової економічної геополітики: із сировинного придатка на активного економічного та політичного актора «світового порядку».

Висновки. Бренд, будучи носієм духовної складової, в контексті економічного фактору формування як внутрішньої, так і зовнішньої політики країни, транслює у зовнішнє середовище зміст духовної сфери суспільства. В залежності від політичного курсу, національних інтересів, економічного потенціалу та географічних можливостей формується роль країни у геополітичному просторі: підпорядкована, впливова, стратегічна, провідна.

Ключові слова: бренд, брендинг, економічна геополітика, геоэкономика, геофілософія, «світовий порядок», бренд-орієнтовна національна економіка.

БРЕНД В СИСТЕМЕ МИРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЕОПОЛИТИКИ

Студинская Г. Я.

Определено место бренда в системе мировой экономической геополитики. Прослежено причинно-следственная цепочка воздействия брендинга на формирование мировой геоэкономики. Бренд определен как фактор формирования системы мировой экономической геополитики. Предложена схема связей между элементами системы мирового экономического геополитики. Определены часовые координаты функционирования бренда в контексте эволюции «мирового порядка». Обосновано объективное усиление влияния брендинга в условиях геофилософии. Установлено, что бренд обеспечивает эффективное продвижение стран в мировом геопространстве и определяет их роль в осуществлении мировой геополитики и «мирового порядка».

Объектом исследования является брендинг как фактор формирования системы мировой экономической геополитики.

Предметом исследования выступает бренд как инструмент управления экономическим развитием страны.

Цель данной работы заключается в обосновании места бренда, как инструмента управления экономическим развитием страны, в системе мировой экономической геополитики.

Для достижения цели были использованы: системно-параметрический подход – к научному познанию бренда и геополитики, что позволило раскрыть некоторые связи между этими понятиями; системный анализ к эволюции «мирового порядка», системы экономической геополитики и брендинга, что способствовало определению бренда фактором формирования системы экономической геополитики; управленческий подход – к процессу управления брендом, формированию «мирового порядка», контролю над справедливым процессом распределения доходов страны между различными слоями населения.

Практическое значение полученных результатов заключается в возможности их использования для управления развитием брендинга в Украине, что будет иметь положительные последствия для изменения роли страны в формировании системы мировой экономической геополитики: из сырьевого придатка в активного экономического и политического актера «мирового порядка».

Выводы. Бренд, будучи носителем духовной составляющей, в контексте экономического фактора формирования как внутренней, так и внешней политики страны, транслирует во внешнюю среду содержание духовной сферы общества. В зависимости от политического курса, национальных интересов, экономического потенциала и географических возможностей формируется роль страны в геополитическом пространстве: подчинения, влияния, стратегическая, ведущая.

Ключевые слова: бренд, брендинг, экономическая геополитика, геоэкономика, геофилософия, «мировой порядок», бренд-ориентировочная национальная экономика.

BRAND IN THE SYSTEM OF WORLD ECONOMIC GEOPOLITICS

Studinska Galina

The place of brand in the system of world economic geopolitics is determined. The causal chain of influence of branding on the formation of the world geo-economy is traced. The brand is defined as a factor in shaping the system of world economic geopolitics. The scheme of connections between the elements of the system of world economic geopolitics is offered. The time coordinates of the brand functioning in the context of the evolution of the «world order» are determined. The objective strengthening of the influence of branding in the conditions of

geophilosophy is substantiated. It is established that the brand provides effective promotion of countries in the world geospace and determines their role in the implementation of world geopolitics and «world order».

The object of research is the branding as a factor in shaping the system of world economic geopolitics.

The subject of the study is the brand as a tool for managing the economic development of the country.

The purpose of this work is to substantiate the place of the brand as a tool for managing the economic development of the country in the system of world economic geopolitics.

To achieve this goal were used: system-parametric approach – to the scientific knowledge of brand and geopolitics, which allowed to reveal certain links between these concepts; systematic analysis of the evolution of the «world order», the system of economic geopolitics and branding, which contributed to the definition of the brand as a factor in the formation of the system of economic geopolitics; managerial approach – to the process of brand management, the formation of a «world order», controlling the fair process of distribution of the country's wealth among different segments of the population.

The practical significance of the obtained results lies in the possibility of their use to manage the development of branding in Ukraine, which will have positive consequences for changing the role of the country in the world economic geopolitics: from a raw material appendage to an active economic and political actor.

Conclusions. The brand, being the bearer of the spiritual component, in the context of the economic factor of formation of both domestic and foreign policy of the country, transmits to the external environment the content of the spiritual sphere of society. Depending on the political course, national interests, economic potential and geographical opportunities, the role of the country in the geopolitical space is formed: subordinate, influential, strategic, leading.

Key words: brand, branding, economic geopolitics, geoeconomics, geophilosophy, «world order», brand-oriented national economy.

JEL Classification: B41, H56, F02, F20

Вступ. Глобалізація економічних процесів, економічна геополітика, бренд-орієнтована економіка є визначальними та взаємопов'язаними детермінантами сьогодення. Вплив глобалізації на розвиток брендингу та просування об'єктів його трансформації доводиться якісними змінами у структурі світової торгівлі товарами та послугами, а також позитивною динамікою вартості національних брендів, перш за все, розвинутих країн світу, стратегія яких, вочевидь, є бренд-орієнтованою [1]. Брендінг, що збільшує масштаби та поглиблює вплив економічної глобалізації, перетворився у ефективний елемент системи світової економічної геополітики, що забезпечує бренд-орієнтованим країнам можливість посилити свій вплив на регіональному чи світовому рівні. Розвиток та просування національних брендів країн також сприяють подальшій глобалізації через залучення та концентрацію інвестицій, інновацій, висококваліфікованого персоналу, збільшення туричних потоків, що є суттєвою частиною економічної геополітики технологічно розвинутих країн світу.

Об'єктом дослідження є брендінг як чинник формування системи світової економічної геополітики.

Предметом дослідження виступає бренд як інструмент управління економічним розвитком країни.

Мета даної роботи полягає в обґрунтуванні місця бренду, як інструменту управління економічним розвитком країни, у системі світової економічної геополітики.

Вплив бренду на загальний економічний розвиток країн сьогодні досліджується багатьма вітчизняними та іноземними дослідниками. Мультидисциплінарність характеру цього явища перетворила його з простого маркетингового прийому у потужний засіб розвитку не тільки товарів та послуг, а й національних економік, країн, що трансформувало його в агента глобального впливу, який використовується країнами для задоволення власних економічних амбіцій у сучасному геополітичному просторі.

Геополітика досліджується як *наука* про вплив географічних факторів, який формує внутрішню та зовнішню політику держави; геополітика вважається *мистецтвом управління* певною територією; геополітика розглядається з точки зору діяльності окремих суб'єктів міжнародних відносин та визначається *галуззю зовнішньої політики*; геополітика як політика балансу сил є окремою підгалуззю та запобігає домінуванню одній або групі держав.

В літературних джерелах розрізняють традиційну, нову (геоекономіку) та новітню геополітику (геофілософію або геософію), де остання формується як політико-географічна філософія уявлень про комунікативність геополітичного, геоекономічного та соціокультурного простору.

Питання встановлення певного «світового порядку» в історичному екскурсі, як похідну від цивілізаційних уявлень про порядок взагалом, через аналіз конкуренції окремих регіональних моделей фундаментально аналізується Генрі Кіссінджером у [2], дослідження якого надихнули до розгляду бренду у системі координат світової економічної геополітики, адже кожне політичне, географічне панування передбачає наявність економічних передумов. Еволюція становлення сучасного територіального розподілу через вікові міжгрупові конфлікти, регіональні та світові війни доводить наявність економіко-політичних, релігійних амбіцій в окремих історичних центрах (Європі, Близькому Сході, Південній Азії, Америці тощо). Наявність певної економічної переваги стимулювало бажання подальшого розвитку країни або регіону, дефіцит природних та трудових ресурсів, пошуки інвестицій або місця їх ефективного застосування спонукали до розвідки шляхів розширення впливу. Саме економічні мотиви формували подальші політичні, релігійні амбіції та спрямовували подальші дії акторів світового простору. Кіссінджеру Г. вдалось дослідити всі три типи геополітики, особливу увагу він приділив традиційній, яка акцентує увагу на військово-політичній могутності держави і домінуючій ролі її географічних чинників у захопленні чужих територій. Автор доводить, що геоекономіка спирається на економічну могутність країни, а в геофілософії

домінує сила духу, що визначає поведінку держави у міжнародних відносинах. Бренд як інструмент розвитку національних економік є достатньо новітнім на фоні формування перших спроб наведення «світового порядку», що відноситься до підписання Вестфальських угод 1648 року. Його поява припадає скоріше на період трансформації традиційної геополітики – геоекономіку, але справжній розквіт брендингу ми пов'язуємо із сучасними змінами в геополітиці та перетворенні її у геофілософію.

Сміливі та переконливі висновки щодо конкуренції Західної та Східної цивілізацій протягом п'яти століть через аналіз шести «убивчих застосунків» - «самобутніх сукупностей інституцій та пов'язаних із ними ідей та моделей поведінки»: конкуренцію, науку, власність, медицину, споживання, працю - пропонує для роздумів Ніл Фергюсон [3, с. 46]. Шість інституцій, що безпосередньо пов'язані із економічним розвитком країни, забезпечували економічне панування Китаю, надали можливість розквіту Західній цивілізації п'ять століть тому, створили передумови сучасним перемогам Китаю. Конкуренція між цими цивілізаціями сьогодні здійснюється через розбудову та просування національних брендів, сукупності комерційних брендів товарів та послуг на світовому ринку товарів та послуг. Висновки Ніла Фергюсона також сприяли формуванню розуміння місця бренду у системі світової економічної геополітики [3]. Бренд перетворився в органічний компонент сучасної економіки, її драйвер, що стимулює до розвитку, підвищує конкурентоспроможність та ефективність суб'єктів господарювання та інших носіїв бренду.

Грунтовне дослідження Джозефа Стігліца щодо нерівності між певними верствами населення у сучасному суспільстві через аналіз причин порушення основних ринкових законів, розкриває «секрети» та «порушників» законів, попереджає про наслідки подальшого розвитку світової економіки за таким «сценарієм» та пропонує алгоритм позитивних змін у відновлення справедливого економічного розвитку. Автор досліджує проблему нерівності у Сполучених Штатах Америки, разом з тим, проводить паралель із іншими регіонами світу, що дозволяє сприймати цю працю як глобальну, а його висновки такі, що можливо розглядати в якості «рецепту» в контексті кожної національної економіки [4]. Пошуки додаткової ренти заможною частиною суспільства США, яка складає всього 1%, стали одною з причин бурхливого розвитку брендингу. Бренди товарів та послуг надають можливість власникам отримувати надприбутки, поширювати їх продаж далеко за кордонами їх виробництва. Корпоративні бренди, що притаманні великим корпораціям, ТНК, сприяють вивозу капіталу з країни, перенесенню виробництва в інші регіони з дешевими сировиною та робочими ресурсами, завдяки чому вибудовується причинно-наслідковий ланцюжок: дешева сировина, робоча сила - розширення ринку збуту - надприбутки - імперські амбіції - подальша економічна експансія - посилення впливу у світовій геополітиці. Саме так вбачається сучасна логіка економічної геополітики, де не остання роль відводиться бренду у всіх його формах, як некомерційних, так і комерційних.

Саймон Анхольт запропонував в 2002 році концептуальний підхід до брендингу територій, використовуючи на той час новий термін «брендинг місць» (branding of places). Його концепція визначала необхідність інтегрованого просування території. через підтримку експорту бренд-товарів, розвиток національних брендів та узгодженості цієї підтримки з національною стратегією розвитку. «Національна стратегія з розвитку брендів визначає найбільш реалістичне та конкурентоздатне стратегічне бачення країни та гарантує, що це бачення підтримується, зміцнюється при кожній взаємодії між країною та рештою світу», – пише автор [5, с. 23–24]. Залежно від того, як країна просуває себе, представляє свою культуру, яке бачення країни висвітлюється у засобах масової інформації, які асоціації викликає країна, визначається місце країни на геополітичній арені.

Брендинг території передбачає наявність стратегії її створення та просування, що вимагає дотримання певних умов:

- Існування політичного ресурсу, який бажає співпрацювати з приватним сектором ґрунтовно, неупереджено відкрито;
- Наявність здійсненого послідовного плану економіко-соціального розвитку, який формує основи стратегії створення бренду;
- Довіру та доброзичливість компаній та організацій місцевих і регіональних органів влади, державних службовців, торгових та туристичних об'єднань, населення в цілому;
- Певну ступінь базової фінансової стабільності [5, с. 30].

Розвиток та просування країн на світовому геопросторі, зокрема засобами брендингу, їх конкуренція за ресурси, ринки збуту супроводжувався пошуком додаткових важелів впливу не тільки на національні інституції, а й на міжнародні також. Верховенство права порушується навіть у США - країні, яка вважається зірцем у цьому питанні. Стігліц Д. обурено пише: «В Америці продажність діє на вищому рівні. Купують не конкретних суддів, а самі закони через внески у виробничі компанії та лобізм, через те, що стали називати корупцією американського штибу» [4, с. 309]. Заради чого? Для подальшого збагачення та можливість «спокусити інших поклатися на рецепти США», – відповідає Кіссінджер Г. [2, с. 244]. Політичне панування в умовах новітньої системи економічної геополітики, перш за все, відкриває доступ до споживчих ринків, ресурсних баз, дешевої робочої сили - тих факторів, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності агентів впливу, концентрації капіталу в руках меншості населення, відповідного зубожіння більшості. Якщо політика визначається Стігліцем Д. як «поле боротьби за те, як ділити економічний пиріг країни» [4, с. 209], то геополітику логічно визначити, як простір побоїща за перерозподіл світової плячинди (солодкого пирогу).

Новітня геополітика, що передбачає домінування сили духу над військовою (традиційна геополітика) і економічною (геоекономіка) потужністю, спирається на поведінкову економіку та психологію споживачів, де з

метою формування свідомості та духовної сфери нації в управлінні економічними процесами використовуються мова, освіта, кінематограф, національні традиції, релігія, ЗМІ, реклама і брендинг.

Академік НАН України Булаховський Л. А. в одній із бесід з науковими співробітниками і аспірантами Інституту мовознавства порівняв мову з валютою, оскільки оцінка мови за критерієм поширеності скидається на курс валют на світовому ринку [6, с.76]. Зважаючи на таке вдале порівняння, можна сказати, що мова як чинник формування духовного стану народу, урештірешт, гарантує стабільність валюти. Невипадково країни просувають власні мови, поширюють можливість безкоштовного її вивчення, можливість навіть отримати освіту за кордоном на її мові. Активні гравці геополітики: США, Китай, Японія використовують мову як зброю у відстоюванні національних інтересів, а в нашій країні, на жаль, і досі роль мови залишається дискусійною.

Релігія завжди була прапором згуртування людей завдяки ідеології, що продемонстровано Кіссінджером Г. у [2]. Разом з тим, автор акцентує увагу на агресивності та категоричності релігії, яка «закликає до панрегіональних сектанських сутичок», що є «загрозою для світової стабільності» [2, с. 120]. Зв'язок між релігією та брендингом прослідковується на етапі просування товару чи послуг в інші регіони: враховується коректність звучання назви бренд-товару, відповідність релігійним звичаям та обмеженням споживання продукту, благозвучність рекламних гасел, влучність навіть кольорової гамми реклами. Аналогічний зв'язок існує між національними традиціями та брендингом. Укорінення імпортованого товару в країні, з однієї сторони, негативно впливає на розвиток національного господарства, а, з іншої сторони, формує усталене асоціативне сприйняття: імпортоване завжди краще вітчизняного, що посилює негативні процеси щодо національних суб'єктів господарювання, працює на закріплення «споживчої» стратегії розвитку та веде до втрати власного споживчого ринку. На противагу цим діям в країні мають розвиватися власне виробництво, формуватися бренди товарів, послуг, компаній та організацій, вкрай важливо *створити* національний бренд України, а не просувати у геопросторі те, що поки не існує.

Перелік прямих та зворотніх зв'язків між чинниками духовної сфери суспільства, що впливають на асоціативне сприйняття споживачів, їх поведінку, стратегію розвитку національної економіки в контексті системи новітньої геополітики та місце в цій системі бренду зображено на рис. 1:

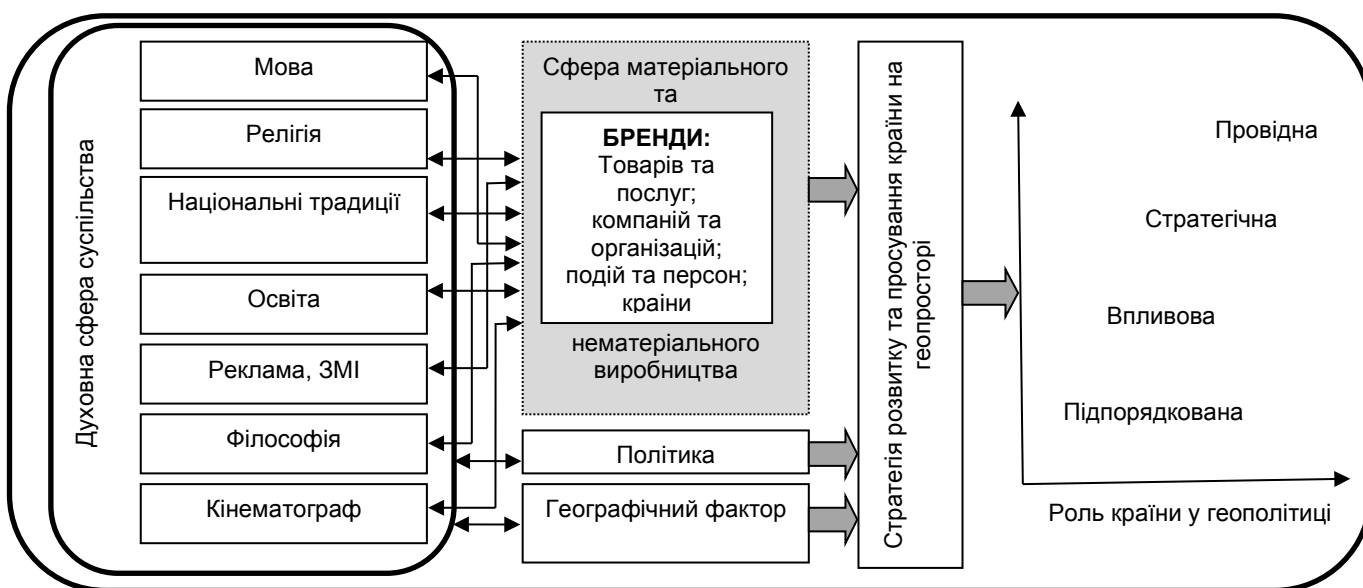


Рисунок 1. Місце бренду в системі новітньої економічної геополітики – геософії

Джерело: запропоновано автором.

Сучасна геософія поєднує три основні чинники: економічні, політичні, географічні, що формують геопростір, обирає принцип інтеграції цих чинників, як предмет наукового дослідження. Схема, що на рис. 1 розкриває детально економічний чинник та демонструє важливе місце брендингу у сфері матеріального та нематеріального виробництва, що щільно зв'язує бренди із всіма факторами, які формують духовну сферу суспільства. Єдиний сумнів виникнув у наявності зворотнього зв'язку між релігією та брендом, але відповідь на цей сумнів було знайдено: роль релігійних лідерів, які з точки зору брендингу є бренд-особистостями, завжди мало потужний вплив на просування власне самої релігії та її географічного центру, що історично доведено не одноразово.

Бренд, будучи носієм духовної складової, в контексті економічного фактору формування як внутрішньої, так і зовнішньої політики країни, транслює у зовнішнє середовище зміст духовної сфери суспільства. Сукупність комерційних та некомерційних брендів бренд-орієнтованої національної економіки посилюють дію економічного чинника, а у сукупності із політичним та географічним чинником впливають на формування ефективної стратегії розвитку та просування країни у міжнародному просторі. В залежності від політичного курсу, національних інтересів, економічного потенціалу та географічних можливостей формується роль країни у геополітичному просторі: чи країна підпорядковується зовнішнім інтересам, виконуючи роль сировинного

додатку або приймаючи на безстрокове збереження небезпечні відходи; чи то країна намагається впливати на розвиток подій хоча б на регіональному рівні, об'єднуючись у невеликі торговельні та політичні союзи; чи країна відіграє стратегічну роль в складі групи інших країн; або країна є лідером, провайдером, головним гравцем на світовій арені.

Висновки. Причинно-наслідковий ланцюжок: дешева сировина, робоча сила – розширення ринку збуту – надприбутки – імперські амбіції – подальша економічна експансія – посилення впливу у світовій геополітиці призводить до необхідності формування сучасної стратегії розвитку національної економіки. Бренд-орієнтована національна економіка, що сьогодні використовується практично всіма технологічно розвинутими країнами, доводить свою ефективність не тільки у питанні створення добробуту всього населення країни, її економічної безпеки. Вона дозволяє країнам відігравати активну роль у світовій економічній геополітиці. Поява брендингу припадає скоріше на період трансформації традиційної геополітики – геоекономіку, але справжній розквіт брендингу співпадає із сучасними змінами в геополітиці та перетворенні її у геофілософію, що вимагає глибокого дослідження чинників духовної сфери, з якими існують прямі та зворотні зв'язки у брендів всіх видів – товарів та послуг, компаній та організацій, подій, особистостей, національних брендів країн тощо. Бренд, будучи носієм духовної складової, в контексті економічного фактору формування як внутрішньої, так і зовнішньої політики країни, транслює у зовнішнє середовище зміст духовної сфери суспільства. В залежності від політичного курсу, національних інтересів, економічного потенціалу та географічних можливостей формується роль країни у геополітичному просторі: підпорядкована, впливова, стратегічна, провідна. Від вибору стратегії розвитку національної економіки залежить яку роль буде відігравати Україна, що знаходиться в центрі Європи, має потужний географічний потенціал, тисячолітні національні традиції та культуру.

Список використаних джерел

1. Студінська Г. Я. Бренд як інструмент глобалізації. *Економічний вісник університету. Переяслав-Хмельницький*, 2020. Вип. 45. С.138-144.
2. Кіссінджер Г. Світовий порядок: роздуми про характер націй в історичному контексті; пер. з англ. Коваль Н. Київ : Наш формат, 2020. 320 с.
3. Фергюсон Н. Цивілізація: як Захід став успішним. Київ : Наш формат, 2017. 488 с.
4. Стігліц Д. Ціна нерівності. Як теперішнє поділене суспільство загрожує нашому майбутньому; пер. з англ. Таращук П. Київ : Темпора, 2017. 584 с.
5. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М: Кудиц-Образ. 2004. 270 с.
6. Ткаченко О. Б. Історичний коментар Л. А. Булаховського як новий науковий метод і його значення для подальшого дослідження української мови. *Мовознавство*, 2015, № 3. С. 74-77.

References

1. Studins'ka, H. Ya. (2020). Brend yak instrument hlobalizatsiyi [Brand as an instrument of globalization]. *Ekonomichnyy visnyk universytetu*, 45. 138-144 [in Ukr.].
2. Kissindzher, H. (2020). Svitovyy poriadok: rozdumy pro kharakter natsiy v istorychnomu konteksti [World order: reflections on the nature of nations in the historical context] per. z anhl. Koval' N. K. : Nash format. 320 p. [in Ukr.].
3. Ferhyuson, N. (2017). Tsyvilizatsiya: yak Zakhid stav uspishnym [Civilization: how the West became successful]. K. : Nash format. 488 p. [in Ukr.].
4. Stiglits, D. (2017). Tsina nerivnosti. Yak teperishnye podilene suspil'stvo zahrozhuye nashomu maybutn'omu [The price of inequality. How the current divided society threatens our future] per. z anhl. Tarashchuk P. K. : Tempora. 584 p. [in Ukr.].
5. Ankhol't, S. (2004). Brending: doroga k mirovomu rynku [Branding: the road to the world market]. M: Kudits-Obraz. 270 p. [in Ukr.].
6. Tkachenko, O. B. (2015). Istorychnyy komentar L. A. Bulakhovskoho yak novyy naukovyy metod i yoho znachennya dlya podal'shoho doslidzhennya ukrayins'koyi movy [Historical commentary by L.A. Bulakhovsky as a new scientific method and its significance for further research of the Ukrainian language] *Movoznavstvo*, 2. 74-77. [in Ukr.].

ДАНІ ПРО АВТОРА

Студінська Галина Яківна – доктор економічних наук, старший науковий співробітник Державного науково-дослідного інституту інформатизації та моделювання економіки МЕРТУ
Пр. Дружби народів, 38 Київ, Україна
e-mail: Studinska.galina@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4713-4957>

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Студинская Галина Яковлевна – доктор экономических наук, старший научный сотрудник Государственного научно-исследовательского института информатизации и моделирования экономики МЭРТ
Пр. Дружбы народов, 38, Киев, Украина
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

ABOUT THE AUTHOR

Studinska Galina - Doctor of Economic Sciences

Senior researcher at the State Research Institute of Informatization and Economic Modeling of the Ministry of Economic Development and Trade

Ave. Druzhby narodiv, 38, Kyiv, Ukraine

e-mail: Studinska.galina@gmail.com

Подано до редакції 01.03.2021

Прийнято до друку 19.03.2021

УДК 330:004

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2021-48-76-91>

КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ ТА ШАХРАЙСТВО В ІНТЕРНЕТ-СФЕРІ

Шульга О. А.

Мета роботи – розглянути теоретичні та практичні аспекти шахрайства в інтернет-сфері та на підставі цього визначити шляхи забезпечення конфіденційності та кібербезпеки приватних користувачів і комерційних організацій.

Методологічною основою роботи є застосування загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. Методи поєднання аналізу та синтезу, індукції та дедукції були застосовані при визначенні різних видів шахрайства в інтернет-сфері. Методи узагальнення, логічний та емпіричний були використані при визначенні напрямів розвитку національної системи кіберзахисту та забезпечення конфіденційності.

Основні результати роботи: Виділено найпоширеніші способи шахрайства із використання банківських платіжних карт, серед яких: вдаване опитування у соцмережах з розіграшем призів; телефонний дзвінок з метою отримати секретні дані; заміна SIM-карти для доступу до онлайн-банкінгу; платежі онлайн на незахищених сайтах; фішинг; копіювання даних карти при передачі у руки; незахищені мережі Wi-Fi; комп'ютери у громадських місцях; скімінг для крадіжки даних карти; несанкціоноване проведення мікроплатежів; шахрайство з використанням банкомату; використання шкідливих програм (вірусів), підроблених сайтів з метою компрометації реквізитів електронних платіжних засобів та/або логінів/паролів доступу до систем інтернет/мобільного банкінгу; розповсюдження (продаж, розповсюдження) інформації щодо скомпрометованих даних; шахрайство у термінальній мережі; шахрайство у системах дистанційного обслуговування; соціальна інженерія. Визначено основні правила безпеки з метою запобігання шахрайства. Проаналізовано досвід європейських країн у сфері кібербезпеки. Окреслено напрями адаптації чинного законодавства про кібербезпеку до стандартів ЄС та визначено напрями розвитку національної системи кіберзахисту.

Практичне значення отриманих результатів полягає у поглибленні розуміння сутності та механізму реалізації різних видів шахрайства в інтернет-сфері. Запропоновані у роботі рекомендації можуть скласти методологічну та теоретичну основу для розробки економічної політики держави щодо забезпечення конфіденційності та кібербезпеки приватних користувачів і комерційних організацій.

Висновки. Держава має створити ефективний наглядовий орган у сфері захисту персональних даних, однак при цьому заходи безпеки та онлайн-обмеження повинні відповідати міжнародним стандартам. На законодавчому рівні не повинно заборонятися використання шифрування, оскільки такі обмеження знижують можливості громадян із захисту себе від незаконних втручань у приватність. Крім того, політика держави у інтернет-сфері має бути спрямована на сприяння розвитку та функціонуванню безпечних інтернет-технологій і формування механізмів захисту від сервісів та протоколів, які ставлять під загрозу технічне функціонування інтернету від вірусів, фішингу тощо.

Ключові слова: інтернет, інформаційні технології, шахрайство, кібербезпека, державно-приватне партнерство, цифрова економіка.

КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ И МОШЕННИЧЕСТВО В ИНТЕРНЕТ-СФЕРЕ

Шульга О. А.

Цель работы – рассмотреть теоретические и практические аспекты мошенничества в интернет-сфере и на основании этого определить пути обеспечения конфиденциальности и кибербезопасности частных пользователей и коммерческих организаций.

Методологической основой работы является применение общенаучных и специальных методов научного познания. Методы сочетание анализа и синтеза, индукции и дедукции были применены при определении различных видов мошенничества в интернет-сфере. Методы обобщения, логический и эмпирический были использованы при определении направлений развития национальной системы киберзащиты и обеспечения конфиденциальности.

Основные результаты работы: Выделены наиболее распространенные способы мошенничества по использованию банковских платежных карт, среди которых: притворный опрос в соцсетях с