

ефективну роботу авіаційної індустрії. Воєнний стан призводить до значних змін у фінансовій діяльності авіаційних підприємств, які мають

адаптуватися до нових умов для збереження стійкості та ефективності своєї діяльності.

Список використаних джерел:

1. Василенко І. В., Яременко В. Ю., Литвиненко С. Л. Особливості організаційно-технологічного забезпечення діяльності міжнародних аеропортів (огляд). *Наукоємні технології*. 2023. №2. С. 208-217.

2. Валько А. М. Множинна модель лінійної регресії авіаційної безпеки аеропорту. *Наукоємні технології*. 2023. №4. С. 439-447.

РЕГУЛЯТОРНІ ВЛАСТИВОСТІ АНТИДЕМПІНГОВОГО МИТОГО ОПОДАТКУВАННЯ: ПОЗИТИВИ ТА НЕДОЛІКИ

Мельник В.М., д.е.н., професор
Університет Григорія Сковороди в Переяславі

Несправедливе іноземне ціноутворення спотворює вільний потік товарів і негативно впливає на національний бізнес на світовому ринку. Кожна держава вживає заходів для боротьби з недобросовісною конкуренцією на внутрішньому ринку, що виникає внаслідок несправедливого ціноутворення іноземних суб'єктів господарювання. У такому випадку актуалізуються питання застосування антидемпінгового мита як засобу регулювання імпорту заради захисту національних товаровиробників.

Відповідно до Генеральної угоди з тарифів і торгівлі, демпінг, завдяки якому товари однієї країни потрапляють на ринок іншої країни за вартістю меншою, ніж нормальна вартість товарів, повинен осуджуватися, якщо він спричиняє матеріальну шкоду чи створює загрозу матеріальної шкоди промисловості, створеній на території країни імпорту. З метою усунення чи попередження

демпінгу держава може стягувати з будь-якого товару, який постачається у демпінговому порядку, антидемпінгове мито у розмірі, що не перевищує демпінгову маржу для цього товару [1]. Водночас Закон України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» визначає антидемпінгове мито як «особливий вид мита, що справляється у разі ввезення на митну територію країни імпорту товару, який є об'єктом застосування антидемпінгових заходів (попередніх або остаточних)» [2].

Зазвичай ставки антидемпінгового мита визначаються на основі різниці в ціні імпортованих товарів і ціні, запропонованій вітчизняними товаровиробниками на цей товар. Механізм дії антидемпінгового мита такий [3]:

1. У випадку експорту певного товару з іноземної країни за ціною, нижчою, ніж в країні-експортері чи

країні-імпортері, ціни можуть завдати шкоди місцевим товаровиробникам у країні, куди здійснюється експорт.

2. Для захисту інтересів вітчизняних товаровиробників, держава запроваджує антидемпінгове мито на цей експорт. Антидемпінгове мито базується на зниженій ціні порівняно з цінами, за якими товар доступний на внутрішньому ринку.

3. Після введення антидемпінгового мита на імпорт ціна ввезених і вітчизняних товарів досягає однакового рівня. Потім споживачі можуть визначитися зі своїми перевагами та купувати імпортні або місцеві товари.

4. Антидемпінгове мито не накладається на весь імпорт. Воно стосується виключно тих товарів, які можуть загрожувати вітчизняній промисловості. Дане мито запроваджується для захисту інтересів національних товаровиробників. Однак воно збільшує кінцеву вартість продукції для вітчизняних споживачів. Водночас антидемпінгове мито сприяє зменшенню конкуренції між національними та іноземними товаровиробниками (адже їхні ціни врівноважуються).

Незважаючи на те, що антидемпінгове мито стягується митними органами, воно повністю відрізняється від ввізного мита не тільки за концепцією та змістом, а й також за метою та дією. Основними відмінностями зазначених видів мита є:

1. Концептуально антидемпінгове мито за своєю суттю пов'язане з поняттям справедливої торгівлі, його метою є захист від ситуації, що виникає внаслідок нечесної торговельної практики, тоді

як ввізне мито є засобом збільшення доходів і загального регулювання розвитку економіки.

2. Ввізне мито належить до сфери торговельної та фіскальної політики, тоді як антидемпінгове мито діє як захід для відновлення балансу у торгівлі.

3. Метою антидемпінгового мита є компенсація шкідливого впливу міжнародної цінової дискримінації, тоді як ввізне мито впливає на доходи державного бюджету та на загальний розвиток економіки.

4. Антидемпінгове мито не обов'язково має характер фіскального заходу, адже держава має право призупинити дію такого мита у випадку, якщо експортер пропонує цінове зобов'язання. Тому такі заходи не завжди мають форму податку.

5. Антидемпінгове мито стягується з країни експортера, адже воно є специфічним для країн на відміну від ввізного мита, яке є загальним та універсально застосовним до всього імпорту, незалежно від країни походження та експортера.

6. Відповідно до Міжнародної класифікації заходів нетарифного регулювання антидемпінгове мито належить до розділу D «Умовні заходи із захисту торгівлі» та стягується з імпорту певного товару, що походить від конкретного торговельного партнера, щоб компенсувати шкідливий демпінг, який було виявлено в результаті розслідування [4, с.22]. Водночас ввізне мито належить до заходів тарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Застосування антидемпінгового мита має як певні переваги, так і недоліки. Серед переваг виокремимо

той факт, що антидемпінгове мито захищає права національних товаровиробників від недобросовісної конкуренції з боку закордонних експортерів. Останні, якщо займаються демпінгом, хочуть отримати частку ринку в інших країнах, забезпечуючи нижчі ціни. Від цього страждає частка ринку вітчизняних підприємств і виробників. Відтак антидемпінгові мита слугують інструментом припинення такої неетичної практики ціноутворення, сприяючи чесній конкуренції на ринку. До недоліків антидемпінгового мита належить те, що воно може перешкоджати вільній торгівлі між двома країнами. Інколи виробники, що користуються новими технологіями і мають можливість знизити на цій основі свої витрати, а відтак і ціни, теж можуть потрапити під дію цього мита. Це не сприяє можливостям через конкуренцію впливати на технологічний прогрес виробників країни-імпортера. Отже, в результаті обмежень входу на ринок антидемпінгове мито потенційно здатне завдати шкоди економіці країни, яка його запроваджує. Крім того, внутрішні споживачі не можуть купувати товари за зниженими цінами, адже тягар мита несе кінцевий

споживач, що суперечить його інтересам.

Таким чином, з розширенням міжнародних відносин виникла потреба у вільній та справедливій торгівлі. Вільна торгівля передбачає безперешкодну торгівлю між покупцем та продавцем у різних країнах, тоді як справедлива торгівля гарантує, що як розвинені, так і країни, що розвиваються, знаходяться на одному рівні при укладанні контрактів одна з одною, а виробники країн, що розвиваються, отримують справедливі ціни на свою продукцію від підприємств розвинених країн. Для забезпечення вільної та справедливої торгівлі країни світу розробили різні засоби, зокрема через запровадження антидемпінгового мита. Останнє є критично важливим інструментом, створеним для надання рівних можливостей місцевим товаровиробникам, гарантуючи, що вітчизняні товари можуть чесно конкурувати з іноземними аналогами. При цьому антидемпінгове мито є палицею з двома кінцями. Хоча воно захищає національну промисловість і робочі місця, воно також кидає виклик ідеалу вільної торгівлі, потенційно призводячи до торговельних воєн і напружених міжнародних відносин.

Список використаних джерел:

1. Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ 1947) від 30.10.1947 р. Дата оновлення: 15.04.1994. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_264#Text.
2. Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту : Закон України від 22.12.1998 р. №330-XIV. Дата оновлення: 31.12.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/330-14#Text>.
3. What is Anti-Dumping Duty (ADD) – Its Working, Examples and Calculation. URL: <https://navi.com/blog/anti-dumping-duty/>.
4. International classification of non-tariff measures. Geneva : United Nations Conference on Trade and Development, 2015. 48 р.

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Михасюк І.Р., д.е.н, професор

Львівський національний університет ім. Івана Франка

У сучасному цифровому світі, за умов майже безперешкодного доступу до інформації, суб'єкти господарювання просто приречені на постійну пильну увагу, у центрі якої знаходиться все – напрями розвитку та репутація, сумлінність сплати податків і фінансова стабільність, лобізм і корупційні зв'язки, екологічні заходи, освіта та благодійність, громадські проекти та соціальні ініціативи. І такий інтерес цілком виправданий. У сучасних реаліях з'являються нові правила, які диктують компаніям необхідність корпоративної соціальної відповідальності.

Організація промислового розвитку ООН визначає корпоративну соціальну відповідальність (далі – КСВ) як концепцію менеджменту, за допомогою якої компанії враховують соціальні та екологічні проблеми у своїх бізнес-операціях і взаємодії зі своїми зацікавленими сторонами [1]. Відтак КСВ розуміється як спосіб, за допомогою якого компанія досягає балансу економічних, екологічних і соціальних імперативів, водночас відповідаючи очікуванням стейкхолдерів і суспільства загалом.

Ранні форми КСВ виникли ще у XIX столітті, коли власники бізнесу намагалися благодійно покращити життя своїх співробітників і територіальних громад. З тих пір концепція КСВ розвинулася, охопивши ширший спектр етичних,

екологічних і соціальних міркувань. КСВ суттєво змінилася протягом століття, приділяючи дедалі більше уваги залученню стейкхолдерів.

У XX столітті КСВ почала зосереджуватися на таких питаннях, як добробут співробітників, права споживачів і захист навколишнього природного середовища. А у XXI столітті КСВ охоплює широкий спектр стійких ділових практик, включаючи етичне ведення бізнесу, скорочення викидів у довкілля та участь у справах територіальної громади [2].

Декілька факторів сприяли зростанню КСВ, зокрема підвищення обізнаності громадськості про соціальні та екологічні проблеми, попит споживачів та інвесторів на відповідальну бізнес-практику та визнання потенційних переваг КСВ для бізнесу. Ці рушійні сили спонукали компанії інтегрувати КСВ у свої основні стратегії та діяльність, сприяючи розвитку культури відповідальності та звітності.

Компанії, які є соціально відповідальними, по суті, саморегулюються, створюючи такі питання, як зміна клімату, бідність, рівність, різноманітність та залучення до своєї бізнес-місії. Вони гарантують, що все, що вони роблять, є етичним, справедливим і корисним для спільнот, у яких вони працюють і з якими взаємодіють. По суті, такі компанії думають і намагаються працювати на