

Київський університет імені Бориса Грінченка
Європейська асоціація економістів

**ФІНАНСОВІ МЕХАНІЗМИ
ІННОВАЦІЙНОГО ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Колективна монографія

Київ — 2019

УДК 330.322
Ф79

Рекомендовано до друку Вченою радою
Київського університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 1 від 24 січня 2019 р.)

За загальною редакцією

Лойко В.В., професора кафедри фінансів та економіки Київського університету імені Бориса Грінченка, доктора економічних наук, доцента;
Рамського А.Ю., завідувача кафедри фінансів та економіки Київського університету імені Бориса Грінченка, доктора економічних наук, доцента

Колектив авторів:

Буркінський Б.В., *Захарін С.В.*, *Кіндзерський Ю.В.*, *Краус Н.М.*, *Лойко В.В.*, *Осипов В.М.*, *Натрошвілі С.Г.*, *Рамський А.Ю.*, *Лі Інін*, *Волощенко-Холда Л.Ю.*, *Недзьолка П.*, *Бойко О.М.*, *Васечко Л.І.*, *Венгер В.В.*, *Краус К.М.*, *Лойко Д.М.*, *Свердан М.М.*, *Соболева-Терещенко О.А.*, *Сосновська О.О.*, *Фещук М.Ю.*, *Жарнікова В.В.*, *Лех Д.В.*, *Маляр С.А.*

Рецензенти:

Мігус І.П., проректор з наукової роботи Вищого навчального закладу «Університет економіки та права «КРОК»», доктор економічних наук, професор;
Манжура О.В., проректор з науково-педагогічної роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», доктор економічних наук, доцент;
Паливода О.М., професор кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств Національного авіаційного університету, доктор економічних наук, доцент.

Фінансові механізми інноваційного економічного розвитку України в умовах євроінтеграції : колективна монографія / за ред. проф. В.В. Лойко, А.Ю. Рамського. — К. : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2019. — 252 с.

ISBN 978-617-658-064-5

У монографії висвітлено результати дослідження українських і зарубіжних вчених, присвячені науковому обґрунтуванню тих змін, які відбулися в економічній, соціальній сферах, а також на окремих підприємствах.

Для наукових працівників, аспірантів, студентів економічних спеціальностей, керівників та фахівців підприємств різних форм власності, а також широкого кола читачів.

УДК 330.322

ISBN 978-617-658-064-5

© Колектив авторів, 2019

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2019

*Соболева-Терещенко Олена Анатоліївна,
доцент кафедри фінансів та економіки
Київського університету імені Бориса Грінченка (м. Київ, Україна),
кандидат економічних наук,
o.tereshchenko@kubg.edu.ua*

ORCID iD 0000-0002-1086-1192

ПРОЦЕСИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Процеси євроінтеграції банківської системи України мають позитивно вплинути на розвиток конкуренції на ринку банківських послуг та впровадження заходів щодо посилення конкурентоспроможності українських банків шляхом ефективного використання внутрішніх і зовнішніх резервів банківської діяльності, ефективної асиміляції нових фінансових технологій та ринків в умовах глобалізації. Цьому сприятиме подальший розвиток системи банківського маркетингу, основними завданнями якого є підвищення якості банківських послуг, детальне вивчення та впровадження закордонного досвіду інноваційних маркетингових концепцій.

В умовах євроінтеграції, ускладнення і швидкого розвитку фінансових ринків істотно зростають темпи трансформації системи банківського маркетингу. Тому роль останнього набуває особливого значення і потребує з'ясування основних його характеристик та тенденцій розвитку. Першим напрямом розвитку банківського маркетингу є посилення норм контролю і розширення обов'язкового кола інформації про позичальників відповідно до імплементації Україною вимог положень Базельського комітету з банківського нагляду — Базель III [1, 164]. Підвищення нормативів інформаційно-аналітичного забезпечення і контролю кредитних операцій банків призводить до зниження гнучкості та оперативності банківського кре-

зростання, у той час як банківський маркетинг спрямований на зростання обсягів продажів банківських продуктів, у тому числі кредитних. Внаслідок цього ринок банківських послуг стає частіше стає об'єктом атак з боку небанківських структур. Таким чином, фінансовий сервіс і дистрибуція банківських продуктів поступово стають пріоритетним напрямом ринкової політики багатьох торгових компаній. Активізація небанківських конкурентів може стати серйозним дестабілізуючим чинником фінансових ринків у цілому, оскільки небанківські структури незв'язані дисципліною більшості регуляторних механізмів банківської системи, більш вільні у виборі цілей і заходів, що зумовлює неминучість недобросовісної конкурентної практики.

Другий напрям — поступове проникнення банківського маркетингу, менеджменту та банківських фінансових технологій всередину підприємств реального сектора [2, 138]. У ході своєї діяльності банки, контролюючи використання і оборот кредитних ресурсів, мимоволі стають важливими учасниками процесу прийняття управлінських рішень й організації фінансово-господарської діяльності підприємств, поступово набуваючи гібридної форми організації банківської діяльності, у тому числі й банківського маркетингу. Формування промислово-фінансових груп в Україні та країнах ЄС відображає цей процес на організаційно-правовому рівні. Метою внутрішнього контролю з боку банку є раціоналізація використання банківських ресурсів підприємством, оптимізація умов і обсягів кредитування. Банк бере під контроль та часткове управління не тільки грошові потоки підприємства, дебіторську і кредиторську заборгованість, інвестиційні проекти, а й загальну організацію менеджменту та маркетингу. У результаті такої політики зникають ризики для банку, що в кінцевому підсумку дає змогу збільшити прибутковість банківських операцій. Водночас такою інтерактивний банківський менеджмент та маркетинг тягне за собою зростання банківських витрат і може призвести до

виникнення внутрішніх організаційно-структурних проблем банку.

Третя тенденція розвитку банківського маркетингу пов'язана з асиміляцією інформаційних технологій та впровадженням мобільного Інтернету й веб-банкінгу. Використання сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій дає змогу істотно розширити ринок банківських послуг, знизити накладні витрати, оптимізувати філіальну мережу, автоматизувати більшість банківських операцій. Фінансові установи йдуть на впровадження інноваційних технологій, оскільки їх клієнти потребують прискорення і спрощення розрахунково-платіжних операцій. Водночас банки змушені реагувати на посилення конкуренції з боку небанківських інститутів в інформаційній сфері та операторів мобільного зв'язку. Така тенденція розвитку є найбільш важливою, оскільки таким чином відбувається не тільки адаптація банківського маркетингу, а й істотна зміна інституційних основ маркетингу в банківській діяльності.

Разом з цим фінансові та організаційні можливості банків не завжди відповідають потребам стратегічного оновлення їх технологій і організаційних структур. В умовах сьогодення ресурси навіть найбільших фінансових установ настільки обмежені, що вони концентрують технологічні інвестиції виключно на тих сферах, що здатні генерувати швидкі доходи, і не можуть дозволити собі інвестиції в проекти, розраховані на перспективу. Однак ігнорування сучасних технологій у системі банківського маркетингу відразу відкидає банки на узбіччя фінансового ринку. Таким чином, у останніх немає вибору, оскільки поєднання практичної банківської діяльності із загальною практичністю сучасних глобальних інформаційних технологій обіцяє глибокі інституційні ефекти вже в найближчому майбутньому.

Водночас немає гарантії, що ці ефекти не будуть руйнівними для банківської системи в її сучасному вигляді. Наприклад, стрімкий розвиток SMM — просування та розширення спектра

експансійного обслуговування і надання банківських послуг може призвести до масового звільнення персоналу, в тому числі й висококваліфікованого. Уже сьогодні відбуваються радикальні зміни в змісті деяких традиційних банківських функцій, що породжує серйозну кризу на ринку праці для найбільш досвідчених банківських менеджерів і маркетологів. Для банківської системи України інноваційна проблематика є більш ніж актуальною. Скромних фінансових можливостей українських банків може виявитися абсолютно недостатньо порівняно зі спроможністю іноземних банківських груп для розв'язання масштабних технологічних і організаційних завдань. У цих умовах вразливість національної банківської системи перед загрозою зовнішньої конкуренції може різко зрости [3, 156].

Четвертий напрям розвитку банківського маркетингу пов'язаний з активним проникненням останнього на суміжні сегменти фінансового ринку. Диверсифікація маркетингу банківської діяльності може бути розцінена як відповідна реакція на проникнення небанківських структур на традиційно банківські сегменти фінансового ринку. Банки, незважаючи на їх традиційну спеціалізацію, змушені «наздоганяти ринок» і перетворюватися на універсальні фінансові установи. Інформаційні технології та електронний документообіг, інноваційний маркетинг зумовлюють появу нових комбінацій банківських продуктів. Рухаючись у цьому напрямі, банки активно розширюють перелік небанківських послуг, що надаються клієнтам: брокерські послуги, послуги у сфері страхування, нотаріальні послуги, пошук персоналу тощо.

Отже, завдяки політиці банківської диверсифікації фінансовий ринок стає більш доступним для широких верств населення. Таким чином, використовуючи інноваційний маркетинг, банки не тільки глибоко інтегруються у фінансове середовище, а й стають важливим інструментом соціальної консолідації ринкової системи.

П'ята тенденція — створення нових банківських продуктів та маркетингових концепцій. Цей напрям є найбільш відповідальним, проблемним і водночас найперспективнішим. Банківський маркетинг — це насамперед діяльність на ринку банківських послуг, спрямована на розвиток бізнесу, залучення юридичних та фізичних осіб як споживачів шляхом задоволення їхніх потреб. Одна з основних цілей банківського маркетингу — залучення нових клієнтів, які до цього не користувалися послугами банку. В умовах євроінтеграції важливого значення поряд з традиційною маркетинговою концепцією набуває соціально-етична.

Традиційна маркетингова концепція полягає в тому, що зростання обсягу споживання банківських послуг забезпечується в основному після здійснення аналізу потреб та мотивацій попиту на них окремих соціальних груп населення або контактних аудиторій та розроблення на цій основі адресної пропозиції щодо просування банківських послуг. Інакше кажучи, традиційний банківський маркетинг починається з аналізу ринку банківських послуг та банків-конкурентів і завершується розробкою комерційних та персональних пропозицій, впровадженням програм їх просування. Ця концепція поширилась у банківській сфері в середині 90-х років ХХ ст. і була пов'язана з підвищенням попиту на традиційні банківські послуги; розвитком зовнішньої та внутрішньої інфраструктури, міжнародних фінансових ринків; обмеженістю фінансових ресурсів. Банки, орієнтовані на традиційну маркетингову концепцію, частіше, ніж інші, мають свій «товарний знак» або девіз і надають повний комплекс банківських послуг.

Соціально-етична концепція банківського маркетингу ґрунтується на тому, що місія, стратегія та політика банку орієнтуються на пріоритет загальнолюдських потреб, а не на інтереси фінансової установи. Ця концепція є «орієнтованою на людину» або «концепцією інтелектуального споживання». Вона найбільш перспективна для банків в умовах євроінтеграції.

оскільки сприяє інтересам суспільства в цілому. Ця концепція сформувалася на початку 80-х років ХХ ст. Одним із її варіантів є концепція 7-С. У ній за допомогою інструментів банківського маркетингу досягнуто рівноваги між інтересами клієнтів, банків та суспільства в цілому. Інакше кажучи, у процесі задоволення запитів клієнтів банки отримують прибуток, а суспільство (через клієнтів і банк) — свою частку у вигляді податкових надрахувань або реалізації соціальних проектів.

Оскільки асортимент банківських продуктів та послуг досить широкий, то доцільно здійснювати його аналіз застосовуючи Boston matrix. Це дасть змогу виявити, які з них можуть бути «дійними коровами», а які з «важких дітей» згодом стануть «зірками». Очевидно, що до перших належать традиційні банківські послуги (кредити та депозити), а до других — фінансові інновації, мобільний та веб-банкінг, банківські картки.

Як об'єкт маркетингу банківська картка, з одного боку, є сучасним та зручним інструментом накопичення, розрахунку, кредитування, а з другого — паспортом клієнта, важливим носієм інформації про клієнтську поведінку. На сьогодні охоплення населення банківськими картками є досить високим: до 80 % населення вже є держателями.

Для ринку банківських карток характерні:

- жорстка конкуренція (у тому числі з боку небанківських організацій), на ринку постійно з'являються нові гравці;
- висока технологічність операцій із картками, при цьому використовувані технології постійно змінюються;
- широкий асортимент пропонованих послуг (часто пропонуються пакети послуг);
- невисока лояльність клієнтів (на відмінну від власників депозитів, власники банківських карток мають можливість оперативного перейти на обслуговування до банку-конкурента).

Таким чином, найбільш перспективною тенденцією розвитку банківського маркетингу є створення нових банківських продуктів та маркетингових концепцій, заснованих на впро-

вадженні банківських систем лояльності на базі банківських карток, які дадуть можливість банкам посилити свою конкурентоздатність на ринку банківських послуг та забезпечать клієнтів широким асортиментом інноваційних технологічних послуг.

Отже, банківські системи лояльності в рамках банківського маркетингу стануть ключовим інструментом банку в системі взаємовідносин з клієнтами через визначений комплекс комунікацій та систему показників ефективності використання системи лояльності, що супроводжуватимуся спеціалізованою технологічно-аналітичною платформою, кваліфікованим персоналом з метою збільшення прибутковості банку шляхом залучення нових та утримання існуючих клієнтів [4, 89].

Впровадження банківських систем лояльності на базі банківських карток зумовлює необхідність розроблення типології останніх у рамках банківського маркетингу (табл. 1).

Отже, сьогодні банківська система є динамічним інституціональним блоком економіки, який розвивається відповідно до загального напрямку євроінтеграції банківської системи України. У той же час звертає на себе увагу той факт, що в цілому стратегія банківської системи має оборонно-адаптивний характер — на нових сегментах ринку фінансових послуг банки не наступають, а обороняються. Саме по собі проникнення нових іноземних банків та небанківських установ на цей ринок ще не свідчить про серйозну конкурентну загрозу для українських банків, але така тенденція зростає. На сучасному етапі євроінтеграції визначено п'ять основних тенденцій розвитку банківського маркетингу. З огляду на необхідність зміцнення конкурентоздатності українських банків на ринку банківських послуг доцільно впроваджувати в банківську практику соціально-етичні концепції банківського маркетингу, засновані на імплементації банківських систем лояльності на базі банківських карток.

Таблиця 1

Класифікація банківських карток з позиції банківського маркетингу

Ознака	Вид
Сезонність	1. новорічні свята (середина листопада — середина січня) 2. травневі свята (середина квітня — середина травня) 3. літні канікули (червень — серпень)
Дизайн	1. естетичний 2. іміджевий 3. орієнтований на цільову аудиторію 4. продуктовий 5. вільний дизайн
Технічність зображення	1. з QR-кодом 2. з фото 3. з підписом 4. з лінійкою в сантиметрах 5. з нанесенням кодування 6. з голограмою 7. стандарт — без зображень
Нейромаркетинг	1. без нейромаркетингу 2. з елементами нейромаркетингу: — із запахом; — із зображенням, що оживає; — з музикою, що оживає
Форма та розмір	1. стандартний розмір 2. розподіл карт на сегменти 3. нестандартної форми
Декор	1. з прозорими елементами 2. з діамантами 3. із золотим покриттям
Ступінь ідентифікації	1. іменна (з нанесенням імені) 2. неіменна (без нанесенням імені) 3. з ідентифікацією (з нанесенням посади, рівня в гольф-клубі)
Матеріал	1. пластикові 2. картонні 3. металеві 4. карбонові

Ознака	Вид
	5. золоті 6. з еко-матеріалів 7. інші
Призначення	1. платіжна 2. інформаційна 3. ідентифікаційна
Категорія клієнта	1. VIP-клієнт 2. середній сегмент(класичні клієнти) 3. економ-сегмент (прості клієнти)
За наявності додаткових сервісів	1. ко-брендингові 2. з авіакомпаніями 3. з мережею ресторанів 4. з торговими мережами 5. звичайні з додатковими сервісами від третіх сторін: <ul style="list-style-type: none"> — консьерж-сервіс; — страховка; — транспортні послуги; — нотаріальні послуги; — кадрові послуги — пошук персоналу для корпоративних карт
Цільова аудиторія	1. за інтересами: <ul style="list-style-type: none"> — для учасників систем лояльності; — для учасників програм винагород; — туристичні карти для мандрівників; — автокарти / паливні карти; — інтернет-карти; — подарункові карти; — агрокарти / карти для фермерів; — карти для моряків; — мереж мобільного зв'язку, спортивні / футбольних уболівальників. 2. за категоріями клієнтів / населення: <ul style="list-style-type: none"> — жіночі / леді-карт; — олігархи; — корпоративна / службова; — пенсійна / соціальна; — VIP-клієнти / карти; — зарплатна;

Ознака	Вид
	<ul style="list-style-type: none"> — студентська; — для геймерів; — дитячі / школяра
За категоріями картків	<ol style="list-style-type: none"> 1. елітні — Signature 2. інфініті — Infinite 3. платинові — Platinum 4. золоті — Gold / Premier 5. срібні — Silver 6. прості — Classic 7. ворлд — World Mastercard 8. інші
За формфактором	<ol style="list-style-type: none"> 1. класичні 2. міні 3. віртуальні
За дизайном картки	<ol style="list-style-type: none"> 1. вітальний пакет — Welcome Pack: <ul style="list-style-type: none"> — Welcome Pack картхолдер; — Welcome Pack брошура; — Welcome Pack анкета. 2. стандарт
За методикою ціноутворення	<ol style="list-style-type: none"> 1. пакетна пропозиція 2. перехресні продажі — x-sale 3. система цінкових бонусів 4. повторні поліпшені продажі up-sale
По каналах просування	<ol style="list-style-type: none"> 1. через мережу точок продажів: <ul style="list-style-type: none"> — банку; — АТМ і термінали; — мережу партнерів 2. через дистанційні канали: <ul style="list-style-type: none"> — інтернет-банкінг; — мобільний банкінг. 3. через Інтернет: <ul style="list-style-type: none"> — інтернет-реклама; — соціальні мережі
Тип комунікації	<ol style="list-style-type: none"> 1. прямий продаж 2. мобільна комунікація 3. інтернет-комунікація 4. телефонний продаж

ДЖЕРЕЛА

1. Andriy Ramskyi, Valeria Loiko, Olena Sobolieva-Tereshchenko, Daria Loiko & Valeriia Zharnikova (2017). Integration of Ukraine into the European banking system: cleaning, rebooting and Basel III. *Journal of Banks and Bank Systems*, 12 (4), 163–174.
2. Olena Sobolieva-Tereshchenko, Andriy Ramskyi, Valeria Loiko (2018). Transformational processes the development of economic systems in conditions of globalization: scientific bases, mechanisms, prospects: collective monograph. ISMA University, 1, 135–144.
3. Olena Sobolieva-Tereshchenko, Nadiia Ivantsiv (2018). Comparative analysis of the payment cards market in Ukraine and neighboring countries to identify the potential for the innovative development of business. *Management of innovative development the economic entities: collective monograph*. Higher School of Social and Economic, 2, 152–161.
4. Соболева-Терещенко О.А. Теоретико-методологічні основи формування ефективних систем лояльності / О.А. Соболева-Терещенко, В.В. Жарнікова // *Журнал Менеджер*. — 2017. — № 2 (75). — С. 82–91.

ПЕРЕДМОВА 3

**Розділ 1. МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ
ТА ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН**

Волощенко-Холда Л.Ю., Недзьолка П.

Інвестиції в енергетиці: «рівноважене фінансування»
у відповідь на зростаючі «кліматичні ризики» 5

Буркинський Б.В., Осипов В.М., Венгер В.В.

Перспективи розвитку металургійної галузі України
в умовах економічної інтеграції 22

Кіндзерський Ю.В.

Обмеження і драйвери інвестиційно-інноваційного
забезпечення ревіталізації промисловості України 35

Краус Н.М., Краус К.М.

Теоретичні основи формування та управління венчурним
капіталом як перспективним фінансовим інститутом
для економіки України 54

Лойко Д.М.

Формування інноваційного потенціалу споживчого
сектора економіки України в умовах євроінтеграції 70

Соболева-Терещенко О.А.

Процеси євроінтеграції банківської системи України 90

**Розділ 2. ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ
РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Захарін С.В., Лі Інін, Натрошвілі С.Г.

Фінансові інструменти інноваційної діяльності
закладів вищої освіти: досвід Китайської Народної Республіки
та можливості його використання в Україні 101

<i>Свердан М.М.</i>	Економіка формування й розподілу власності: оподаткування розкоші та податок на багатство	113
<i>Рамський А.Ю.</i>	Проблема бідності в Україні	140
<i>Лойко В.В., Маляр С.А.</i>	Фінансові механізми розвитку житлового фонду міста Києва в умовах євроінтеграції	152
<i>Фещук М.Ю.</i>	Підвищення інвестиційної привабливості Київської області в умовах євроінтеграції	168
Розділ 3. ФІНАНСОВІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ		
<i>Сосновська О.О.</i>	Вплив глобальних ризиків сучасності на функціонування підприємств	182
<i>Бойко О.М.</i>	Особливості коопераційних зв'язків промислових підприємств на інноваційних засадах	192
<i>Васечко Л.І.</i>	Антикризове фінансове управління як складова управління фінансовою діяльністю підприємств в умовах кризи	215
<i>Жарнікова В.В.</i>	Управління дебіторською заборгованістю через впровадження системи лояльності в умовах євроінтеграційних процесів	226
<i>Лех Д.В.</i>	Формування системи економічної безпеки суб'єктів підприємництва в умовах євроінтеграції України	238

Науковий видання

ФІНАНСОВІ МЕХАНІЗМИ ІННОВАЦІЙНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Коллективна монографія

Кіндзерський Ю.В., Краус Н.М., Лойко В.В., Осипов В.М., Натрошвілі С.Г.,
Рамський А.Ю., Лі Інін, Волощенко-Холда Л.Ю., Недзьолка П., Бойко О.М.,
Васечко Л.І., Венгер В.В., Краус К.М., Лойко Д.М., Свердан М.М., Соболева-
Терещенко О.А., Сосновська О.О., Фешук М.Ю., Жарнікова В.В., Лех Д.В.,
Маляр С.А.

За подані матеріали відповідають автори

В оформленні обкладинки використаний ілюстративний матеріал сайту freerik

Видання підготовлене до друку в НМЦ видавничої діяльності
Київського університету імені Бориса Грінченка

Завідувач НМЦ видавничої діяльності *М.М. Прядко*
Відповідальна за випуск *А.М. Даниленко*

Над виданням працювали: *Л.В. Потравка, Т.В. Нестерова, Н.І. Погорєлова*

Підписано до друку 23.05.2019 р. Формат 60x84/16.
Ум. друк. арк. 14,65. Обл.-вид. арк. 11,99. Наклад 300 пр. Зам. № 9-063.

Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4013 від 17.03.2011 р.

Попередження! Згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» жодна частина цього видання не може бути використана чи відтворена на будь-яких носіях, розміщена в мережі Інтернет без письмового дозволу Київського університету імені Бориса Грінченка й авторів. Порушення закону призводить до адміністративної, кримінальної відповідальності.