

УДК 336.71(075.8)

*Дем'яненко С.А.*  
*голова Наглядової ради АТ “УКРБУДІНВЕСТБАНК”*

## **БАНКІВСЬКІ ГАРАНТІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ І ЗАКУПІВЕЛЬ У ПОВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ УКРАЇНИ**

Україна, як і більшість країн світу, здійснює державні закупівлі, або тендерні процедури, з метою забезпечення ефективного та раціонального використання державних коштів. В цілому тендерні закупівлі відіграють важливу роль у розвитку економіки, стимулюють конкуренцію та є інструментом банківського маркетингу. У процесі тендерних закупівель одним із головних інструментів є використання банківських гарантій, які забезпечують виконання зобов'язань учасників тендерної процедури.

В розроблених Національною радою з відновлення України від наслідків війни матеріалах робочої групи “Відновлення та розвиток економіки” першою стратегічною ціллю зазначено “Відновлення”, а першим завданням - швидке відновлення діяльності підприємств, забезпечивши пропозиції на ринку. При цьому велику частку інструментів для виконання цього завдання займають заходи з впровадження політики закупівель товарів, робіт та послуг із відновлення через “Prozorro” як-то “Всі закупівлі для відновлення, в т.ч. за кошти донорів, проводяться через систему “Prozorro” та “Створення платформи “Prozorro.Aid” для прямої допомоги бізнесу для відновлення діяльності” [1]. Тому роль публічних закупівель/тендерних процедур буде лише зростати.

Тендер сьогодні – це обов'язкова процедура для державних підприємств і організацій України, призначена для проведення публічних закупівель. Тендер фактично передбачає конкурентну боротьбу за можливість постачати товари та послуги для державного замовника. Для бізнесу, в свою чергу, – це можливість отримати клієнта завдяки виключно якості власної продукції та конкурентним перевагам, для державних підприємств – це можливість знайти найкращого виконавця за допомогою дієвого антикорупційного інструмента [2]. Важливим аспектом є те, що визначення переможця тендера відбувається за принципом найбільшої фінансової вигоди. При цьому, дуже часто система може вимагати і враховувати також

нецінові критерії: суму можливих експлуатаційних витрат; форми оплати; термін здачі проекту; умови гарантії.

Ми розуміємо під банківською гарантією не лише забезпечення виконання будь-яких договірних відносин, зокрема і в тендерних процедурах, а й важливий аспект забезпечення ділової репутації та надійності партнерів. Досліджуючи діяльність українських банків щодо здійснення ними операцій за гарантіями, відзначимо, що сьогодні відзначається як підвищення обсягів надання та отримання банками гарантій, так і збільшення різновиду гарантій, які надаються банками. Тендерні гарантії займають лідируючі позиції серед наданих банківських гарантій в Україні і стрімко зростають (відповідно до щорічних звітів НБУ).

Варто відзначити, що на практиці в процесі тендерних закупівель банки суворо відбирають і певною мірою “фільтрують” склад учасників тендерів. Існує багато підприємств, яким банк відмовляє в наданні гарантії, оскільки вони не проходять критерії відбору в частині ділової репутації власника чи менеджменту, або ж була практика невиконання замовлення/постачань в минулому чи виробничі потужності можуть бути недостатніми для виконання замовлення тощо. Іноді замовник тендеру вимагає, щоб забезпечення тендерної пропозиції було надано банком із переліку топ-20 (або з певним рейтингом, або часткою держави в капіталі банку тощо). При цьому розмір забезпечення тендерної пропозиції становить не більше 0,5% очікуваної вартості для закупівлі робіт та не більше 3% для закупівлі товарів чи послуг [3].

На нашу думку, банківська гарантія в тендерних закупівлях може допомогти розвитку проектів відновлення України на основі, наприклад, державно-приватного партнерства. Реалізація масштабних модернізаційних проектів в різних секторах економіки потребує значних інвестиційних ресурсів, потужним джерелом яких може стати приватний бізнес. Враховуючи плани щодо відновлення зруйнованих регіонів за іноземні кошти, від іноземних інвесторів, очікується поживлення на ринку щодо попиту на банківські гарантії (як тендерні, так і виконання, гарантії повернення авансових внесків). Ймовірно, за такими гарантіями можуть бути додаткові вимоги з боку бенефіціарів. Такими вимогами або критеріями до відбору учасників-аплікантів, окрім ділової та фінансової репутації, можуть стати: наявність та якість виробничих потужностей та устаткування;

дотримання відповідних стандартів діяльності та якості продукту; досвід і кваліфікація працівників апліканта тощо.

### **Список використаних джерел**

1. *Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи “Відновлення та розвиток економіки”*. URL: <http://surl.li/gxsuj>
2. *Що таке тендери? (14.01.2018)*. URL: <http://surl.li/gxsum>
3. *Оформлення банківської гарантії (тендерного забезпечення)*. URL: <http://surl.li/gxsuq>

### **УДК 339.138**

*Донець А. Д.*  
*здобувач PhD*

*Київський національний економічний університет  
імені Вадима . Гетьмана*

## **ЗМІНИ ТЕНДЕНЦІЙ В СУЧАСНИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ**

Після подій 24 лютого 2022 року, вітчизняна економіка опинилася перед новим викликом у зв'язку з початком повномасштабного військового вторгнення з боку країни-агресора. За підсумками першого року війни Міністерство економіки України оцінило падіння економіки на 30,4%, індекс інфляції склав 126,6%, а рівень безробіття опинився в межах 25-26%. Все це, особливо з урахуванням продовження воєнного стану та загальної мобілізації населення має сильний вплив на структуру та тенденції в споживанні медіа-контенту в Україні [1].

Питання доцільності та змістовного наповнення реклами в період війни знаходилося у фокусі уваги більшості представників бізнесу. Дослідження, що проводилися в 2022 році показали, що аполітичність вітчизняних та іноземних підприємств не відповідає вимогам сучасного українського споживача. Так, домінуюча більшість споживачів в Україні підтримує та заохочує придбання продукції вітчизняного походження, особливо якщо вона прямо чи опосередковано підтримує національну ідентичність.

Дослідження KANTAR показує, що 53% споживачів однозначно надають перевагу вітчизняним торговельним маркам та активно підтримують вітчизняну економіку, при цьому 54% українців