МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

ЗБІРНИК СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ УМАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ САДІВНИЦТВА

приурочений 100-річчю від дня народження українського вченого в галузі агрономії, професора Івана Маркіяновича Карасюка

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Умань 2023

УДК 330(063)

Рекомендовано до друку вченою радою факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва, протокол № 6 від 30.05.2023 року

Редакційна колегія:

О.О. Непочатенко – доктор економ. наук (*відповідальний редактор*);
М.І. Мальований – доктор економ. наук; Ю.О. Нестерчук – доктор економ. наук; О.Т. Прокопчук – доктор економ. наук; Л.Ю. Мельник – доктор економ. наук; Р.П. Мудрак, доктор економ. наук; О.Г. Пенькова – доктор економ. наук; В.С. Уланчук – доктор економ. наук; П.І. Кулаков – доктор технічних наук.; Л.В. Смолій – кандидат економ. наук; М.А. Коротєєв – кандидат економ. наук; Семенда О.В. – кандидат економ. наук; Михайловина С.О. – кандидат економ. наук; Ю.В. Уланич – кандидат економ. наук (*відповідальний секретар*).

Автори вміщених матеріалів несуть відповідальність за достовірність інформації.

Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва. Факультет економіки і підприємництва / Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: 2023. – 218 с.

Збірник містить доповіді студентів та магістрів, розглянуті на Всеукраїнській студентській науковій конференції, приуроченій 100-річчю від дня народження українського вченого в галузі агрономії, професора Івана Маркіяновича Карасюка, що відбулася 20 квітня 2023 року в м. Умань.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які працюють в АПК України.

© Уманський НУС, 2023

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ ЕКОНОМІКИ

Білокур А.І. Роль інновацій у розвитку бізнесу 7

Головко А.О. Формування та відтворення трудового потенціалу Кіровоградської області 10

Давидова О.І. Методологічні засади дослідження інтелектуального потенціалу в системі економічної безпеки 13

Діденко С. В. Пріоритетні напрями повоєнного відновлення аграрного сектору економіки України 15

Дульський М.М. Проблематика зони вільної торгівлі Україна – ЄС 18

Заярна К. О. Особливості формування попиту та пропозиції на ринку молочної продукції України 20

Мазур Б.В. Система мотивації праці та шляхи її удосконалення 23

Федченко Л.Ф. Державні програми підтримки аграрного сектору 25

СЕКЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Бортніков І.Д., Крошний В.А. Переваги стратегії диверсифікації діяльності аграрних підприємств 28

Гуць Є.В. Державне регулювання інноваційної діяльності 30

Дунаєвська І. В. Проблеми сьогодення внутрішньо переміщених осіб 32

Забродський Д.С. Інтеграція внутрішньо переміщених осіб в сучасних реаліях 34

Зайцев Д.В. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «електронна комерція» 36

Зайчук Д.І. Переваги та проблеми малого, середнього та великого підприємництва в Україні 38

Комарічев І.І. Соціальний захист та соціальне забезпечення населення 41

Майн А.В. Інновації та інноваційна політика підприємства 43

Малюта О.С. Соціальна сфера в період воєнного стану 45

Маркарян С. В. Соціальне забезпечення населення України в умовах дії воєнного стану 47

*Михайленко А.С. О*собливості політики соціального захисту територій в умовах війни 49

Михайлова Ю.С. Оцінка ефективності діяльності підприємства 51

Odnorozhenko M.A. The main stages of the development of enterprise strategy as a science 55

Очеретній О.К. Державні соціальні стандарти - основа соціального забезпечення в Україні 58

Пасічник О.В. Соціальний захист населення в період воєнного стану 60

Савелюк П.П. Сутність якісного аналізу ризиків 62

Савелюк П.П. Інфраструктура ринку інновацій та інноваційної діяльності 63

Шелєнгівська Т.О. Оцінка внутрішнього переміщення населення внаслідок війни в Україні 66

СЕКЦІЯ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ

Богданович О.В. Облікова політика СФГ «обрій» у системі управління витратами 69

Вілонова М.Ю. Особливості облікового процесу в оптової торгівлі 71

Вовк В.В. Облік витрат виробництва зернових культур та шляхи його удосконалення 73

Горобець В.В. Проблеми обліку фінансових результатів сільськогосподарської діяльності 76

Жовтобрюх Л.Ю. Особливості обліку витрат на рекламу 79

Kotsegub M.R. Economic and legal analysis of the regulatory framework for fixed assets accounting 82

Левченко М.Ю. Технологія блокчейн в бухгалтерському обліку і аудиті 84

Ліщенко В.П. Значення інформаційних систем і технологій в бухгалтерському обліку 87

Матвієнко І.О. Баланс та його значення 89

Мельниченко Я.Б. Проблеми обліку використання вантажного автотранспорту 92

Мельничук А.О. Особливості обліку Інтернет-торгівлі 94

Мороз С.С. Облік транспортно-заготівельних витрат в торгівлі 97

Насипаєва Ю.П. Проблеми оподаткування в Україні 100

Охрименко О.М. Організація бюджетування в підприємствах 102

Okhrimenko B.V. Problematic aspects of the use of international auditing standards in Ukraine 104

Поліщук С.М. Організація обліку та аналізу грошових потоків 106

Русавська І.В. Основні напрямки розвитку фінансової звітності 108

Салатян В.О. Методика та організація обліку запасів 112

Салій Я.Ю. Особливості формування облікової політики в бюджетних установах 115

Сатанівський Я.О. Проблемні аспекти обліку доходів згідно з МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами» 117

Стратан І.І. Податкова система у період військового стану 120

Тимошенко Н.О. Документообіг як складова організації бухгалтерського обліку 122

Тулук М.Ю. Стандартизація аудиторської діяльності в Україні: перспективи та виклики 124

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Баданюк В.Ю. Особливості поведінки споживачів на продовольчому ринку 126

Britan S.V. Organization of marketing activities in the field of medical services 128

Василенко І.С. «greenwashing» або «зелений камуфляж» - маніпулювання свідомістю споживачів 131
Дрозд А.Д. Шляхи формування ефективної логістики овочевого ринку України 133
Зіновкін Б.К. Маркетинг освітніх послуг в Україні 136
Коваленко О.В. Сучасні тенденції управління логістикою 139
Kovalchuk I.V., Maiboroda V.M. Assortment as the basis of product policy of manufacturing companies 142
Корман В.О. Сувенірна продукція як засіб створення іміджу країни 144
Лукашенко І.О. Формування маркетингової стратегії підприємства в мережі Інтернет 146
Марціянко О.В. Транспортування зерна залізницею та його місце в логістичному ланцюзі 148
Осадченко І.В. Особливості маркетингу в сфері юридичних послуг 150
Поляруш Н.С. Інфраструктура біржового ринку агропромислової продукції 152
Saltanovskyi V.V. Strategic and tactical aspects of marketing service 154
Семенда Я.О. Прихований маркетинг в галузі охорони здоров'я 156
Стрільчук В.І. Sales promotion: content and measures 158
Струмінський В.Ю. Особливості системи функціонування фармацевтичної галузі України 160
Ткачук С.І. Тіньовий сектор в аграрному бізнесі та його вплив на реалізацію соціальної відповідальності товаровиробників 162
Туз І.А. Напрями удосконалення управління маркетингом на ринках B2B 165

СЕКЦІЯ ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА СТРАХУВАННЯ

Гришко Д.О. Зміни в податковій політиці під час воєнного стану 166
Заярна В.О. Особливості страхування каско в Україні в умовах воєнного стану 169
Заярна В.О. Стан та перспективи акцизного податку в Україні в умовах воєнного стану 172
Заярна К.О. Зміни інвестиційних інтересів українців під час воєнного стану 174
Zaiarna V.O. Property insurance in Ukraine in the context of martial law 176
Зюзіна А.Ю. Напрямки підвищення ефективності використання ресурсів аграрних підприємств України 179
Кісілєнко О.В. Характеристика облікового ринку та його особливості 184
Заярна К.О. Стан функціонуання бізнесу в Україні в повоєнний період 186
Кушта А.С. Податок на майно: еволюція за кордоном та в Україні 189
Левченко О.О. Особливості страхування агробізнесу в Україні 191
Маруха І.В. Фінансова безпека аграрних підприємств України в умовах воєнного стану 195
Маруха І.В. Розвиток стартап - проектів в Україні 198

Мережко Н.О. Концептуальні аспекти фінансової стратегії підприємства 201
Плохий Р.О. Тенденції розвитку кредитних відносин в аграрному секторі економіки 203

СЕКЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Журило В.В. Роль теорії розпізнавання образів у сучасних технологіях та суспільстві 207
Яцемірський Я.М. Використання нейронних мереж у тваринницьких комплексах 209
Кушнерик Б. О. Підрахунок кількості транспортних засобів з використанням YOLO 212
Сас К.О. Комп'ютерна система для визначення параметрів електродвигуна з безконтактним підвісом ротора 214

СЕКЦІЯ ЕКОНОМІКИ

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Білокур А. І, студент 11 м-е групи, факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Осіпова А. А.

Інновації відіграють вирішальну роль в успіху бізнесу, оскільки дозволяють випереджати конкурентів, створюючи нові продукти, послуги та процеси. Однак фактори, які сприяють або перешкоджають інноваціям, можуть відрізнятися залежно від економічного контексту, в якому працює бізнес.

Розглянемо деякі з ключових факторів, які впливають на інновації в різних економічних контекстах:

– доступ до ресурсів: одним із основних факторів, що сприяють інноваціям, є доступ до ресурсів, таких як фінансування, кваліфікована робоча сила та технології. У розвинутих економіках підприємства можуть мати більший доступ до цих ресурсів, що може сприяти розвитку інновацій. Однак у країнах, що розвиваються, доступ до ресурсів може бути обмеженим, що ускладнює інновації для бізнесу;

– ринковий попит: інновації часто обумовлені ринковим попитом, оскільки підприємства прагнуть задовольнити потреби та переваги споживачів. У деяких випадках підприємства в розвинутих економіках можуть мати більш глибоке розуміння вподобань споживачів, що стимулює розвиток інновацій. У країнах, що розвиваються, споживчий попит може бути менш зрілим, що ускладнює підприємствам визначення та реагування на ринкові можливості;

– державна політика: державна політика може мати значний вплив на інновації, оскільки вона може сприяти або перешкоджати інноваціям через регулювання, податки та субсидії. У деяких випадках уряди можуть заохочувати підприємства до інновацій, наприклад податкові пільги або гранти. В інших випадках, державні постанови можуть створювати перешкоди для інновацій, наприклад суворі екологічні норми;

– конкуренція: конкуренція може як сприяти, так і перешкоджати інноваціям. З одного боку, конкуренція може стимулювати бізнес до інновацій, щоб випередити своїх конкурентів. З іншого боку, інтенсивна конкуренція може спричинити зосередженість на короткострокових цілях і скороченні витрат, що може придушити інновації;

– організаційна культура: культура організації також може впливати на інновації. Підприємства, які заохочують ризик, експерименти та креативність, швидше за все, сприятимуть інноваціям. Однак у деяких випадках підприємства можуть мати культуру, стійку до змін, що може перешкоджати інноваціям [3].

Загалом, інновації є критично важливим фактором успіху бізнесу, незалежно від економічного контексту, в якому вони працюють. Розуміючи чинники, які сприяють або перешкоджають інноваціям, підприємства можуть розробляти стратегії для розвитку культури інновацій і залишатися попереду конкурентів.

Інновації можна класифікувати по різному, але загальний спосіб їх класифікації базується на ступені новизни або масштабі змін, які вони викликають. Ось деякі загальновживані класифікації інновацій: інкрементні інновації – цей тип інновацій передбачає внесення невеликих покращень або коригувань до існуючих продуктів, послуг або процесів; проривні інновації – докорінно змінюють спосіб створення або доставки продуктів, послуг або процесів; радикальні інновації – цей тип інновацій передбачає створення чогось абсолютно нового та відмінного, часто на основі нових технологій або наукових відкриттів; відкриті інновації – цей підхід передбачає співпрацю із зовнішніми партнерами, такими як клієнти, постачальники або дослідницькі установи, для розробки нових продуктів, послуг або процесів; соціальні інновації – зосереджені на розробці рішень для соціальних та екологічних проблем, таких як бідність, нерівність або зміна клімату [1].

Загалом, важливість інновацій у бізнесі підкреслюють такі елементи:

1. Конкурентна перевага: інновації допомагають компаніям виділитися серед своїх конкурентів, пропонуючи унікальні продукти та послуги, які відповідають мінливим потребам клієнтів. Це дозволяє компаніям отримати конкурентну перевагу та збільшити частку ринку.

2. Економічна ефективність: інновації можуть допомогти підприємствам зменшити витрати шляхом оптимізації процесів, підвищення ефективності та використання нових технологій.

3. Задоволеність клієнтів: інновації життєво важливі для задоволення мінливих потреб і вподобань клієнтів. Запроваджуючи нові продукти та послуги, компанії можуть підвищити саме рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

4. Залучення співробітників: інновації можуть підвищити моральний дух і залученість співробітників, надаючи можливості для творчості, співпраці та особистого зростання.

5. Імідж бренду: інновації можуть підвищити імідж бренду компанії та позиціонувати її як лідера в галузі [2].

Таким чином, поєднання таких факторів, як доступ до капіталу, кваліфікована робоча сила, підтримуюча державна політика, потужний захист інтелектуальної власності та мережі співпраці, може сприяти інноваціям, тоді як брак капіталу, обмежений доступ до знань і досвіду, слабкий захист інтелектуальної власності, регулятивні бар'єри та фрагментовані ринки можуть перешкоджати інноваціям у різних економічних контекстах.

Дослідивши досвід відомих успішних компаній, пропонуємо деякі інновації, які можуть бути важливими для бізнесу в Україні.

1. Електронна комерція: завдяки цифровій трансформації, яка триває, електронна комерція стала важливим каналом для бізнесу, щоб охопити клієнтів. Українські підприємства можуть отримати вигоду від інвестицій у платформи електронної комерції та розробки стратегій онлайн-продажів для розширення своєї клієнтської бази.

2. Хмарні обчислення: Хмарні обчислення стають дедалі популярнішими, і це не дарма. Це дозволяє компаніям зберігати та отримувати доступ до даних і програм з будь-якого місця, полегшуючи співпрацю та віддалену роботу. Інвестиції в хмарні рішення можуть допомогти українському бізнесу підвищити ефективність і продуктивність.

3. Штучний інтелект: він може допомогти компаніям автоматизувати процеси, зменшити витрати та покращити взаємодію з клієнтами. Інвестиції в технології ШІ, такі як чат-боти, обробка природної мови та машинне навчання, можуть допомогти українським підприємствам залишатися конкурентоспроможними та відповідати очікуванням клієнтів, що постійно змінюються.

4. Кібербезпека: із зростанням кіберзагроз кібербезпека стала критично важливою для компаній, щоб захистити свої дані та системи. Український бізнес повинен інвестувати в рішення з кібербезпеки та навчати своїх співробітників передовим практикам кібербезпеки.

5. Зелені технології: у міру того, як світ рухається до сталого розвитку, підприємства, які використовують зелені технології, матимуть конкурентну перевагу. Український бізнес міг би інвестувати у відновлювані джерела енергії, енергоефективні технології та сталу практику ведення бізнесу.

Це лише декілька прикладів, але, безсумнівно, є багато інших інновацій, які сьогодні можуть бути критично важливими для українського бізнесу. Зрештою, конкретні інновації, які є найважливішими, залежатимуть від унікальних потреб і викликів кожного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Harvard Business Review. (2019). The Business Case for Curiosity.

2. McKinsey & Company. (2021). Innovation and Growth: Creating the Conditions for Success

3. Tidd, J., Bessant, J. (2014). Managing innovation: integrating technological, market and organizational change. John Wiley & Sons.

ФОРМУВАННЯ ТА ВІДТВОРЕННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Головко А. О., група 11м-е, факультет економіки та підприємництва
Науковий керівник - Костюк В. С., к.е.н. доцент

В сучасних умовах розвитку економіки держави однією з основних складових успіху є ефективне використання трудових ресурсів. У зв'язку з цим актуальним є питання формування та відтворення трудового потенціалу регіонів, особливо Кіровоградської області.

Однією з головних проблем Кіровоградщини є зменшення чисельності населення та зростання безробіття. В основному це пов'язано з міграцією молодих і кваліфікованих працівників у більш розвинені регіони країни або за її межі. Тому питання формування та відтворення трудового потенціалу Кіровоградщини має вирішуватися на рівні залучення молоді до навчання та професійної підготовки, а також створення умов для їх працевлаштування в регіоні.

Для підвищення трудового потенціалу Кіровоградщини необхідно враховувати декілька аспектів.

По-перше, важливо забезпечити належний рівень освіти та професійного розвитку працівників. Для цього можливе створення програм підготовки та перепідготовки працівників різних галузей економіки, спрямованих на формування практичних умінь і знань.

По-друге, важливим аспектом є створення умов для підвищення зайнятості населення. Крім того, можна розвивати малі та середні підприємства, які створюють нові робочі місця та пропонують роботу місцевому населенню. Ще одним важливим аспектом є залучення іноземних інвестицій, які можуть сприяти розвитку економіки та створенню нових робочих місць.

По-третє, важливо звернути увагу на розвиток соціальної інфраструктури, особливо охорони здоров'я та освіти, які є ключовими факторами забезпечення регіону робочою силою. Необхідно створювати нові медичні заклади та модернізувати існуючі, а також забезпечувати доступ до якісної освіти та наукової роботи. Важливо також приділити увагу проблемам соціального захисту населення, особливо розвитку системи соціального забезпечення та надання допомоги малозабезпеченим. Це забезпечує гідний рівень життя та соціальну стабільність, які є важливими чинниками формування трудових ресурсів регіону.

Тому формування та відтворення трудових ресурсів Кіровоградської області є складним процесом, який потребує комплексного підходу та залучення різноманітних ресурсів. Пріоритетними напрямками розвитку регіону для успішного формування та відтворення трудового потенціалу мають стати залучення інвестицій, розвиток соціальної інфраструктури та забезпечення якісної освіти та охорони здоров'я.

З метою забезпечення сталого розвитку трудового потенціалу Кіровоградської області в майбутньому необхідно приділяти увагу підвищенню кваліфікації робочої сили та підтримці інноваційних технологій у виробництві. Розвиток сучасних технологій та автоматизація виробництва підвищить продуктивність праці та зменшить залежність від низькокваліфікованої робочої сили.

Важливим аспектом є також забезпечення рівних можливостей на ринку праці для всіх верств населення. Необхідно впроваджувати заходи щодо підтримки жінок, молоді, інвалідів та інших уразливих верств населення, зокрема щодо забезпечення доступу до якісної освіти та професійного навчання, створення умов для поєднання професійного та сімейного життя та усунення дискримінації на робочому місці.

Важливим елементом відтворення трудового потенціалу є також збереження та розвиток виробничого потенціалу регіону. Для цього необхідно підтримувати і розвивати виробництво традиційних товарів і стимулювати розвиток нових галузей економіки. Для цього необхідно створювати інфраструктуру індустріальних парків, стимулювати створення інноваційних компаній, підтримувати наукові дослідження та розвиток високих технологій.

Ще одним важливим аспектом є привабливість інвестування у відтворення трудового потенціалу. Для цього необхідно сприяти розвитку бізнесу та створювати сприятливі умови для інвесторів. Наприклад, надавати пільги та гранти компаніям, які створюють нові робочі місця та підтримують малий та середній бізнес.

Крім того, важливо звернути увагу на розвиток освіти та науки. Забезпечення якісної освіти та створення умов для розвитку наукових досліджень дозволить підвищити кваліфікацію робочої сили та залучити в регіон висококваліфіковані кадри.

Важливо також відзначити, що необхідно підтримувати стійкість навколишнього середовища та здоров’я населення. Важливим аспектом збереження трудових ресурсів і здоров'я населення є дотримання екологічних норм і моніторинг впливу промисловості на навколишнє середовище.

Для досягнення мети також має бути забезпечений доступ до інфраструктури, зокрема до транспортної мережі, електроенергії, водопостачання та Інтернету. Розвиток інфраструктури забезпечить зручний доступ до ресурсів та стимулюватиме розвиток бізнесу та нових секторів економіки.

Одним із найважливіших завдань є підтримка малого та середнього підприємництва. МСП є джерелом зайнятості більшості населення та забезпечують економічний розвиток регіону. Підтримка МСП вимагає створення сприятливого бізнес-середовища та забезпечення доступу до кредитів та фінансової підтримки.

Підсумовуючи, можна сказати, що формування та відтворення трудового потенціалу Кіровоградської області є складним завданням, яке потребує комплексного та системного підходу. Для досягнення успіху необхідно підтримувати традиційні галузі, стимулювати розвиток нових, залучати інвестиції, розвивати науку та освіту, забезпечувати екологічну стійкість і здоров'я населення. Також важливо забезпечити доступ до інфраструктури, підтримати МСП та забезпечити соціальний захист населення. Тільки так можна забезпечити стабільний розвиток економіки та підвищення рівня життя населення Кіровоградської області.

Проте, розвиток трудового потенціалу не може здійснюватися без участі різних сторін. Уряд, корпоративні структури, вищі навчальні заклади, науково-дослідні установи та громадські організації повинні працювати разом для досягнення спільної мети. Важливим інструментом досягнення цієї мети може стати національна доктрина розвитку ресурсного потенціалу України та програма регіонального розвитку.

Крім того, важливо не забувати про розвиток людського капіталу. Це означає забезпечення належного рівня освіти та підготовки, який відповідає потребам ринку праці. Кіровоградська область має потужний потенціал у галузі сільського господарства та харчової промисловості, тому важливо забезпечити не лише загальноосвітню, а й професійну підготовку спеціалістів цих галузей.

Іншою важливою частиною розвитку трудового колективу є підвищення ефективності використання робочого часу та працездатності працівників. Досягти цього можна, зокрема, шляхом впровадження у виробництво новітніх технологій і процесів, а також шляхом підвищення рівня безпеки праці та забезпечення належних умов праці.

У зв'язку з останніми подіями, пов'язаними з пандемією COVID-19, особливо важливо розробити та вдосконалити систему віддаленої роботи та навчання, яка не тільки знижує ризик поширення хвороби, але й заохочує більш гнучкий підхід. організувати роботу та навчання.

Важливо також звернути увагу на розвиток соціально-економічної інфраструктури, особливо належної освіти, охорони здоров'я та соціального захисту населення. Забезпечення доступності та якості цих послуг дозволить підвищити рівень життя та забезпечити належну якість життя всіх жителів області.

Отже, формування та відтворення трудового потенціалу Кіровоградської області є складним і багатогранним процесом, який потребує уваги та участі різних сторін. Інтеграція різних напрямів розвитку дозволить створити належні умови для підвищення рівня життя та економічного розвитку регіону та сприятиме формуванню сталої та конкурентоспроможної економіки на місцевому та регіональному рівнях.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Давидова О. І., група 11 м-е, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – д. е. н., професор Мудрак Р.П.

Ефективність трансформаційних процесів, адаптація вітчизняного господарства до сучасних вимог інноваційної економіки значною мірою залежать від характеру процесів нагромадження та розвитку інтелектуального потенціалу держави [3, с. 98].

Дана проблематика перебуває в полі зору як іноземних, так і вітчизняних науковців – Л.А. Янковської, С.Й. Вовканича, М.Н. Руткевича, В.К. Левашова, Т.В. Бауліної, І.Ф. Радіонової та ін. Ефективність залучення інтелектуального потенціалу до макроекономічних процесів є також об'єктом аналізу провідних міжнародних організацій, зокрема ООН, ЮНЕСКО, ВЕФ (Всесвітній економічний форум). Зокрема, на етапі моніторингу за стадіями трансформації інтелектуального потенціалу можливі такі важливі форми його перетворення, як формування, збереження, накопичення, розвиток, відтворення, використання, занепад (деградація), збагачення (нарощування) [1, с. 17].

Формування інтелектуального потенціалу передбачає здатність інтелектуальних і розумових здібностей населення держави продукувати нові ідеї та знання, а відтак спрямовувати їх на соціально-економічний розвиток.

Нагромадження інтелектуального потенціалу характеризує процес нарощування суспільстві результатів розумової та творчої праці, що можуть набувати статусу об'єктів інтелектуальної власності та сприяють прискореному економічному піднесенню й зміцненню національної економічної безпеки.

Розвиток інтелектуального потенціалу – це процес переходу до більш досконалого стану, який забезпечує його якісне і кількісне зростання, найповнішу реалізацію й ефективне використання.

Відтворення інтелектуального потенціалу означає відновлення інтелектуальних ресурсів суспільства завдяки створенню сприятливих для цього умов, залучення продуктивних сил суспільства до соціально-економічних процесів.

Використання інтелектуального потенціалу передбачає максимальне залучення носіїв інтелекту до соціально-економічних процесів та ефективне використання наявної інтелектуальної інфраструктури.

Занепад, або деградація інтелектуального потенціалу – це процес поступового згортання науково-освітніх програм, культурно-духовний занепад населення держави.

Збагачення інтелектуального потенціалу передбачає випереджаючі темпи його зростання через активізацію механізму протидії загрозам розвитку інтелектуального потенціалу [2, с. 48].

Отже, дотримуючись багатоаспектного тлумачення методології дослідження інтелектуального потенціалу в системі економічної безпеки розуміємо сукупність теоретичних положень, понятійно-категоріальну основу дослідження, наукові принципи, методи, засоби, прийоми наукового дослідження, які забезпечують отримання максимально об'єктивної, повної, систематизованої інформації про стан системи економічної безпеки, її будову і структуру, а також визначення впливу інтелектуального потенціалу, а відтак інтелектуальної безпеки на рівень економічної безпеки держави [4, с. 224–228]. Методологія дослідження інтелектуального потенціалу в системі економічної безпеки ґрунтується на певних принципах, зокрема:

- принцип системності;
- принцип комплексності;
- принцип єдності теорії і практики;
- принцип об'єктивності;
- принцип розвитку;
- принцип абстрагування;
- принцип декомпозиції [3, с. 84–97].

Отже, методологія дослідження інтелектуального потенціалу в системі економічної безпеки є сукупністю теоретичних положень, викладених у певній логічній послідовності, що забезпечують конкретність, поетапність та обґрунтованість наукового дослідження. На основі загальнонаукових та специфічних принципів методологія розкриває сутнісні характеристики низки наукових підходів до виявлення взаємовпливу інтелектуального потенціалу та системи економічної безпеки.

Список використаних джерел

1. Бервено О. В. *Інтелектуальний капітал: економічний зміст і особливості формування в транзитивному суспільстві* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.01.01 / О. В. Бервено ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Х., 2002. 19 с.

2 Власюк О. С. *Теорія і практика економічної безпеки в системі наук про економіку*. К.: Нац. ін.-т пробл. міжнар. безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України, 2008. 48 с.

3. Гузенко Г. М., Гайдученко Ю. О. Інтелектуальний потенціал як основа формування економіки знань. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. 2013. Вип. 13. Економіка. С. 84–97.

4. Гунько В. І. Вплив чинників зовнішнього середовища на формування інтелектуального потенціалу як чинника людського розвитку явищ. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 8 (110). С. 224–228.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Діденко С. В., 11 м-е група,
факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Смолій Л.В.

Український аграрний сектор має надзвичайно важливе світове значення. Після значних трансформацій галузь стає все більш важливим джерелом експорту основних продуктів харчування. У середньому за період 2018-2021 рр. на частку України припадало 10% світового експорту пшениці, 16% – кукурудзи та 50% – соняшникової олії [1]. До початку повномасштабного вторгнення рф Україна мала приблизно одну третину найродючіших у світі чорноземних ґрунтів і цілорічний доступ до основних ринків Африки та Близького Сходу та відігравала важливу роль у вирішенні проблеми сталого харчування зростаючого населення світу (фон Крамон-Таубадель 2022).

Російсько-українська війна завдала величезної шкоди та втрат українському агросектору, що призупинило та змінило позитивні тенденції розвитку. Це потребуватиме ресурсів і ретельного планування, щоб відновити втрачені позиції і повернути українське сільське господарство на шлях стабільного зростання.

Втрати в українському аграрному секторі спричинені, насамперед, нижчою врожайністю, оскільки фермери не мали змоги належним чином доглядати за своїми посівами (зменшене застосування добрив і засобів захисту рослин), а в деяких випадках – збирати або належним чином зберігати їх (останнє призводило до погіршення якості). По-друге, перебої в експортних потоках через руйнування транспортної інфраструктури та портових споруд призвели до великого відставання зернових та олійних культур і зниження внутрішніх цін в Україні. Там, де експорт був можливий (наприклад, наземним шляхом через ЄС до портів Німеччини, Польщі та Румунії), високі транспортні витрати збільшували маржу між світовими ринковими та внутрішніми українськими цінами. Хоча світові ринкові ціни на пшеницю перевищували 300 доларів США/т протягом більшої частини 2022 року, фермери в Україні загалом отримували менше половини цієї суми.

Післявоєнна реконструкція та відновлення в Україні будуть поєднані з інтеграцією в ЄС і перспективою вступу України в ЄС. Сільське господарство є одним із найбільш інтегрованих секторів у ЄС, із загальноєвропейським регулюванням ринків і стандартів у сферах ведення

сільського господарства, безпеки харчових продуктів, захисту навколишнього середовища та добробуту тварин. ЄС буде основним джерелом донорського фінансування для реконструкції та відновлення, а інші донори, такі як Світовий банк та ЄБРР, ймовірно, координуватимуть свою допомогу з ЄС.

Можна виділити декілька пріоритетних напрямів відновлення аграрного сектору України після завершення війни з Росією. До них, на нашу думку, слід віднести наступні.

1. Реконструкція і модернізація агротехніки та інфраструктури. Відновлення сільськогосподарських робіт з посіву та збирання врожаїв, відновлення доріг, мостів, залізничних сполучень і портів, які є необхідними для забезпечення перевезення вантажів.

2. Підвищення обсягів виробництва. Національна стратегія розвитку аграрного сектору спрямована на збільшення виробництва сільськогосподарської продукції на 25% до 2025 року. Це вимагає підвищення якості використання, використання новітніх технологій у сільському господарстві, збільшення площі зрошуваних земель та збільшення кількості вирощуваної продукції на одиниці площі.

3. Розвиток сільського господарства в малодоступних районах. Важливо розширити граничні зони та зони, що постраждали від бойових дій, та підвищити родючість ґрунту на цих територіях. Необхідно також створити сприятливі умови для розвитку сільського господарства в окремих регіонах, забезпечити їх необхідними продуктами виробництва та використанням новітніх технологій.

4. Підтримка виробників. Уряд повинен забезпечити підтримку товаровиробників в аграрному секторі, зокрема, шляхом зменшення податкових та інших фінансових тягачів, а також надання допомоги в області технічної підтримки та навчання.

5. Розвиток ринків продовольства та зменшення обмеження на експорт. Важливо створити умови для збільшення обсягів виробництва та збуту сільськогосподарської продукції, яка є ключовим джерелом експортних доходів для країни.

6. Розвиток внутрішнього ринку, підтримка малих та середніх сільгосппідприємств, зменшення бар'єрів у внутрішній торгівлі та підвищення якості продукції.

7. Підвищення якості та кількість виробленої сільськогосподарської продукції. Для досягнення цього необхідно забезпечити розвиток інноваційних технологій та підвищити ефективність виробництва.

8. Підтримка розвитку малого та середнього бізнесу в аграрному секторі. Необхідно створити умови для підтримки та розвитку малих та середніх сільськогосподарських підприємств, які можуть забезпечити зайнятість та створити додаткові доходи для місцевого населення.

9. Збільшення доступності фінансових ресурсів для аграрного сектору. Необхідно забезпечити розвиток фінансової інфраструктури та підвищити доступність кредитних ресурсів для аграрних підприємств.

10. Розвиток інфраструктури. Розвиток транспортної інфраструктури та модернізація зв'язку є ключовими факторами для забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектора та підвищення експортного потенціалу країни.

В цілому, реалізація заходів в межах вказаних напрямів матиме своїм результатом зростання виробництва і підвищення якості аграрної продукції. Що, в свою чергу, може призвести до збільшення обсягів експорту та залучення інвестицій в аграрний сектор. Розвиток власного виробництва зменшить залежність від імпорту продукції харчування та забезпечить національну продовольчу безпеку. Створення нових робочих місць та покращення соціально-економічного становища сільськогосподарських товаровиробників і сільських громад може зменшити міграційний наплив у місті та збільшити економічну активність у сільських регіонах. Відновлення та розвиток інфраструктури аграрного сектору (транспортної, енергетичної, комунікаційної тощо) сприятиме підвищенню ефективності та конкурентоспроможності аграрної галузі.

Список використаних джерел

1. Glauber J. and Laborde D. "Implications of the War in Ukraine for Global Food Security". Presentation at the Virtual Conference "Agriculture Amid the War in Ukraine". Leibniz Institute of Agricultural Development in Transition Economies. 6 April, 2022. URL : https://assets.researchsquare.com/files/rs-2383222/v1/aefa4a481f8a30070dad0c92.pdf?c=1674095699

2. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Нова аграрна політика». 2022. URL : https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/new-agrarian-policy.pdf

ПРОБЛЕМАТИКА ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНА – ЄС

Дульський М.М., 31- група, факультет економіки та підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., професор Мудрак Р.П.

Україна та Європейський Союз уклали Угоду про асоціацію, яка набула чинності в 2014 році. Одним з важливих елементів цієї Угоди є створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС, що передбачає взаємну лібералізацію торгівлі товарами та послугами, зниження митних бар'єрів, сприяння інвестиційній діяльності та інші позитивні ефекти.

Актуальність проблематики зони вільної торгівлі Україна – ЄС полягає у тому, що вона є важливим фактором розвитку економіки України та підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку. Зону вільної торгівлі між Україною та ЄС можна розглядати як одну з можливостей для України підвищити обсяги експорту, залучити інвестиції та покращити технологічний рівень виробництва.

Однак, на жаль, на сьогодні існують деякі проблеми, які перешкоджають повному функціонуванню зони вільної торгівлі між Україною та ЄС.

У контексті доступу до ринків ЄС, Україна стикається зі декількома викликами. По-перше, зростає конкуренція через прихід на український ринок торговців з ЄС. По-друге, структура експорту до ЄС змістилась на користь продуктів з низькою доданою вартістю, таких як жири, олії, харчові продукти та продукти тваринного походження, що не є вигідним для України. По-третє, багато сільськогосподарських продуктів обмежені квотами на безмитний експорт через невідповідність стандартам безпеки харчових продуктів ЄС. Нарешті, інтеграція у ланцюжки постачання відновлюваної автомобільної промисловості з ЄС може призвести до зростання вартості продукції для споживачів.

Україна стикається зі зниженням кількості виробників харчових субпродуктів, які відповідають вимогам ЄС щодо безпеки та якості, що ускладнює експорт в цю країну [1].

Приєднання до системи правил визначення походження товарів вимагає впровадження сертифікації експортних товарів, що може бути пов'язано зі значними витратами на юридичні послуги та втратою робочих місць. Крім того, впровадження стандартів ЄС може вимагати значних витрат і ризиків, що залежать від багатьох факторів, таких як реалізація реформ, рівень обізнаності ділових кіл та наявність фінансування для переходу на нові регулятивні норми і переорієнтації на нові ринки. В цілому, це може призвести до значних соціальних витрат і втрат робочих місць.

Дослідження виявили, що більшість безмитних квот швидко використовується, але загальні умови не є достатньо привабливими для українських виробників. У 2016 році було вичерпано квоти за 11 групами товарів. Статистика свідчить про те, що українські виробники повільно

збільшують експорт товарів, включаючи ті, що мають більшу додану вартість. Це призвело до ініціювання збільшення квот [2].

На початку 2017 року Європейська комісія збільшила квоту на крупи та борошно, овес, кукурудзу, мед, пшеницю, виноградний сік, перероблені томати, ячмінь. На початку жовтня 2017 року було повністю вичерпано тарифні квоти ЄС на імпорт українських товарів, зокрема на мед, цукор, крупу та борошно з ячменю, перероблені томати, виноградний та яблучний сік, овес, ячмінь та кукурудзу. Квота на безмитний експорт солоду та пшеничної клейковини була вичерпана на 98%. За порівнянням з попереднім роком, закриття квот прискорилося. Проте, існує кілька товарів, для яких квоти не вичерпані, зокрема баранина, яловичина, гриби та продукція з обробленого молока. У 2017 році використовувалися 29 з 40 можливих квот, серед яких були й квоти, що не використовувалися у 2016 році [3].

На 4 жовтня 2017 року імпортні тарифні квоти ЄС на деякі українські товари були повністю вичерпані, і процес закриття квот значно прискорився порівняно з 2016 роком. Але залишаються товари, де квоти не вичерпано взагалі, через відсутність відповідних виробничих можливостей в Україні або через більш вигідні для експорту ринки. Зона вільної торгівлі принесла додаткові можливості для експорту українським виробникам, але її умови не є ідеальними або надто вигідними для України. Мінекономрозвитку України ініціює форсайт аналіз поглиблення умов торгівлі з ЄС, зокрема перегляду умов вільної торгівлі, створення митного союзу та інших додаткових механізмів.

Дія ЗВТ+ не гарантує автоматичного покращення доступу українських товарів на ринок ЄС, оскільки певні труднощі з реалізацією товарів пов'язані з їх низькою конкурентоспроможністю на цьому ринку. Для того, щоб вийти на ринок ЄС, треба виконати вимоги щодо безпечності продукції харчування, технічні стандарти тощо. Наприклад, молочна продукція майже не експортується в країни ЄС через нижчі стандарти, встановлені в Україні, порівняно з країнами ЄС [4].

Зона вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом відкрила нові можливості для українських виробників та збільшила обсяги торгівлі. Однак, проблеми з низькою конкурентоспроможністю окремих вітчизняних товарів та несприятливими умовами торгівлі, такими як квоти та відмова від застосування нульових мит, викликають труднощі у реалізації певних товарів на ринку ЄС. Тому важливо здійснювати аналіз та перегляд умов ЗВТ з метою поліпшення доступу українських товарів на ринок ЄС та збільшення їх конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Zubko T. Challenges to the Implementation of the DCFTA with the EU. *Economies' Horizons,* 2022. 1(19). P. 46–55. https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259404

2. Zubko T. L. Consequences of the Implementation of Ukraine's Ftaa with the EU for International Trade. *Economies' Horizons*. 2022. 2(20). P. 52–61. https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(20).2022.262319

3. Кваша О. С. Україна та ЄС: проблеми та перспективи інтеграції в сучасних умовах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2019. Вип. 23(1). С. 112-117. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23%281%29__25

4. Чичкало-Кондрацька І. Б., Власюк А. О. Пріоритети реалізації національних економічних інтересів України в умовах дії ЗВТ+ з ЄС Науковий вісник Ужгородського університету : серія: Економіка; зб. наукових праць / редкол.: В.П. Мікловда (гол. ред.), В.І. Ярема, Н.Н. Пойда-Носик та інші. Ужгород : Говерла, 2018. Вип. 1(51). С. 126-132.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Заярна К. О., 11- ф група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник: Фротер О. С., кандидат економічних наук

Сьогодні об'єднання та адаптивність є одними із ключових чинників врівноваження економіки. Незважаючи на всі труднощі, українське молочне виробництво продовжує свою роботу. Звісно, на ринку молочної продукції відбуваються коливання попиту та пропозиції, але, попри це, виробники продовжують працювати на економічному фронті.

Розвиток українського молочного ринку повністю залежить від наявності поголів'я дійних корів, яке за останні п'ять років скоротилося на 17%, зі щорічним зменшенням виробництва на 2-3% [1].

Очікується, що у 2023 році виробництво молока не збільшиться принаймні до довоєнного рівня. За один рік війни поголів'я корів скоротилося на 13,5%. Багато молочних фермерів опинилися на окупованих територіях, як і деякі переробні заводи [2]. Однак, господарства західних і центральних областей України збільшили виробництво молока, незважаючи на загальнонаціональний спад. Зростання виробництва у цих регіонах пояснюється відносно низьким впливом війни і тим, що підприємці з прифронтових районів перевезли туди свою худобу [3].

У 2022 році, незважаючи на війну та блокаду портів, Україна експортувала молочних продуктів на суму 344,6 млн доларів, що на 39% більше ніж 2021 року. Такого результату вдалося досягти завдяки конкурентоспроможності української молочної продукції на європейському ринку протягом літньо-осіннього сезону (винятком став четвертий квартал, коли світові ціни на молочні продукти почали падати, а обсяги поставок зменшуватися); підтримці Європейським співтовариством лібералізації

торгівлі між Україною та ЄС; підтримці Європейським Союзом лібералізації торгівлі молочними продуктами [4].

Основними експортними молочними продуктами (у вартісному вираженні) були сухе молоко (26% від загального обсягу), вершкове масло (24%) та казеїн (21%) (рис. 1).

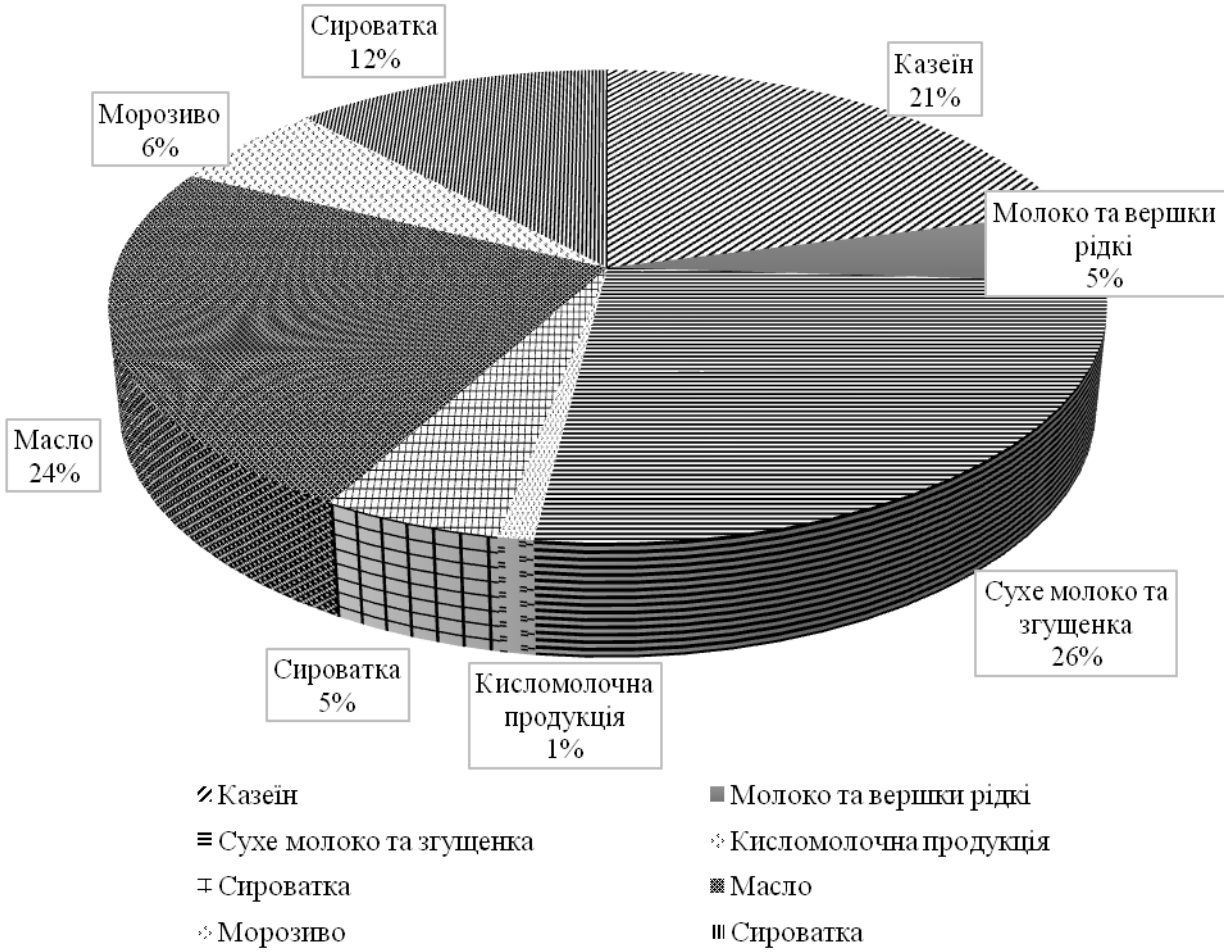


Рис. 1. Динаміка експорту молочних продуктів у 2022 р, %*

**Джерело:розроблено автором за даними [4,5].*

У 2022 році основним ринком збуту молочної продукції завдяки логістичним перевагам, високим цінам та зняттю тарифних обмежень став ринок Європейського Союзу [4, 5].

З початком повномасштабного вторгнення українська молочна промисловість, як і економіка в цілому, зазнала справжнього шоку. Багато заводів закрилися, фермерські господарства не могли продавати молоко, а ланцюжок поставок був порушений. Однак, завдяки героїчним діям армії та зусиллям усіх сторін, задіяних у молочній галузі, ситуація з часом дещо стабілізувалася. Проте, криза ще повністю подолана [6].

Під час війни внутрішній ринок молочної продукції в Україні суттєво скоротився через велику хвилю міграції громадян за кордон. За оцінками Інфагро, попит на внутрішньому ринку (промислове споживання та/або

використання молока і молочних продуктів у вигляді сировинного еквіваленту) зменшився на 2,7 млн тонн або на 22% відповідно до 2021 року. Тому, саме експорт дозволить молочному сектору відновитися, зберегти робочі місця та сплатити податки, які є надзвичайно важливими для військового бюджету країни [7].

Загалом, березень 2023 року – не найкращий період для продавців свіжих молочних продуктів. Це пов'язано з тим, що триває Великий піст. Попит на молочні продукти з боку деяких релігійних сегментів зменшився. Однак скорочення пропозиції цієї весни все ще не таке велике, як у довоєнні роки. Значне зростання зовнішньої торгівлі свіжими молочними продуктами в найближчому майбутньому малоймовірне. Це стосується як імпорту, так і експорту [8].

За оцінкою експертів, українські молочні продукти перестали бути привабливими для європейських споживачів: наприкінці березня – на початку квітня 2023 року різниця в ціні на сире молоко на українському спотовому ринку становила +20% порівняно з ЄС [9].

Отже, ринок молочної продукції України продовжує функціонувати, навіть у складний для країни час. Військовий наступ росії значно вплинув розвиток молочної галузі, але працівники щодня забезпечують врегулювання пропозиції та попиту на молочну продукцію. Наразі молочний сектор направлений на експорт, незважаючи на те, що більшість логістичних маршрутів було змінено, а в деяких регіонах виробництво та переробка були перервані або зруйновані через військові дії.

Список використаних джерел

1. Ринок молока. Платформа ефективного регулювання. URL: https://regulation.gov.ua/dialogue/silske-hospodarstvo/48-rinok-moloka (дата звернення: 12.04.2023).

2. У 2023 році виробництво молока в Україні цьогоріч не сягне довоєнного рівня – аналітики. *Latifundist.com: веб-сайт*. URL: https://latifundist.com/novosti/61253-u-2023-rotsi-virobnitstvo-moloka-v-ukrayini-ne-syagne-dovoyennogo-rivnya--analitiki (дата звернення: 12.04.2023).

3. Господарства західних і центральних областей наростили виробництво молока і яловичини. *Agravery.com – аграрне інформаційне агентство*: веб-сайт. URL: https://agravery.com/uk/posts/show/gospodarstva-zahidnih-i-centralnih-oblastej-narostili-virobnictvo-moloka-i-alovicini (дата звернення: 12.04.2023).

4. Експорт молочної продукції в 2022 році зріс на 39%. *AgroTimes: веб-сайт*. URL: https://agrotimes.ua/tvarinnitstvo/eksport-molochnoyi-produkcziyi-v-2022-roczi-zris-na-39/ (дата звернення: 12.04.2023).

5. Минулого року Україна збільшила експорт молочної продукції на 39%. URL: https://www.seeds.org.ua/minulogo-roku-ukraina-zbilshila-eksport-molochnoi-produkcii-na-39/ (дата звернення: 12.04.2023).

6. Війна змінює молочні баланси – курс на експорт. *MilkUA.info: веб-сайт.* URL: http://milkua.info/uk/post/vijna-zminue-molocni-balansi-kurs-na-eksport (дата звернення: 12.04.2023).

7. Литвин А. Зміна курсу на 180 градусів: як війна змінила молочну галузь і експортні ринки. *Економічна правда*. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/4/688831/ (дата звернення: 12.04.2023).

8. Попит на свіжу молочну продукцію сезонно зменшився. *Infagro(UA): веб-сайт.* URL: https://infagro.com.ua/ua/2023/03/21/popit-na-svizhu-molochnu-produktsiyu-sezonno-zmenshivsya/ (дата звернення: 12.04.2023).

9. В Україні, слідом за ЄС, спостерігається спад попиту на молочні продукти. *UkrAgroConsult: веб-сайт.* URL: https://ukragroconsult.com/news/v-ukrayini-slidom-za-yes-sposterigayetsya-spad-popytu-na-molochni-produkty/ (дата звернення: 12.04.2023).

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

Мазур Б. В., 11 м-е група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник: Мудрак Р.П., д.е.н., професор

В сучасних умовах найважливішим елементом в діяльності кожного підприємства є саме людські ресурси. Ефективно працюючий колектив є запорукою успішного функціонування будь-якого виробництва чи суб'єкта господарювання. І для того, щоб підприємство було ефективним, потрібно приділяти чималу увагу управлінню працівниками [4].

Важливий фактор, який забезпечує зростання продуктивності праці, є оптимізація системи мотивації робочого колективу. Успішність будь-якої компанії надзвичайно залежить від продуктивності праці кожного окремого її працівника і немає значення який напрям, вид, сфера діяльності підприємства, дане положення актуальне для всіх організацій [3].

Мотивація є одною з головних функцій управління, тому що як сказано вище, саме колектив є одним з найголовніших ресурсів, який має безліч можливостей, а саме головне - здатність до постійного вдосконалення.

Мотивація – це процес спонукання окремого працівника, або ж усіх членів колективу який підштовхує їх до активної діяльності, щоб задовольнити не лише цілі організації, а й свої потреби. Мотивування формує такий стан працівника, за якого він свою діяльність активізує та спрямовує на досягнення певної мети [2].

Слід зазначити, що недостатня мотивація призводить до того, що у працівників низька продуктивність та якість праці, на підприємстві висока плинність кадрів, і воно не здатне залучити необхідних спеціалістів. Це все не дозволяє підприємству реалізувати свої потенційні можливості.

Спонукати персонал викладатися повною мірою допомагає введення системи матеріального та не матеріального мотивування. Працівник має бути задоволений своєю роботою, бути ознайомленим зі своїми успіхами, отримувати відповідні винагороди, та бачити подальші перспективи у своїй діяльності.

Індивідуальний підхід до кожного співробітника та врахування всіх його потреб й інтересів дає можливість керівнику без надмірних фінансових затрат примножити ефективність роботи підприємства, а також утримати або ж залучити нові досвідчені та високоякісні кадри.

Матеріальне мотивування є найбільш поширеним методом впливу на працівників. Даний вид мотивації включає в себе усілякі економічні методи стимулювання з фінансовою складовою, наприклад: премії, доплати, подарунки, оплата страховки, відсотки від продажів, або ж навіть туристичні путівки чи квитки на цікаві заходи. Ці винагороди даються за активну учать працівника у підвищенні результативності роботи компанії, творчий підхід до вирішення актуальних проблем, професіоналізм та ініціативність. Впровадження фінансових заохочень дозволяє працівникам відчувати цінність своєї праці, завдяки цьому вони стаються більш дисципліновані, злагоджені та прагнуть перевиконати план [1].

Нематеріальна мотивація не виражається в грошовому еквіваленті, але також стимулює до поліпшення показників роботи. Існує велика кількість видів нематеріальної мотивації персоналу, такі як: облаштування зручного робочого місця, надання сучасного оснащення, нагородження відзнаками, публічна похвала, подяка, проведення корпоративних заходів, компенсування витрат на відвідування семінарів або купівлю професійної літератури. На сьогодні найбільш ефективним засобом нематеріальної мотивації є подяка. Вдається без витрат домогтися хорошого ефекту, коли начальство не забуває про досягнення та внески співробітників і дякує їм. Без цієї подяки можна втратити ініціативу співробітників.

Витрати на нематеріальну мотивацію зазвичай менші, ніж інші витрати на робітників. Ця мотивація доповнює матеріальну, але не здатна цілком замінити її. Для того, щоб отримати найбільший ефект від мотивації необхідно використовувати системний підхід, та застосовувати різні методи в комплексі. Завдяки продуманому поєднанню матеріальної та нематеріальної мотивації можна домогтися максимальної віддачі від колективу, та істотно підвищити прибутковість бізнесу [1].

На сьогодні в Україні відзначається значна плинність кадрів, це вказує на низьку мотивацію робітників залишатися на своєму робочому місці. Щоб покращити системи мотивації потрібно насамперед продіагностувати наявну систему та приділити увагу вирішенню існуючих проблем. У світовій практиці завжди приділялося багато уваги до мотивації праці. В той час як українська теорія та практика мотивації зводилася до фінансових методів: премія, підвищення заробітної плати, доплати тощо. Такі методи переважно є

малоефективними, адже працівникам необхідні різні корпоративні свята, культурні, розважальні та спортивні заходи, і більш широке визнання заслуг. Щоб розробити ефективну систему мотивації праці, необхідно також враховувати ментальні особливості працівників. Це все буде сприяти підвищенню відповідальності, а персонал матиме бажання працювати з більшою віддачею [5].

Список використаних джерел

1. Білецька І.М., Кутинська А.В. Мотивація персоналу: основні завдання та методи. *Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Сучасні тренди глобальної та національної економіки*, 23 травня 2019р., м. Івано-Франківськ: НАІР, 2019. С. 234-235.

2. Дарченко Н.Д., Гітіс Т.П. *Мотивація персоналу: навчальний посібник*. Краматорськ: ДДМА, 2013.

3. Попов О.С. Управління трудовими ресурсами як складовою конкурентоспроможності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 08.06.11 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика». Харків, 2011. 12 с.

4. Єпіфанова І.Ю., Панкова В.Д. Удосконалення системи мотивації персоналу промислових підприємств України. *Економіка та суспільство.* 2021. Випуск 23. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-6

5. Як ефективно впровадити систему мотивації для персоналу [Електронний ресурс]. *АгроКебети: агроосвіта майбутнього.* URL: https://blog.agrokebety.com/yak-efektyvno-vprovadyty-systemu-motyvatsiyi-dlya-personalu

ДЕРЖАВНІ ПРОГРАМИ ПІДТРИМКИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Федченко Л.Ф, 11 м-з-е група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Смолій Л.В.

В умовах загострення проблем функціонування аграрного сектору внаслідок розгортання повномасштабного вторгнення рф на територію України роль державної підтримки аграріїв значно зростає. Урядом України спільно з міжнародними партнерами та організаціями запроваджено ряд заходів з метою відновлення повноцінної діяльності виробників сільськогосподарської продукції. Нині діє ряд програм, що спрямовані на забезпечення підтримки агробізнесу та подолання викликів, що постали перед суб’єктами господарювання в аграрному секторі.

В березні 2022 р. були внесені зміни до держбюджету щодо обсягів надання державних гарантій. За рахунок цього були надані нові гарантії, перелік банків-учасників програми державних портфельних гарантій

збільшився. Також були значно розширені умови участі аграріїв на час дії воєнного стану [1].

Програма «Фінансова підтримка суб'єктів АПК» надає державну фінансову підтримку сільськогосподарським товаровиробникам за рахунок компенсації відсоткової ставки за кредитами, отриманими на розвиток сільського господарства. Розширено програму «Доступні кредити 5-7-9%» в частині фінансування сільгосптоваровиробників: кредитування під 0% для позичальника протягом перших 6 місяців і під 5% протягом наступних 6 місяців. Максимальну суму збільшено до 90 млн грн. За два місяці 2023 року 2185 аграріїв залучили 9,654 млрд грн кредитів, у тому числі 4,26 млрд грн – за програмою «Доступні кредити 5–7–9%» [2].

Грантові програми для створення або розвитку садівництва, ягідництва та виноградарства або тепличного господарства дають змогу залучити грантові кошти в обсязі від 10 до 400 тис. грн на 1 га на безповоротній основі. Програми передбачають підтримку на здійснення насаджень нових садів, ягідників, виноградників, а також на придбання обладнання, сировини та матеріалів. Програма розрахована переважно для підтримки мікро-, малого та середнього бізнесу.

За сприяння уряду значна підтримка надається міжнародними організаціями. Для забезпечення доступу до програм підтримки Міністерство аграрної політики та продовольства створено Державний аграрний реєстр – електронну платформу для реєстрації участі в програмах державної та міжнародної допомоги. З використанням цієї платформи було реалізовано програми надання бюджетної субсидії на одиницю оброблюваних угідь сільськогосподарського призначення (1 гектар) для провадження сільськогосподарської діяльності – у розмірі 3100 гривень на 1 га, але не більше 372 000 гривень для одного отримувача; а також спеціальної бюджетної дотації за утримання великої рогатої худоби (корів) усіх напрямів продуктивності – у розмірі 5 300 гривень на одну корову, але не більше 530 000 гривень для одного отримувача. Загалом на виконання таких виплат було спрямовано понад 50 млн євро, що були залучені за підтримки ЄС [3].

Так, Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (FAO) надає можливість сільськогосподарським товаровиробникам отримати насіння кукурудзи та соняшнику, а також пшениці, ячменю й гороху для забезпечення проведення посівної кампанії у 2023 році. Така допомога надається малим фермерам, що розташовані у прифронтових областях. Кожен заявник може отримати 2 т насіння, що дозволятиме засіяти до 10 га

сільськогосподарських угідь [1]. Також ФАО реалізує програму інвестиційної грантової допомоги малим сільськогосподарським товаровиробникам, кооперативам та асоціаціям виробників окремих регіонів Західної України.

Міністерством аграрної політики та продовольства України у межах співпраці за Програмою USAID з аграрного та сільського розвитку (АГРО) реалізує проєкт з надання добрий для ярих і озимих культур, а також насіння соняшника. Ініціатива на підтримку стійкості агросектору (AGRI-Україна) започаткована Агентством США з міжнародного розвитку з метою запобігти поширенню продовольчої кризи. В межах цієї програми сільськогосподарські товаровиробники можуть також отримати насіння кукурудзи.

Подібні програми та проєкти мають надзвичайно важливе значення для підвищення стійкості аграрного бізнесу та гарантування продовольчої безпеки. Подальші заходи державної підтримки мають бути орієнтованими на довгострокову перспективу та забезпечувати досягнення цілей економічної політики в аграрній галузі.

Список використаних джерел

1. ФАО запрошує малих фермерів зареєструватися для отримання насіннєвого матеріалу. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL:https://minagro.gov.ua/news/fao-zaproshuye-malih-fermeriv-zareyestruvatisya-dlya-otrimannya-nasinnyevogo-materialu

2. Українські аграрії від початку року залучили понад 9 мільярдів кредитів. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3674210-ukrainski-agrarii-vid-pocatku-roku-zaluciliponad-9-milardiv-kreditiv.html

3. Фінансова підтримка на 1 га та за утримання корів. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: https://minagro.gov.ua/pidtrimka/finansova-pidtrimka-na-1-ga-ta-za-utrimannya-koriv

ПЕРЕВАГИ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бортніков І.Д., Крошний В.А., 11 м-пт група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник: Бленда Н.О., доктор філософії з економіки, доцент

Одним із основних стратегічних напрямків розвитку аграрних підприємств у ринковому середовищі, направлених на підвищення конкурентоспроможності, є урізноманітнення їх діяльності. Для ефективного господарювання і виробництва конкурентоспроможної продукції сільськогосподарським підприємствам необхідно застосовувати передові технології у своїй діяльності, розширювати та оновлювати асортимент продукції, відповідно до вимог споживачів, проникати в нові сегменти ринку, що підвищує роль і значення диверсифікації [1, с. 16].

Стратегія диверсифікації — процес проникнення в нові сфери діяльності, раніше не характерні для підприємства, покликані змінити, доповнити або замінити продукцію, що вже випускається. [6, с. 304].

Диверсифікація характеризується одночасним розвитком різних, невзаємопов'язаних видів виробництва, розширенням номенклатури та асортименту продукції, її видозміною, освоєнням нових виробництв на одному підприємстві Як результат, підприємства перетворюються на складні багатоцільові комплекси, які випускають продукцію чи надають послуги різного призначення та характеру.

Диверсифікація діяльності аграрних підприємств, що полягає у розширенні спеціалізації, впровадженні нових видів діяльності, вертикальній інтеграції, в ринкових умовах здатна забезпечити стабільні результати господарювання. В умовах зниження ефективності виробництва та попиту на основну продукцію підприємства на внутрішньому або зовнішньому ринках, актуальним питанням для розвитку підприємства є пошук альтернативних напрямів діяльності. Тому диверсифікація виробництва є одним із ефективних способів зниження ступеня ризику.

Диверсифікація діяльності підприємств аграрного сектору пов'язана із урізноманітненням сільськогосподарського виробництва, розширенням сфери несільськогосподарської діяльності на селі, виступає "користувачем" надлишкових ресурсів та мультиплікатором нових робочих місць і можливостей одержання доходів, що, зважаючи на обмеженість економічних процесів на селі, є ключовим елементом сільського розвитку [5, с. 132].

Впровадження стратегії диверсифікації для розвитку аграрних підприємств є не тільки допоміжним, а в більшості випадків головним фактором забезпечення їх конкурентоспроможності. Диверсифікація в

аграрному секторі є об’єктивним процесом, зумовленим дією багатьох факторів ринкового конкурентного середовища. [3].

Впровадження диверсифікаційних процесів в діяльності аграрних підприємств дає змогу: – створити додаткові нові робочі місця; – забезпечити обсяги виробництва сільськогосподарської продукції на рівні, що забезпечує рекомендовані норми їх споживання населенням, та визначені обсяги експертних поставок; – вивести з обробітку малопродуктивні і еродовані землі; – максимально адаптувати технології виробництва, обробки та зберігання продуктів до вимог світової організації торгівлі; – забезпечити та покращити добробут сільського населення, що сприятимете відродженню сільських територій [1, с. 17].

До переваг диверсифікації можна віднести досягнення синергічного ефекту поєднання різних видів діяльності підприємства, який проявляється в зниженні витрат за рахунок багатофункціонального використання ресурсів. Важливим також є те, що впровадження диверсифікації виступає як спосіб підвищення адаптивних якостей підприємства. При впровадженні стратегії диверсифікації відбувається розширення головного профілю діяльності — досягнення більшого об'єму робіт, що дозволяє отримати цінові скидки, знизити затрати на рекламу, підтримати репутацію товару на ринках, покращити обслуговування і підвищити завантаженість виробничих потужностей [4, с. 105].

Отже, впровадження стратегії диверсифікації сільськогосподарського виробництва направлене на забезпечення підприємствами економічного зростання, фінансової стабільності та конкурентоспроможності, що особливо важливо в ринкових умовах.

Список використаних джерел

1. Баланюк І.Ф., Шеленко Д.І. Диверсифікація діяльності сільськогосподарських підприємств. Перспективні форми організації господарської діяльності на селі. Міжнар. наук.-практ. конф. тези доп. (30 травня 2019 р.). Київ. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2019. С. 16-19.

2. Богуславський Є. І., Горяник О. В. Диверсифікація сільськогосподарського виробництва. Агросвіт. 2016. № 8. С. 40-47

3. Борисова В.А., Маслак Н.Г., Корецький М.Х. Диверсифікація сільськогосподарського виробництва фермерських господарств. Суми: Видавництво „Довкілля”, 2002. 202 с.

4. Івченко, Л. Диверсифікація діяльності підприємств як чинник їх економічного зростання. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації : міжнар. зб. наук. пр. 2016. Вип. 1. С. 99-107.

5. Ткачук В.І. Диверсифікація сільської економіки: соціально-економічний ефект. Економіка АПК. 2009. №4. 129–132.

6. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 699с.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Гуць Є. В., 11 м-пт гр., факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., доцент Соколюк С.Ю.

Як підтверджує практика, розробка та впровадження інновацій є дієвим механізмом виходу з кризи. Адже, за допомогою нововведень на виробництві можна підвищити ефективність праці, зменшити ресурсозатратність виробництва та, взагалі, одна вдала інновація здатна забезпечити пожвавлення на цілому сегменті ринку. Тому, дієва інноваційна політика держави, а особливо спільні дії державного та корпоративного секторів економіки, на думку автора, є ефективним інструментом боротьби з економічною кризою.

Під державною інноваційною політикою розуміють:

- комплекс правових, організаційно-економічних та інших заходів держави, спрямованих на створення належних умов для розвитку інноваційних процесів в економіці, стимулювання впровадження результатів інноваційної діяльності у виробництво;
- сукупність форм і методів діяльності держави, спрямованих на створення взаємопов'язаних механізмів інституційного, ресурсного забезпечення підтримки та розвитку інноваційної діяльності, на формування мотиваційних факторів активізації інноваційних процесів;
- складову соціально-економічної політики, спрямованої на розвиток і стимулювання інноваційної діяльності, під якою розуміється створення нової або удосконаленої продукції, нового або удосконаленого технологічного процесу, що реалізуються з використанням наукових досліджень, розробок, дослідно-конструкторських робіт або інших науково-технічних досягнень;
- різновид економічної політики, спрямованої на розробку та реалізацію комплексу заходів державного регулювання, стимулювання, планування, управління, підтримки та моніторингу інноваційних процесів в усіх суспільно-господарських сферах;
- процес пошуку та комплекс заходів, що забезпечать конкурентоспроможність підприємства у довготривалому періоді і включають у себе розробку інноваційної стратегії та рішення тактичних завдань щодо реалізації попиту споживачів на інноваційну продукцію;
- сукупність взаємопов’язаних, взаємообумовлених та спільно спрямованих форм, механізмів, інструментів, технологій впливу держави на процеси формування, розвитку та реалізації науково-технічного, технологічного та інноваційного потенціалу країни, які базуються на перспективних світових тенденціях науково-технологічного розвитку і вписуються у панівні фази сучасних промислово-технологічних хвиль.

Об’єктами державної інноваційної політики виступають інноваційні процеси, пріоритетні напрями яких встановлені законодавством, і відповідні сегменти їх перебігу у сфері інноваційної діяльності.

Суб’єктами державної інноваційної політики стають відповідно усі учасники інноваційних процесів на будь-якій їх фазі, якщо вони є провідниками державної інноваційної політики, зокрема, органи державної влади, що здійснюють підтримку їх генерації, розвитку та поширення в усіх галузях національної економіки.

Предметом державної інноваційної політики є відносини, які виникають з приводу створення інновацій і їх упровадження в практику суспільного життя, а основним суб’єктом – законодавчі та виконавчі органи державної влади.

Основними складовими інноваційної політики держави є:

- законодавче забезпечення;
- формування й підтримка розвитку інноваційної інфраструктури;
- прогнозування й планування інноваційного розвитку;
- захист інтелектуальної власності; підтримка розвитку науки та освіти;
- пільгове оподатковування суб’єктів господарювання, що здійснюють інноваційну діяльність;
- державна фінансова підтримка науково-дослідної діяльності та інноваційної господарської діяльності;
- формування сприятливого організаційного середовища.

Державна інноваційна політика здійснюється за такими напрямами:

– сприяння зростанню інноваційної активності;

– орієнтація на пріоритетну підтримку інновацій, які складають основу сучасного технологічного процесу;

– узгодження державної інноваційної політики з ефективною конкуренцією в цій сфері;

– захист інтелектуальної власності та інтересів національного інноваційного підприємництва;

– сприяння регіональному, міжрегіональному і міжнародному співробітництву в інноваційній діяльності.

Незацікавленість суб’єктів господарювання фінансувати наукові дослідження і розробки, вкладати кошти у проекти з довгим періодом окупності та ставлення до цієї проблеми держави на сьогодні є головними причинами того, що витрати недержавного сектора на наукові дослідження скорочуються.

Фінансування науки за залишковим принципом, відсутність стимулів до інноваційної діяльності та державної підтримки високотехнологічних підприємств, недосконале законодавство, тотальна корумпованість державних чиновників призвели до вкрай негативних структурних змін в економіці, а саме зростання частки сировинних, низько-технологічних виробництв та занепаду високотехнологічних.

В Україні є дуже гострою проблема забезпечення взаємодії науки, держави та підприємницького сектору, адже, велика кількість цікавих розробок, що створюються вітчизняними винахідниками, не знаходять

інвесторів для їх реалізації, наукові дослідження фінансуються дуже слабо. Корисним для України є досвід країн розвиненої ринкової економіки у частині співпраці університетів та підприємницького сектору, розробки спільних навчальних програм, програм стажування молоді на підприємствах та ін. Корисним для України був би досвід програм державно-приватного партнерства США у сфері інноваційної діяльності.

Поштовхом для прискореного розвитку академічного сектора науки повинно стати збільшення бюджетного фінансування у розрахунку на одного науковця. Недостатнє бюджетне фінансування є основною причиною низького рівня заробітної плати, а відповідно і низького статусу професії науковця у суспільстві, відсутність матеріально-технічної бази спонукає перспективних науковців до від'їзду закордон.

ПРОБЛЕМИ СЬОГОДЕННЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ

Дунаєвська І. В., 11 м-сз група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., доцент Соколюк С.Ю.

Україна в останні роки стала свідком серйозної гуманітарної кризи, пов'язаної з війною на сході країни. Ця конфліктна ситуація стала причиною переміщення мільйонів людей зі своїх домівок і переїзду до інших регіонів країни. Ці люди стали внутрішньо переміщеними особами (ВПО) та стали стикатися з великими труднощами, пов'язаними зі збереженням своїх прав та потреб.

Переселенці - це одна з найбільш вразливих соціальних груп в Україні через різноманітні проблеми, з якими вони стикаються, такі як дискримінація при пошуку житла та роботи, відчуття соціальної ізоляції, мовні конфлікти та інші. Основні проблеми включають проблеми з житлом, фінансами, працевлаштуванням, доступом до медицини та освіти та адаптацією до нового місця проживання.

Більшість внутрішньо переміщених осіб (ВПО) орендує житло за високими ринковими цінами, що становить значну трудність для них. Деякі переселенці стикаються з дискримінацією, коли власники житла, яке здається в оренду, дізнаються про їхній статус. Знайти житло також є складніше для ВПО, які мають дітей або домашніх тварин.

Державні програми для ВПО також мають проблеми. Механізм отримання компенсації за проживання у власності інших осіб складний і незручний, тому деякі власники житла не хочуть з ним мати справу, а деякі орендарі, які перебувають за кордоном, не можуть фізично виконати вимог державної програми, щоб отримати компенсацію.

Внутрішньо-переміщені особи (ВПО) стикаються з недостатнім фінансуванням на необхідні речі, такі як одяг, лікування та товари першої необхідності, через втрату роботи, майна та витрати на оренду житла. Багато

з них, не маючи фінансового підґрунтя, були змушені брати споживчі кредити на початку переїзду, і зараз виплачують їх з високими відсотками. Соціальні виплати затримуються на кілька місяців, тому що переселенці потребують допомоги вижити. Щоб змінити цю ситуацію, ВПО отримали допомогу від держави та міжнародних організацій, але процес оформлення цих виплат затримується через бюрократичні перешкоди та затягування нарахування грошової допомоги.

Проблема дефіциту робочих місць для переселенців особливо актуальна великих населених пунктах та селищах. Більшість доступних вакансій характеризується низьким рівнем заробітної плати або важкими умовами праці, на які місцеві жителі не завжди погоджуються. Окрім того, проблематичним є працевлаштування жінок-переселенок з дітьми молодшого шкільного віку, які навчаються онлайн та потребують батьківського догляду. Також матері, які виховують дітей з інвалідністю, вимушені залишатися вдома. Не допомагає вирішити ці проблеми відсутність комп'ютерної техніки, незнання української мови та дискримінація за статусом та віком.

Переселенці не мають можливості отримати безкоштовні діагностичні обстеження, такі як МРТ та аналізи, що є особливо складним у сільській місцевості через відсутність вузькопрофільних фахівців та високу вартість ліків. Люди похилого віку та інваліди також стикаються з труднощами в доступі до необхідної медичної допомоги, оскільки їм важко дістатись до великих міст. У сільській місцевості також ускладнене викликання швидкої медичної допомоги. Крім того, проходження процедури встановлення інвалідності також є складнішим для переселенців.

Переселенці стикаються з численними труднощами на новому місці проживання, такими як відсутність інформації про можливу допомогу в рамках ВПО, рішення побутових питань, складність встановлення нових соціальних зв'язків та недостатня підтримка з боку місцевих органів влади.

Для багатьох дітей доступ до онлайн-освіти стає проблемою через відсутність комп'ютерів або ноутбуків у їх сім'ях, особливо у випадку, коли є кілька шкільного віку дітей.

Недостатні знання української мови можуть бути причиною труднощів у доступі до освіти для дітей з прифронтових областей.

Діти з інвалідністю можуть мати проблеми з отриманням освіти через відсутність спеціалізованих навчальних закладів у громадах.

Деякі переселенці можуть зазнавати дискримінації за віком або національною ознакою при працевлаштуванні, а також стикаються з критикою та стигматизацією через мовну проблематику, зокрема, у зв'язку з відмовою у наданні послуг російськомовним ВПО.

Переселенці потребують кваліфікованої юридичної допомоги, зокрема у питаннях оформлення документів, встановлення факту смерті, виплат та інших проблемах. Зазвичай, переселенці мають негативний досвід взаємодії з державою щодо цих питань через безрезультатність звернень та

бюрократичну складність процесу. Однак, винятком може бути пошук роботи через державні установи, які, як правило, допомагають з пошуком роботи.

ІНТЕГРАЦІЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Забродський Д. С., 11 м-сз гр.., факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., доцент Соколюк С.Ю.

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну стало викликом для всіх сфер - не винятком стала і соціальна, яка опікується вразливими, малозахищеними та незахищеними категоріями населення.

Надання соціальних послуг є одним із основних напрямків системи соціального захисту нарівні з виплатою грошової соціальної допомоги. Спектр цих послуг є досить широким - від послуг з догляду вдома, різноманітної допомоги з подолання тих чи інших складних життєвих обставин до комплексних медико-соціальних послуг, що передбачають проживання людини у спеціалізованій установі.

Внаслідок військових дій на території України повсюди проявляється насильства, масові порушень прав людини, значний відсоток осіб, які проживали територіях де проходять воєнні дії, змушені були покинути місце свого постійного проживання та переселитися у безпечні частини України. У зв'язку з цим перед державою виникла необхідність забезпечення таким особам можливості реалізації їх прав і свобод, а також належних умов соціальної реабілітації. В особливо скрутному становищі опинилися внутрішньо переміщені сім'ї з дітьми, які у зв'язку з наявністю у їх складі малолітніх осіб, частіше за все позбавлені можливості працевлаштування у місці переселення, потребують підвищеного соціального захисту, психологічної допомоги та інших форм підтримки.

Під час дії воєнного стану низка прав і свобод людини може бути обмежена, відповідно до законодавства України. Це, наприклад, обмеження права на вільне пересування і вільний вибір праці, можливість втручання в приватне життя, відчуження майна.

Втім є права людини, які не можуть бути ні порушені, ні обмежені, навіть в умовах війни. Першочергово – це права на життя та фізичну недоторканність, закріплені Конституцією України та міжнародними документами, зокрема женевськими конвенціями. Крім того, не можуть бути порушені права на рівність та повагу до гідності особи, право на громадянство, на справедливий суд, на житло.

Серед порушених прав людини, на які звернули увагу в ООН, **«свавільне позбавлення життя, свавільні затримання та насильницькі зникнення, катування та жорстоке поводження, а також**

сексуальне насильство, пов'язане з конфліктом». Також Організація наголошує на серйозному впливі бойових дій на цивільну інфраструктуру – пошкодження та руйнування медичних закладів (252 станом на звітну дату) та закладів освіти (384). Це ускладнює та, навіть, унеможливлює доступ українців до медичного обслуговування, порушує право на отримання освіти.

Війна неабияк вплинула і на забезпечення житлом та спричинила масове переселення українців. Активні та масштабні бойові дії спричинили масове переміщення цивільного населення, що мало серйозні наслідки для здійснення прав людини, включно з економічними та соціальними правами. Станом на кінець липня понад **6,7 мільйонів** людей були переміщені в межах України, і ще **6,3 мільйони** стали біженцями за межами України.

Попри реагування місцевої влади на масове вимушене переміщення, викликане широкомасштабною агресією РФ та забезпечення в різних форматах розміщення людей (у навчальних закладах, гуртожитках, санаторіях, таборах, приватних квартирах, будинках у сільській місцевості тощо) слід констатувати, що надалі:

- умови проживання в багатьох МКП залишаються неналежними, а кількість місць для поселення ВПО – недостатньою;
- відсутні перевірені та оновлювані дані щодо потреб ВПО в житлі та його характері, зокрема для забезпечення інтересів людей з інвалідністю, багатодітних сімей тощо;
- відсутня оцінка наявного житла державної та комунальної власності (рекреаційні об'єкти, санаторії тощо), а також об'єктів у громадах, які потенційно можуть бути залучені з метою забезпечення житлових прав ВПО (шляхом переходу у власність громади за результатом визнання відумерлою, реконструкції, проведення ремонтних робіт тощо);
- відбувається подальше усування влади на центральному рівні від координації процесів, пов'язаних з розміщенням.

Також наразі відсутні сформовані моделі розв'язання житлових питань у довгостроковій перспективі. Зокрема, рішення про продовження можливості розміщення в навчальних закладах після початку навчального року без вжиття належних заходів з формування державної політики є лише відстроченням часу».

Також однією із проблем, яка із часом набуває більшої актуальності, стають точкові конфлікти у територіальних громадах, однією із сторін яких прямо чи опосередковано стають ВПО. Збільшення витрат із місцевих бюджетів, перевантаження місцевої соціальної інфраструктури, підвищення конкуренції на обмеженому ринку праці у територіальних громадах, обмеженість ресурсів для задоволення гуманітарних потреб та інші обставини створюють додаткову соціальну напругу на рівні територіальних громад.

Зазначимо, що Уряд ухвалив низку рішень щодо створення фонду тимчасового житла для ВПО. Також у планах Кабміна перетворити

арештовані Агентством з розшуку та менеджменту активів (АРМА) готелі та санаторії на соціальне житло для внутрішньо переміщених осіб. Мова про те, що частина фонду в таких установах має бути відведена під житло для ВПО. У західних областях це 9 санаторіїв, один готель-гуртожиток і частина адмінбудівлі. Втім поки конкретних заходів, термінів і механізмів реалізації не встановлено.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ»

Зайцев Д.В., 31-пт група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н, доцент Коротєєв М.А.

Стрімкий прорив у сфері інформаційно-телекомунікаційних технологій спричинив докорінну трансформацію усіх сфер суспільного життя, формування інформаційного суспільства та призвів до виникнення нових або вдосконалення традиційних видів діяльності. Впродовж останніх десятиліть спостерігається бурхливий процес диджиталізації як окремих сфер економіки, так і національних економік та глобальної економіки загалом. Базисом даного процесу слугує інтенсивний розвиток електронної комерції, що в світовому масштабі набув особливо важливого значення у зв'язку із порушенням традиційних умов торгівлі через поширення пандемії коронавірусу.

Суттєве зростання об'ємів електронної комерції у глобальному масштабі природньо викликало як розвиток наукових досліджень даного явища, так і прагнення його урегулювати та регламентувати з боку міжнародних організацій та державних інституцій. Так, Саммер А. та Дунган Гр. визначають електронну комерцію (e-commerce) як будь-яку форму бізнес-процесу, коли взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій [1]. Більш деталізоване визначення електронної комерції дає Д. Козьє, який відзначає, що електронна комерція передбачає не лише купівлю-продаж товарів та послуг через Інтернет для безпосереднього отримання прибутку. У дане поняття він також включає підтримку отримання прибутку, створення попиту на товари та послуги, впровадження післяпродажного обслуговування клієнтів полегшення взаємодії між діловими партнерами [2].

Подібне трактування електронної комерції наводить Макарова М., яка визначає дане поняття як різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних так й інформаційних) здійснюється з допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі та яка охоплює не тільки операції купівлі-продажу, а й супровід процесів створення попиту на продукцію і послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з

он-лайновими продажами і обробленням замовлень, а також із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами [3].

Згідно з визначенням Конференції з торгівлі та розвитку ООН (UNCTAD) електронна комерція розглядається як торгівля, що проводяться через комп'ютерні мережі, використовуючи різні формати та пристрої, включно з веб- та електронним обміном даними, використанням персональних комп'ютерів, ноутбуків, планшетів та мобільних телефонів різного рівня витонченості [4].

Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) визначає електронну комерцію як продаж або купівлю товарів або послуг, що здійснюються через комп'ютерні мережі методами, спеціально розробленими для одержання або розміщення замовлень. Головне – це замовлення, здійснені через Інтернет, екстранет або електронний обмін даними [5].

Основним документом, який регламентує питання електронної комерції в межах Світової організації торгівлі (WTO) є Робоча програма з електронної комерції. Для цілей даної Робочої програми, термін «електронна комерція» трактується як «виробництво, розподіл, маркетинг, продаж або доставка товарів і послуг за допомогою електронних засобів» [6].

Основним нормативно-правовим актом, що регламентує основні засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні є Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII [7]. Електронна комерція, згідно вказаного Закону визначається як «відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [7]. Законом, також, розмежовуються поняття «електронної комерції» та «електронної торгівлі», які нерідко ототожнюються. Електронна торгівля визначається як «господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем» [7]. Тобто, «електронна торгівля» є більш вузькою сферою діяльності, що входить до складу більш широкого поняття «електронна комерція». Окрім, власне електронної торгівлі, електронна комерція включає також електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги та ін. [8].

Узагальнюючи розглянуті підходи до трактування поняття «електронна комерція» можна зазначити, що це будь-які бізнес-процеси, що мають за мету отримання прибутку та здійснюються з допомогою інформаційних технологій із використанням інформаційно-комунікаційних систем.

Список використаних джерел

1. Summer A. Dunkan Gr. E-Commerce. New York: NYH Publishing, 1999. 263 p.
2. Kosiur, David R. Understanding electronic commerce. Redmond, Wash. : Microsoft Press, 1997. 288 p.
3. Макарова М.В. Електронна комерція. Київ : Видавничий центр «Академія». 2002. 270 с.
4. Information Economy Report 2010: ICTs. Enterprises and Poverty Alleviation. UN publication. Sales # E10.II.D14. UNCTAD. New York and Geneva.
5. OECD Guide to Measuring the Information Society OECD, Paris, 2011.
6. Робоча програма з електронної комерції СОТ URL : https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=6d3d0ba1-219b-470a-a9b9-a88f7dbf02ec&title=ElektronnaKomertsiia&isSpecial=true
7. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. *Відомості Верховної Ради (ВВР).* 2015. № 45. с. 410.
8. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". 2018. № 12. URL: www.economy.nayka.com.ua.

ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМИ МАЛОГО, СЕРЕДНЬОГО ТА ВЕЛИКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Зайчук Д. І., 11м-пт група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Жарун О. В.

У будь-якій країні економічний і соціальний розвиток, а також рівень і якість життя населення залежать насамперед від ступеня розвитку економіки та насамперед від підприємницької діяльності у сферах в малого, середнього та великого бізнесу.

Актуальність даної теми обумовлена тим, що діяльність усіх секторів бізнесу відіграє велику роль в нашій країні у сучасних умовах, адже завдяки їхній роботі економіка України змогла вистояти.

Дослідженням переваг і проблем бізнесу займались такі вчені як; Д. Веймер Д. , Д. Кейнс , Ф. Кене, Д. Рікардо, П. Самуельсон та А. Сміт. Серед вітчизняних економістів слід виокремити: В. Білик, А. Богаченко, К. Ващенко, З. Варналій, Н. Галан , О. Іванілов, О. Кириченко, С. Мочерний та Л. Сімків.

Відповідно до статті 2 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» існують такі категорії підприємств: мікропідприємства, малі, середні та великі. Для приналежності до вищезгаданих категорій, потрібно відповідати даним вимогам:

Таблиця 1

Визначення категорії підприємств (мікро-, малі, середні та великі) [1]

Категорія підприємства	Критерії оцінки за рік, що передує звітному		
	Балансова вартість активів, євро*	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), євро*	Середня чисельність працівників, осіб
Мікропідприємства	До 350 тис.	До 700 тис.	До 10
Малі	До 4 млн	До 8 млн	До 50
Середні	До 20 млн	До 40 млн	До 250
Великі	Понад 20 млн	Понад 40 млн	Понад 250

Станом на 2021 рік, в Україні у відсотковому співвідношенні було 95% малих, майже 5% середніх та менше 0,01% великих підприємств.

Саме малий та середній бізнес є локомотивом у країнах з розвиненою економікою. Їхня гнучкість забезпечує оперативну реакцію на зміни ринку, мають масовий характер, тому забезпечують додатковими робочими місцями населення; є антимонопольними, що сприяє розвитку конкурентного середовища.

Проте на ці підприємства зазнають негативного впливу від ряду проблем.

Головною причиною гальмування розвитку малого та середнього бізнесу в Україні є відсутність дієвого механізму реалізації державної політики щодо підтримки цих секторів підприємництва. Також відчутний великий податковий тиск, недосконаліть у правовому аспекті, системі фінансування та кредитування, недостатність інвестиційної допомоги.

Великі підприємства, попри свою меншість у чисельності, відіграють важливу роль у побудові ринкової економіки. Вони насичують ринки значною кількістю товарів; у них є здатність генерувати потоки доходів, які компенсують економічні спади; мають змогу створювати нові товари, використовуючи науково-технічні розробки; мають більшу популярність, ніж менші конкуренти.

Серед проблем великого бізнесу є : мала гнучкість, що перешкоджає легкій адаптації до сучасних умов; потреба у великих витратах, під час удосконалення і осучаснення роботи; необхідність великих інвестицій.

Попри всі переваги, великий бізнес створює ряд проблем для малого та середнього бізнесу: створення монополій, встановлення власних цін, перешкоджання входу на ринок, корупційні заходи та інші.

Найбільшою складністю для функціонування малого, середнього та великого бізнесу стала війна. За результатами 2022 року, 26,5% підприємств повністю або майже повністю зупинили роботу.

У Київській школі економіки підрахували загальні втрати українських підприємств від війни. За оцінками фахівців, загальна сума прямих збитків

підприємств (включно з державними) складає 13 млрд доларів, а загальні непрямі збитки оцінюються у понад 33 млрд доларів. Для відновлення підприємств же потрібно майже 25 млрд доларів.[2]

Але, всупереч окупації територій, зменшення ринків збуту, енергетичному дефіциту, міграції населення та постійні ракетні обстріли, український бізнес сплатив на 80 млрд грн більше податків, ніж у 2021 році. Це вдалось завдяки податковим пільгам, грантовими програми єРобота та кредитуванням у межах програми 5-7-9%. Також велика кількість підприємств планує розширювати свою діяльність , відкривати нові напрями та виходити на зовнішні ринки.

Для подолання проблем та збільшення позитивного ефекту потрібно:

− розробити єдину державну регуляторну політику у сфері підприємництва;

− спростити фінансово-кредитну політику для малого та середнього бізнесу, для поліпшення фінансового клімату;

− зменшення податкового тиску;

− налагодити конкурентне середовище, зменшуючи поширення монополій;

− залучення міжнародної підтримки;

− залучення інвестиційної допомоги;

− ефективне співіснування та поєднання малого, середнього та великого підприємництва;

− здобути перемогу у війні, чим наблизити гарне майбутнє для розвитку цих сфер.

Отже, малий, середній та великий бізнес є основою економіки України, яка здатна забезпечити ефективний її розвиток. Для цього потрібно подолати ряд проблем та розвивати їхні переваги. Ці сегменти підприємництва змогли вистояти у важкий воєнний час, таким чином показали свою надійність та перспективність.

Список використаних джерел

1. Визначення категорії підприємств (мікро-, малі, середні та великі) URL: https://zakon.help/article/viznachennya-kategorii-pidpriemstv-mikro--mali

2. Час для роботи: як відновлювався та адаптувався український бізнес за рік війни URL: https://www.unian.ua/economics/finance/chas-dlya-roboti-yak-vidnovlyuvavsya-ta-adaptuvavsya-ukrajinskiy-biznes-za-rik-viyni-12154170.html (дата звернення: 22.02.2023)

3. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2000. 96 с.

СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ ТА СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ

Комарічев І.І. студент 11 м-сз групи
Науковий керівник, доцент Жарун О.В.

Соціальне забезпечення завжди займало одне з ключових місць в житті держави і суспільства. Воно безпосередньо залежить від розвитку економіки і тісно пов'язане з політикою і соціальним благополуччям населення. Від стану соціальної сфери, ефективності проведеної державою політики у сфері соціальної підтримки громадян залежить стабільність суспільства, його стійкий розвиток, а в результаті його національна безпека.

Окремим аспектам соціального захисту населення присвячені наукові праці таких вчених як А. Александрова, А. Базилюк, Н.Борецька, Л. Вернигора, В. Волик, Д. Галлагер, О. Гаряча, Н .Гринчук. Згідно зі ст. 46 Конституції України «Громадяни мають право на соціальний захист, що включає право на забезпечення їх у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом. Це право гарантується загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням за рахунок страхових внесків громадян, підприємств, установ і організацій, а також бюджетних та інших джерел соціального забезпечення; створенням мережі державних, комунальних, приватних закладів для догляду за непрацездатними. Пенсії, інші види соціальних виплат та допомоги, що є основним джерелом існування, мають забезпечувати рівень життя, не нижчий від прожиткового мінімуму, встановленого законом» [1].

Соціальний захист, як і соціальне забезпечення в цілому, включає в себе всі види пенсій, допомог, компенсаційних виплат, соціальне обслуговування, медичної допомоги та багато іншого. Серед понять, що примикають до категорії «соціальна робота», слід виділити такі, як «соціальна захищеність» і «соціальний захист».

Соціальна захищеність – це конституційне і законодавче забезпечення всього комплексу прав і свобод людини. Необхідність соціальної захищеності громадян викликає суспільну потребу в наявності в державі системи законів, компенсуючи недосконаліть організації виробництва і розподілу матеріальних благ. Сутність соціальної захищеності полягає також в законодавчому забезпеченні економічних, політичних, соціальних та інших прав, свобод та інтересів громадян. Важливо розрізняти поняття «соціальна захищеність» і «соціальний захист».

Соціальний захист – це більш конкретне поняття, яке зводиться до практичної роботи всіх гілок влади щодо реалізації прав і свобод громадян, тобто, соціальної роботи. У літературі розрізняють два види соціального захисту. Абсолютна – це забезпечення всім членам суспільства гарантованого мінімуму рівня життя, це вкрай необхідний рівень життєвих

благ, достатній для підтримання здоров'я і працездатності громадян, що не повинно розглядатися як привілей для обраних. У той же час обмежений соціальний захист це забезпечення державою соціальних гарантій відносного благополуччя конкретній особі або категорії громадян. Його мета – застрахувати громадян від можливого зменшення рівня доходів і зниження життєвого рівня. Фактично це винагорода за працю [2].

Поняття соціального захисту, є найбільш близьким до поняття «соціальна робота». В літературі соціальний захист також розглядається як різновид соціальної підтримки, тобто. Сприяння людині або групі людей в подоланні важкої життєвої ситуації. Це також соціальна дія або система дій, спрямованих не тільки на підтримку людей, а й на усунення джерел виникнення важких життєвих ситуацій [3]. Таким чином, як соціальна робота, так і соціальний захист є певною формою діяльності. Однак, соціальний захист може охоплювати більш широке коло питань в порівнянні з соціальною роботою. Соціальний захист включає в себе надані суспільством заходи, спрямовані не тільки на ліквідацію або мінімізацію соціальнонесприятливих наслідків, але на запобігання їх настання, тобто носить превентивний характер. Соціальна забезпеченість лише спрямована на компенсацію і мінімізацію наслідків несприятливих соціальних явищ, що настали, становить забезпечувальний компонент соціальної роботи.

На думку П.І. Шевчука система соціального захисту покликана виконувати дві основні функції: - пом'якшувати наслідки бідності (реабілітаційна функція) через надання короткотермінової адресної допомоги бідним; - запобігати бідності (превентивна функція), що досягається запровадженням умов для участі громадян у соціальному страхуванні під час свого активного періоду життя. Перша функція має, зазвичай, характер пасивної підтримки тих членів суспільства, які з певних причин опинились у скрутному економічному становищі, що допомагає їм уберегтися від зубожіння. Друга полягає у захисті доходу окремої особи і членів її сім'ї на випадок втрати працездатності (через старіння, хворобу, каліцтво) чи самої роботи і є активним заходом допомоги [4]. Відзначимо також взаємний зв'язок і обумовленість зазначених категорій. Поняття «соціальна робота» істотно відрізняється від понять «соціальна підтримка» і «соціальний захист». Поступово соціальна робота починає превалювати над соціальним захистом, включаючи її у власну структуру. Ключова відмінність цих понять полягає в тому, що соціальна робота передбачає оптимальне поєднання профілактичних заходів з «лікуванням» соціальних недуг, що в підсумку призведе до скорочення кількості які потребують соціальної підтримки та соціального захисту.

Список використаних джерел

1. Конституція України: Прийнята на п’ятій сесії Верховної Ради України 28 черв. 1996 р. К.: Просвіта, 1996. 80 с.

2. Флорескул Н. Система соціального захисту населення як чинник формування соціальної держави // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2009. №2. стр.34-45.

3. Борецька Н. П. Соціальний захист населення на сучасному етапі: стан і проблеми. Монографія. Донецьк: Янтар, 2001. 352 с.

4. Шевчук П. І. Соціальна політика. Львів: Світ, 2003.400с.

ІННОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Майн А. В., 11 м-пт гр.,факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., професор Нестерчук Ю.О.

Інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

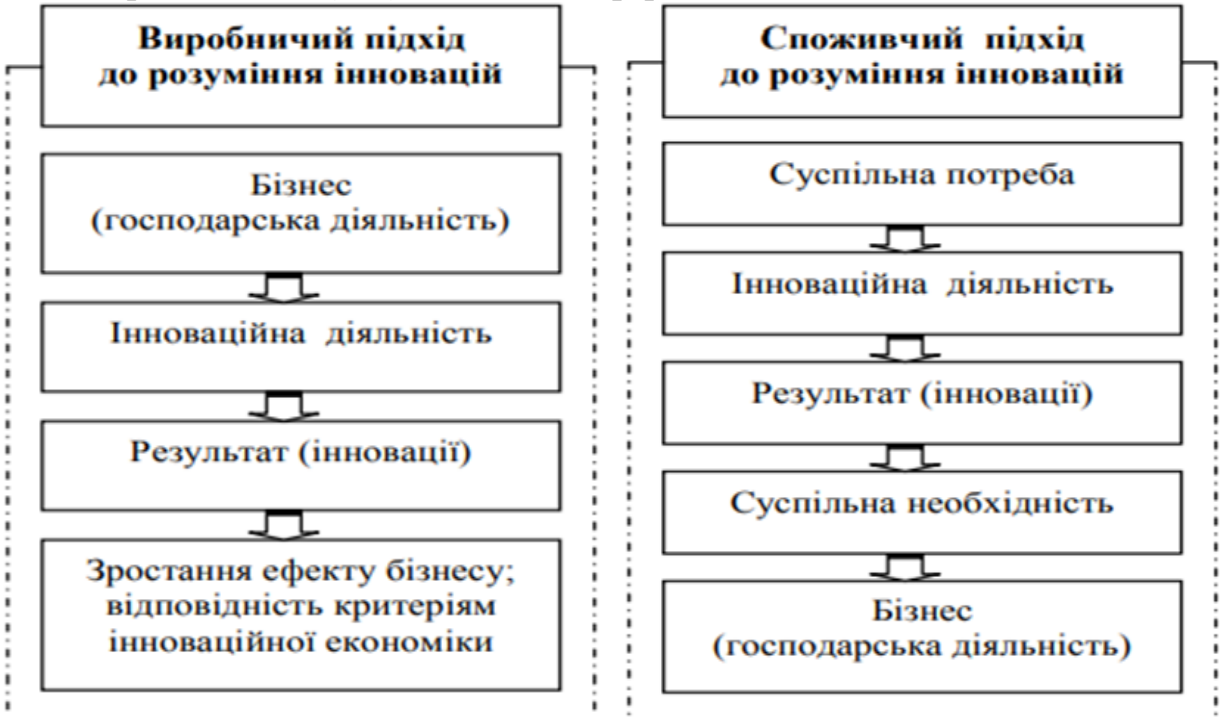


Рис. 1. Позиціонування інновацій в виробничому та споживчому підходах до розуміння інновацій

Метою розроблення інноваційної політики є забезпечення майбутнього розвитку підприємства через забезпечення можливостей до зростання інноваційного потенціалу, що, безперечно, є важливим в умовах конкуренції.

Інноваційна політика має бути спрямована на створення умов для:

1) формування підходів до визначення позиції підприємства на ринку і напрямків його діяльності відповідно до ринкових тенденцій;

2) прогнозування, формування програмно – цільових підходів до прийняття інноваційних рішень з метою обґрунтування та організаційного супроводу розробленої на перспективу концепції розвитку підприємства;

3) проведення робіт щодо вдосконалення існуючої технології та організації виробництва продукції, створення технологічної бази, яка уможливлюватиме в майбутньому гнучкішу, швидшу та ефективнішу реакцію на інновації, вимоги і потреби ринку;

4) підвищення ролі людського фактора, стимулювання, мотивація до інноваційної діяльності, що забезпечить розвиток персоналу, підвищення його професіоналізму, вміння вирішувати інноваційні проблеми, посилить інтерес колективу до інновацій, підвищить рівень креативності інноваційних ідей.

Інноваційна політика підприємства передбачає:

- розробку поточних і перспективних програм науково-технічного розвитку виробництва;
- розробку проектів відновлення продукції відповідно до вимог ринку;
- контроль і своєчасне коригування впровадження зазначених програм і проектів;
- проведення єдиної інноваційної політики на основі координації діяльності всіх структурних підрозділів підприємства;
- матеріальне і фінансове забезпечення інноваційних програм;
- своєчасну підготовку і перепідготовку виробничого персоналу;
- комплексне розв'язання проблем, пов'язаних із реалізацією інноваційного циклу.

Чинники, що сприяють або протидіють розвитку інноваційних процесів, а саме:

- економічні: відсутність або наявність коштів для фінансування інноваційно-інвестиційних проектів. У першому випадку вплив буде негативним, у другому позитивним;
- технологічні: недостатній розвиток матеріальної та науково-технічної бази (впливає негативно);
- політичні, правові: обмеження антимонопольного, податкового, патентно-ліцензійного характеру (впливає негативно); законодавче заохочення та державна підтримка інновацій (впливає позитивно);
- організаційно-управлінські: незмінні організаційні структури, невиправдана централізація, авторитарний стиль керівництва, жорстке планування, орієнтування лише на традиційні ринки (впливають негативно); гнучкість організаційних структур, демократичний стиль керівництва, можливість самостійного корегування запланованих рішень, достатня автономія, переважно горизонтальне інформаційне забезпечення (впливають позитивно);
- соціально-психологічні та культурні: опір змінам у зв'язку з можливістю зміни статусу та необхідністю пошуку нової або перебудови

традиційної роботи, зміни усталених способів діяльності та стереотипів поведінки, побоювання покарань за можливі невдачі (впливають негативно); позитивно: моральне заохочення, громадське визнання, створення умов для творчої праці, сприятливий клімат в трудовому колективі (впливають позитивно).

Інвестиційна політика охоплює всі фінансово-економічні аспекти функціонування підприємства, що забезпечують реалізацію інноваційної політики. Націлена на управління грошовими потоками на підприємстві з метою накопичення коштів, необхідних для реалізації інноваційних проектів.

СОЦІАЛЬНА СФЕРА В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Малюта О. С., 11 м-сз група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., професор Нестерчук Ю.О.

Українська система соціального захисту ґрунтується на двох типах дій: виплата грошової допомоги (багатодітним, малозабезпеченим сім'ям, соціальні стипендії для студентів та інше), а також надання соціальних послуг. Війна стала справжнім викликом для соціальної сфери в Україні. Наскільки успішно з ним упоралася держава, вам розкаже будь-який вимушений переселенець, котрий на власному досвіді відчув рівень готовності нашої системи до повномасштабної війни. Але, крім державних послуг, на які ми чомусь найбільше покладаємося, в Україні працює чимало альтернативних служб допомоги, чию діяльність забезпечують міжнародні та громадські організації.

Соціальна сфера в період воєнного стану має низку важливих функцій, які спрямовані на забезпечення захисту і допомогу населенню в умовах військових дій. Деякі з цих функцій включають:

1. **Забезпечення безпеки населенню.** У період воєнного стану соціальна сфера має важливу роль у забезпеченні безпеки населенню, зокрема шляхом організації евакуації та захисту мирних жителів від нападів.
2. **Медична допомога та реабілітація постраждалих.** Соціальна сфера також забезпечує медичну допомогу та реабілітацію тим, хто постраждав внаслідок воєнних дій.
3. **Допомога в евакуації та переміщенні.** Соціальна сфера може допомогти в евакуації людей з зони бойових дій та їх переміщенні до безпечних місць.
4. **Забезпечення доступу до житла та комунальних послуг.** Важливо забезпечити доступ до житла та комунальних послуг, таких як водопостачання, електропостачання та опалення, для всіх людей, які постраждали внаслідок конфлікту.
5. **Організація соціального захисту та допомоги.** Соціальна сфера також забезпечує соціальний захист та допомогу населенню, зокрема шляхом

надання матеріальної допомоги, послуги психологічної підтримки та організації робочих місць.

6. **Організація освіти та культури.** Соціальна сфера також може забезпечити доступ до освіти та культури для дітей та дорослих в умовах війни.

Період війни може масово впливати на соціальну сферу, яка охоплює різні аспекти життя суспільства, такі як охорона здоров'я, освіта, соціальний захист, житлово-комунальне господарство та інше. Війна може призвести до загострення проблем, які вже існували до неї, або спричинити появу нових.

Охорона здоров'я може бути особливо важкою проблемою в період війни. Військові конфлікти часто супроводжуються масовими пораненнями, травмами та іншими медичними проблемами. Медична інфраструктура може бути пошкоджена або знищена в результаті бойових дій, що призводить до обмеженого доступу до медичної допомоги. Крім того, може бути важко привезти медичне обладнання та ліки до районів зі збройними конфліктами.

Освіта також може стати проблемою в період війни. Більшість шкіл та університетів можуть бути закриті або зруйновані, що призводить до обмеженого доступу до навчання. Більшість дітей можуть бути змушені залишатися вдома, через що вони можуть втратити можливості отримати якісну освіту.

Соціальний захист може також бути порушено в період війни. Багато людей можуть втратити свої робочі місця, майно та засоби до існування внаслідок бойових дій, що може стати причиною бідності та бездомності. Крім того, можуть бути обмежені можливості отримати допомогу від держави або громадських організацій.

Житлово-комунальне господарство також може бути порушено в період війни. Багато будинків можуть бути зруйновані або пошкоджені внаслідок бойових дій, що призводить до обмеженого доступу до житла та комунальних послуг, таких як водопостачання, електропостачання та опалення. Це може призвести до погіршення умов життя, зокрема до збільшення ризику виникнення захворювань та інших проблем зі здоров'ям. Крім того, багато людей можуть бути змушені залишати свої домівки через загрозу бомбардування або інших нападів.

У період війни важливо забезпечити доступ до соціальних послуг та допомоги для всіх людей, які постраждали внаслідок конфлікту. Держава та громадські організації можуть надавати допомогу у відновленні медичної інфраструктури, освіти, житлово-комунального господарства та соціального захисту. Крім того, важливо забезпечити безпеку населення та зменшити ризики для здоров'я та безпеки, зокрема шляхом організації евакуації та захисту мирних жителів від нападів.

Отже, соціальна сфера має важливу роль у забезпеченні безпеки, допомозі постраждалим, організації евакуації та переміщення, доступі до житла та комунальних послуг, соціальному захисті та допомозі, організації

освіти та культури в період воєнного стану. Для забезпечення цих функцій необхідно взаємодіяти з урядом та військовими організаціями, а також з різними громадськими та благодійними організаціями. Важливо, щоб соціальна сфера була організована та забезпечена достатніми ресурсами для забезпечення потреб людей в умовах війни.

СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ

Маркарян С. В., 11 м-сз група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник: Бленда Н.О., доктор філософії з економіки, доцент

Визначальними у формуванні державної соціальної політики та ефективної системи соціального забезпечення будь якої країни є розробленні державні соціальні стандарти направлені на забезпечення потреб усіх верств населення в матеріальних соціальних та культурних благах, а також формування фінансових ресурсів, спрямованих на їх реалізацію.

Законом України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» (стаття 1) визначено державні соціальні стандарти як встановлені законами та іншими нормативно-правовими актами соціальні норми і нормативи або їх комплекс, на базі яких визначаються рівні основних державних соціальних гарантій. [1].

Російська агресія проти України, повномасштабне військове вторгнення 24 лютого 2022 року, інтенсивні бойові дії, які тривають вже більше року, спричинили гуманітарну катастрофу, зумовлюючи різке зростання та нагальне вирішення гуманітарних потреб. Завдано потужного удару по економічній, соціальній, гуманітарній системах України.

В умовах війни в Україні існує необхідність направити усі зусилля на забезпечення зупинення подальшого зниження рівня життя населення, підтримання його на достатньому для нормального рівня життєдіяльності людей та надання допомоги населенню, що постраждало від війни.

Від початку введення на території України воєнного стану нагальним було питання отримання пенсій та соціальної допомоги, призначених раніше, а також отримання виплат громадянам, що постраждали через бойові дії відповідно до нових програм грошової допомоги. В даних умовах Кабінет Міністрів України визначив механізм отримання соціальних виплат на всій території України, у тому числі на тимчасово окупованих територіях та в зоні ведення активних бойових дій [2].

В умовах воєнного стану Кабінет Міністрів України постановив не призупиняти соціальні допомоги та виплати. Державна соціальна допомога не захищеним верствам населення з урахуванням певних особливостей буде виплачуватись на період введення воєнного стану, а також після припинення чи скасування його впродовж одного місяця. Під час дії воєнного стану

особам, яким було призначено виплати соціальної допомоги раніше, не потрібно звертатися за перепризначенням або продовженням її отримання [2].

Це стосується виплат соціальної допомоги:

- малозабезпеченим сім'ям;
- на дітей одиноким матерям;
- тимчасової державної соціальної допомоги непрацюючій особі, яка досягла загального пенсійного віку, але не набула права на пенсійну виплат;
- на дітей, над якими встановлено опіку чи піклування;
- на дітей, хворих на тяжкі захворювання, яким не встановлено інвалідність;
- грошової допомоги (щомісячної) особі, яка проживає разом з особою з інвалідністю I чи II групи внаслідок психічного розладу, яка за висновком лікарської комісії закладу охорони здоров'я потребує постійного стороннього догляду;
- особам з інвалідністю з дитинства та дітям з інвалідністю;
- адресної допомоги ВПО для покриття витрат на проживання, в т.ч. на оплату комунальних послуг.

В Україні на даний час повністю профінансовано соціальні виплати та допомоги. Не зважаючи на воєнний стан держава підвищує виплату соціальної допомоги окремим категоріям населення. Так особам, які виїхали з тимчасово окупованих територій або зони бойових дій на території України виплачують щомісячну допомогу на проживання в розмірі:

- 3 тис. грн на кожну дитину та людину з інвалідністю;
- 2 тис. грн на кожну людину старше 18 років [3].

Отже, соціальна допомога та виплати на період дії воєнного стану виплачуються державою своєчасно, в повному обсязі. Крім того, в умовах війни, держава знаходить фінансові можливості для розширення соціальних пільг та гарантій [4].

Унаслідок повномасштабної відкритої війни в Україні значно підвищився рівень всіх ризиків, що впливають та визначають соціально-економічну стабільність країни. Війна зумовила соціально-економічну кризу, що характеризується зростанням соціальної напруги, різким зниженням життєвого рівня населення, і відповідно, вимагає постійного моніторингу ситуації та впровадження комплексу ефективних заходів для зниження її деструктивного впливу на соціально-економічну систему України.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії». Редакція від 19.11.2022. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2017-14#Text

2. Деякі питання надання державної соціальної допомоги та пільг на період введення воєнного стану: Постанова Кабінету Міністрів від 07.03.2022 №214. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2022-%D0%BF#Text.

3. Виплати для ВПО з 1 січня 2023: що зміниться для українців та на які суми розраховувати. URL: https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20221227-vyplaty-dlya-vpo-z-1-sichnya-2023-shho-zminytsya-dlya-ukrayinczіv-ta-na-yaki-sumy-rozrahovuvaty/

4. Миколюк С. М. Соціальна допомога та виплати в умовах воєнного стану. Наукові проекти соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ, 2022, С. 92-94.

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

Михайленко А.С., студент 11 м-сз
Науковий керівник– доцент Жарун О.В.

Політика соціального захисту завжди відігравала визначальну роль у не лише суспільному розвитку, але й розвитку держави загалом. І навіть в умовах сучасної війни дана сфера наділена важливим значенням, оскільки значної уваги з боку держави вимагають вразливі суспільні групи. Водночас від ефективності політика соціального захисту залежить не тільки стійкість та збалансованість суспільного розвитку, але й рівень національної безпеки. В сучасних умовах війни в Україні все більше зростає кількість населення, яке шукає роботу, а звичні джерела їхніх прибутків суттєво зменшилися. Це пов’язано з тим, що чимала кількість суб’єктів господарювання вимушені були зупинити свою діяльність, а інші перебувають у вкрай скрутному економічному становищі. В результаті цього, доволі значна кількість населення втратили прибутки та не володіють відповідними заощадженнями.

Як уже було зазначено вище, на сьогоднішній день проблема, пов’язана із реалізацією політики соціального захисту територій в сучасних воєнних умовах є досить актуальною.

На сьогоднішній день становище установ соціального захисту населення на територіях України, де точаться бойові дії, слід вважати досить катастрофічним. Загалом, під наданням соціальних послуг, на нашу думку, слід розуміти фахову діяльність, яка вимагає використання виважених підходів до ухвалення рішень стосовно надання подібних послуг та деталізованого дослідження становища кожної особи, а також передбачає діяльність тільки при тісній комунікації з кожною людиною, задля якомога кращого її залучення до розв’язання особистих проблем.

Варто зазначити, що існує ще чимало нормативно-правових актів, які врегульовують реалізацію політики соціального захисту територій в умовах сучасної війни. Крім цього, відповідними міністерствами згідно із їхньою компетенцією детально визначено особливості правозастосування в сфері соціального захисту населення. Президентом України 26 квітня 2022 року було підписано прийнятий Верховною Радою України 14 квітня 2022 року

Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо надання соціальних послуг у разі введення надзвичайного або воєнного стану в Україні або окремих її місцевостях» [2], яким вносяться зміни до законів України «Про соціальні послуги», «Про правовий режим воєнного стану», зокрема:

– визначається середньомісячний сукупний дохід громадян з урахуванням попереднього кварталу, що передує місяцю, який передує місяцю звернення, а не шести останніх місяців, як це було передбачено раніше;

– розширюються повноваження обласних, Київської міської державних адміністрацій, виконавчих органів сільських, селищних, міських рад шляхом надання їм можливості визначати особливості прийняття рішення про надання соціальних послуг у разі введення на території України надзвичайного або воєнного стану;

– надається право приймати рішення про надання соціальних послуг екстрено (кризово) безпосередньо надавачам соціальних послуг, що забезпечить негайне надання допомоги людям;

– встановлюється, що соціальні послуги, надані під час дії воєнного стану в Україні або окремих її місцевостях надавачами соціальних послуг державної / комунальної форми власності (надання притулку, догляд, підтримане проживання, натуральна допомога, транспортні послуги тощо), особам із числа внутрішньо переміщених осіб за новим місцем їх проживання / перебування, які опинилися у складних життєвих обставинах через шкоду, завдану бойовими діями, терористичним актом, збройним конфліктом, тимчасовою окупацією, фінансуються у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України [1].

На нашу думку, прийняття даного Закону є доволі важливим, оскільки сприяє більш ефективному та оперативному наданню усіх соціальних послуг потерпілому населенню в сучасних умовах війни в Україні. Варто зазначити, що попри активні військові дії в Україні безперервно виплачуються усі види соціальної допомоги, оскільки законодавством передбачена їх виплата продовж дії воєнного стану в країні і 1 місяця після оголошення закінчення війни.

Таким чином, збройний напад з боку агресора спричинив величезне знищення індустріальних об’єктів і масштабні збитки вітчизняній економіці, що, своєю чергою, призвело до зменшення обсягу ВВП. Тому, все це вимагає внесення змін до бюджету і зростання видатків, спрямованих на забезпечення здійснення економічної діяльності. Варто зазначити, що цілком закономірно було б зменшити видатки на соціальний захист населення. Проте в сучасних воєнних умовах виникає необхідність використання інших підходів до досліджування даної проблематики. На сьогоднішній день обсяг видатків,

спрямованих на соціальний захист населення значно зросли. В перспективі і надалі прогнозується їх зростання, оскільки сучасна українсько-російська війна зумовила суттєве зростання кількості населення, яке потребує державного захисту. Через це, найважливішим завданням держави на сьогоднішній день є при будь-яких умовах допомагати забезпечити соціальний захист населення в період дії воєнного стану не зважаючи на значне обмеження бюджетного фінансування даної статті видатків.

Список використаних джерел:

1.Про затвердження Порядку компенсації витрат за тимчасове розміщення (перебування) внутрішньо переміщених осіб: Постанова Кабінету Міністрів України від 19.03.2022 р. № 333. URL: https://ips.ligazakon.net/document/kp220333

2. Стащук О.В. Стан соціального захисту та соціального забезпечення населення України в умовах війни. Економіко-правовий розвиток сучасної України: матеріали XI Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, що присвячена 25-ій річниці з дня заснування Національного університету «Одеська юридична академія», м. Одеса, 25 листопада 2022 р. Одеса, 2022. С. 6-8.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Михайлова Ю.С., здобувачка факультету економіки та управління, Одеський державний аграрний університет
Науковий керівник – Рудік Н.М., к.с.-г.н., доцент кафедри економічної теорії і економіки підприємства, Одеський державний аграрний університет

Одним з пріоритетних завдань сьогодення залишається забезпечення відновлення та стійкого зростання вітчизняної економіки. Його вирішення можливе, якщо формується конкурентоспроможні підприємницькі структури. Питання ефективності діяльності кожного підприємства посідає важливе місце в управлінні підприємницькою діяльністю різних форм власності. Інтерес до нього виникає на всіх рівнях управління господарською діяльністю

У сучасному світі економічний розвиток відбувається в умовах високого рівня невизначеності, наявності системних кризових явищ і, як наслідок, нестабільною є економічна діяльність як в цілому так і кожного суб'єкта господарювання. Відтак першочергового значення набувають заходи щодо забезпечення знаннями форм та методів підвищення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів, вирішення проблем управління та оцінки суб'єкта господарювання на основі досягнутих

результатів господарської діяльності з використанням нових підходів і методів оцінки.

Теоретичні та прикладні аспекти фінансових результатів досліджувались і знайшли відображення в наукових роботах: Масюк Ю. В., Боюн В. Ю. [2], Фірман Н.Я., Вашків О.П. [3], Мицак О., Ковтун Н., Лихач О. [4] . У своїх працях вони висвітлили основні поняття, сутність та особливості управління що пов'язані з оцінкою ефективності та способів покращення результатів діяльності сільськогосподарських підприємства.

Оцінювання ефективності займає важливе місце в системі управління діяльністю підприємства, оскільки являє собою ефективний інструмент для інформаційно-аналітичного забезпечення управління діяльністю підприємства. Результати оцінювання складають основу для прийняття управлінських рішень, при цьому вони можуть бути використані як для стратегічних, так і для тактичних цілей [1, с.93].

Суб'єктом дослідження є Державне підприємство «Дослідне господарство «Зоряне» Інституту садівництва НААНУ»

У структурі валової продукції галузь рослинництва займає 99%, тваринництво – 1%.

Основний напрямок спеціалізації – вирощування оригінального, репродуктивного насіння зернових культур, вирощування зерняткових і кісточкових плодів та бджільництво.

Узагальнюючим індикатором ефективності господарської діяльності є фінансовий результат підприємства. Як універсальна економічна категорія він враховує два чинники основної мети підприємницької діяльності – максимізацію доходів і мінімізацію витрат. Єдиного підходу до трактування фінансового результату діяльності підприємства та його вимірників нема і дотепер. В короткостроковому періоді фінансовий результат підприємства ототожнюють з величиною його прибутку чи доходу[2, ст.167].

Фінансові результати характеризують різні сторони постачальницької, виробничої, збутової, інвестиційної, фінансової та інших видів діяльності сільськогосподарського підприємства та одержують закінчену грошову оцінку в системі показників прибутку (збитку). Кожне сільськогосподарське підприємство прагне до поліпшення фінансових результатів своєї діяльності, оскільки значна частина прибутку витрачається на подальше виробництво, вдосконалення його технологій, і лише незначна частина виступає в якості чистого прибутку підприємства[3, с.167].

Показники ефективності діяльності аналізованого нами підприємства представлені в (табл.1).

За даними аналізу фінансових результатів підприємства період 2019-2021 рр. характеризувався позитивними тенденціями згідно показників фінансових результатів господарської діяльності.

Таблиця 1

Показники ефективності діяльності
ДП «ДГ «Зоряне» ІС НААН» за 2019-2021рр.,тис.грн.

Показники	2019	2020	2021	2021 до 2019(+,-)
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	41636	49869	76776	+35140
Собівартість реалізованої продукції	33366	36711	51109	+17773
Валовий прибуток	8270	13158	25667	+17397
Інші операційні доходи	0	118	45	+45
Операційні витрати (адміністративні, витрати на збут та інші операційні витрати)	7848	12755	21040	+13192
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	422	521	4672	+4250
Чистий фінансовий результат (прибуток)	422	521	1020	+598
Рівень рентабельності виробництва, %	24,8	35,8	50,2	+25,4
Рівень рентабельності продажу, %	19,9	26,4	33,4	+13,5
Норма прибутку, % на авансований капітал,	1,0	1,3	1,9	+0,9
- виробничий капітал	1,4	1,8	2,7	+1,3

Джерело: розраховано автором на основі статистичної звітності підприємства

Рівень рентабельності виробництва зберігав тенденцію зростання на підприємстві в аналізовані роки і у 2021 році збільшився у порівнянні з 2019 роком (на 25,4%), що характеризує можливості нарощування й використання економічного потенціалу підприємства за рахунок операційної діяльності.

У період 2019-2021 рр. рівень рентабельності продажу продукції підприємства також значно збільшився (на 13,5%), тобто, у 2021році 33,4% прибутку на підприємстві залишається після покриття собівартості продукції, тоді як у 2019 р. значно менше (19,9%).

За показниками оцінювання діяльності підприємства в аналізовані роки вона була ефективною. Підприємство планує свою діяльність і визначає перспективи розвитку виходячи с програм науково-дослідних робіт Наукової установи, якій воно підпорядковане та з укладених господарських договорів, які на рівні з нормативно-правовими актами є правовою основою ділових відносин з іншими суб'єктами господарювання.

Ефективність процесів управління та планування прибутку значною мірою залежить від якості аналізу, реальності виявлених резервів збільшення прибутку, економічного обґрунтування планів формування й використання прибутку на майбутній період. Відтак, метою стратегічного управління прибутком і рентабельністю є розроблення ефективної політики моделювання прибутку підприємства та виявлення оптимального рівня рентабельності фінансових вкладень у довготерміновому періоді. Для вітчизняних підприємств основними чинниками, які в стратегічному контексті можуть позитивно вплинути на зміну величини обсягу прибутку, є:

зростання обсягів реалізації продукції; зростання цін; зниження собівартості; оновлення асортименту й номенклатури продукції тощо[4, с. 121].

Оскільки єдиної для всіх підприємств стратегії не існує, як і не існує єдиного універсального стратегічного плану діяльності підприємства, який її представляє, процес вироблення стратегії для кожного підприємства буде унікальним і залежатиме від його позиції на ринку, динаміки розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик реалізованих товарів та інших чинників" [5].

Результати діяльності підприємства визначалися наявними ресурсами та реалізацією їх потенціалу. На результати сільськогосподарське виробництва ДП «ДГ «Зоряне» ІС НААН» суттєвий вплив мав кліматичний потенціал. Реалізація цього потенціалу становила ризики для бізнесу і була під постійним контролем.

Перспективним для себе підприємство вбачає впровадження нових технологій, що сприяють підвищенню реалізації потенціалу наявних ресурсів: підвищення продуктивності праці, підвищення рівня родючості ґрунтів, впровадження інновацій, інвестиційної діяльності як джерела матеріально-технічного і фінансового забезпечення, розробки й впровадження ідей, убезпечення негативних наслідків прояву ризиків.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 680 с.

2. Фірман Н.Я., Вашків О.П. Економічна сутність фінансового результату підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2019. № 5. С. 162-168.

3. Масюк Ю. В., Боюн В. Ю. Управління фінансовими результатами діяльності сільськогосподарського підприємства. *Економіка та держава.* 2021. № 10. С. 93–96. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.10.93

4. Мицак О., Ковтун Н., Лихач О. Удосконалення механізму управління фінансовими результатами підприємства. *Галицький економічний вісник.* 2019. № 1. С. 115—122. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.01.115

5. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент: Навч. посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2009. 568 с

THE MAIN STAGES OF THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE STRATEGY AS A SCIENCE

Odnorozhenko M.A., student of the 11th M-PT group, Faculty of Economics and Entrepreneurship
Academic supervisor: Blenda N.A., PhD in Economics, Associate Professor

In the economic sphere, strategy is usually understood as long-term plans of the company's management, aimed at strengthening its position, satisfaction of consumer needs, and achievement of prospective goals. In the process of existence, enterprises faced various problems, and as a result, management systems were changing. The main objective problems of change should be attributed to the ever-increasing instability of the external environment (unpredictability, novelty, complexity) that requires development increasingly complex and detailed control systems.

The strategy of the enterprise as science was formed in a long process of evolutionary development. The concept of Western corporate strategy is based on the belief that planning enables the company to avoid mistakes and contributes to optimal management decision-making. Depending on the degree of predictability of the future of the enterprise, distinguish four stages of development (evolutions) planning and management of enterprises: budgeting and financial control; long-term planning; strategic planning; strategic management.

Budgeting and financial control is the first stage of development of the formation of management as a science, which falls at the beginning of the 20th century (1900 - 1930). The current planning (budgeting) was acceptable provided that the external environment allows the enterprise to develop at such rates, which are "given" by the possibilities of its internal environment (not limiting them). The relative stability of the external environment and the close attention of management to the internal environment of the enterprise allowed many firms to carry out activities without developing formalized development strategies. The main management tool of current planning was financial estimates, with the help of which the company's expenses were planned (deadline - 1 year). This type of formal planning was called "budget development" or "budgeting". The main purpose of budgeting is the distribution of resources, rational organization of production, coordination, and control activities of individual divisions and the enterprise as a whole.

But this stage had its own shortcomings: financial planning short-term character; the main indicators of the budget were taken into account the state of the internal environment of the enterprise, and the conditions and problems of the external environments were not taken into account. These shortcomings made it impossible to provide reliable development of the enterprise.

The development of the economy and individual enterprises prompted the formation of complex production and management systems, which required more

long-term predictions of the consequences of decisions made. This caused the transition to long-term forecasting and planning.

The stage of long-term planning falls in the 1950s. Taking into account changes in the external environment, enterprises developed long-term plans. The long-term plan allowed the enterprise to determine real opportunities for its development, and resource limitations, and identify quantitative and qualitative consequences of development.

A system of long-range planning was the first serious attempt to develop an enterprise strategy. The difference from budgeting was that long-term planning began to use methods of determination of investment payback periods and the value of money over time (method discounting). The developers of long-term plans proceeded from the premise that the company's operating conditions will not deteriorate in the future (maybe even better), and the results of the activity will be better compared to the past.

Long-term planning has found wide application as a tool for managing the prospective development of the enterprise in the conditions sustainable growing economy. But with the increased complexity and uncertainty external environment, long-term planning did not justify itself, which ultimately led to the emergence of strategic planning.

The third stage is strategic planning (1950-1990). The basis of the system strategic planning consisted of an analysis of the internal capabilities of enterprises and external competitive forces, consumers, and other factors that indirectly affect the company's strategy (political, international, cultural, social, economic, and technological) and search for ways of the best use of internal capabilities taking into account external limitations. The peculiarity of strategic planning is that management was switched from internal (production and technological) problems to marketing and developing a strategy that corresponds to the state and development trends external environment and capabilities of the enterprise. Basic elements of strategic planning: mission selection, internal and external analysis environment, and choosing a strategy based on the analysis of strategic alternatives.

The main shortcoming of strategic planning includes the fact that the future, by analogy with long-term planning, was transferred significantly parameters of the enterprise, which were already set by its past. In terms of the instability of the external environment and intense competition, these methods are ineffective. Strategic planning has become one of the intermediate stages of the improvement of corporate management systems, which replaced strategic management.

Strategic planning is very formal and highly positions dependent enterprises on the market, dynamics of its development and potentially used technologies and manufactured products, the behavior of competitors, and the state of the economy. Economic and technological variables are used in strategic planning. In strategic management, in addition, organizational, psychological, sociological, and political factors. There is strategic planning an integral part of the enterprise strategy

development process and, accordingly, an integral element of strategic management.

Strategic planning was introduced in the period when external the environment became increasingly complex and dynamic, which required reorientation from production and technical problems to marketing. This system combined the methods of long-term planning and marketing. However, despite its progressive nature, the organization of development and implementation of the strategy has significant drawbacks.

Strategic management was initiated approximately in the 1970s. 20th century in the American economy, later spread to other countries. He is considered the most modern modification of strategic corporate planning. The main difference between them is that strategic planning focused on making optimal strategic decisions, while strategic management is oriented toward achieving certain results: new markets, new goods, and new technologies.

Strategic management means that the development of the company's strategy should focus more on the market and the external environment, and not push back from the internal orientation of the enterprise. That is, the enterprise should have an external orientation (on consumers, competitors, and others factors of the external environment), implementing a marketing or market management approach. At the same time, the process of strategic management should be proactive, not reactive. Therefore, managers should try influence events in the external environment and change them in the interests of the company, not just react to them.

According to scientists, in recent years, strategic management has become more and more important supplemented by qualitative features, which gives reason to assert its transformation into a system of strategic entrepreneurship. Big, used to be enough successful companies have faced challenges caused by technology dynamism, information automation, the unpredictability of the market, and increasing competition. Solving these problems in diversified organizations, organized according to a functional feature and managed from a single center, is not easy. The solution was found in the introduction of a new style of management and organizational form, which involves the creation of companies' independent economic units. Such subdivisions have direct relations with groups of consumers, while remaining part of the organization; independently determine the strategy within the agreed terms, and implement it independently; are responsible for the results of their activities.

References

1. Kindratska G.I. Strategic management: education. Manual. K.: Znannia, 2006. 366p

2. Shershnyova Z. E. Strategic management: textbook. K.: KNEU, 2004. 699p.

3. Degtyareva I.B., Kharchenko M.O. Enterprise strategy: summary lectures: Sumy: Sumy State University, 2016. 80 p.

4. Brin P. V., Goltvyanska Yu. V. Development strategy enterprises: essence and classification. Entrepreneurship and innovation. 2021. Issue 21. P. 31–34.

ДЕРЖАВНІ СОЦІАЛЬНІ СТАНДАРТИ - ОСНОВА СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

Очеретній О. К., 11 м-сз група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник: Бленда Н.О., доктор філософії з економіки, доцент

Метою соціальної політики держави є покращення умов життя населення, їх матеріального становища, забезпечення ефективної зайнятості та конституційних прав громадян України в сфері соціального захисту, охорони здоров'я, освіти та культури.

Однією з ознак створення в державі ефективної системи соціального забезпечення є наявність якісної системи соціальних стандартів, що не лише визначені у нормативно–правових актах, а також виконуються та реалізуються. Соціальні стандарти та гарантії визначають у державній соціальній політиці питання забезпечення потреб населення матеріальними благами і послугами[1].

Зазначене в Законі України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» поняття «державні соціальні стандарти» трактується як: «встановлені законами, іншими нормативно-правовими актами соціальні норми і нормативи або їх комплекс, на базі яких визначаються рівні основних соціальних гарантій». [2].

Соціальні норми і нормативи в цьому ж законі вказано як показники необхідного рівня споживання продуктів харчування та непродовольчих товарів, а також забезпечення освітніми, житлово-комунальними, медичними, соціально-культурними послугами. При цьому державні соціальні гарантії визначено як встановлені відповідно до законодавства мінімальні розміри оплати праці та доходів громадян, пенсійного забезпечення і соціальної допомоги, а також розмір інших видів соціальних виплат, встановлений законами та нормативно-правовими актами, для забезпечення рівня життя населення, не нижче від прожиткового мінімуму. [3, с.493].

Державна соціальна допомога та виплати в Україні сформовані на ідеї соціальних мінімумів: прожитковий мінімум, мінімальна зарплата, мінімальна пенсія, тощо. Саме на базі прожиткового мінімуму визначають розміри соціальних виплат. До основних встановлених державною соціальних гарантій належить: мінімальний розмір заробітної плати, неоподатковуваний мінімум доходів громадян, мінімальний розмір визначеної пенсії за віком, розмір державної соціальної допомоги та соціальних виплат.

Вище вказаним Законом [2] визначено, що прожитковий мінімум, встановлений законом є базовим державним соціальним стандартом, на основі якого формуються державні соціальні гарантії у сферах доходів населення, охорони здоров'я, побутового, житлово-комунального, соціально-культурного обслуговування та освіти. Слід зазначити, що основні соціальні гарантії держави не можуть бути нижчими від рівня прожиткового мінімуму.

Прожитковий мінімум – це вартісна величина достатнього для забезпечення нормального функціонування організму людини і збереження її здоров'я набору продуктів харчування, а також мінімального набору непродовольчих товарів, послуг, необхідних для задоволення основних соціальних та культурних потреб особистості. Для розрахунку вартісних величин цих наборів використовуються середні споживчі ціни (тарифи) в країні (регіоні) [2]. Він є державним нормативом, який використовують для визначення більшості показників соціальної статті бюджету. Його розмір розраховується нормативним методом у місячному розмірі на одну особу, окремо для основних соціальних та демографічних груп населення: дітей віком до 6 років, дітей від 6 до 18 років, працездатних осіб та осіб, які втратили працездатність.

Проте, визначення основних соціальних гарантій держави, а саме мінімальної пенсії, на рівні прожиткового мінімуму здійснюється в умовах його штучного заниження. Оскільки затверджений законодавчо розмір прожиткового мінімуму значно менший фактичного через використання різних методологічних підходів до його обчислення. Соціальні гарантії на рівні прожиткового мінімуму не можуть забезпечити нормального відтворення робочої сили, так як орієнтовані виключно на мінімально допустимі обсяги споживання людиною найбільш важливих для неї матеріальних благ, при цьому не враховується повний набір товарів та послуг, необхідних для задоволення нагальних матеріальних і культурних потреб. [4, с.176].

Отже, вищезазначене свідчить про необхідність удосконалення розрахунку прожиткового мінімуму, насамперед, в зв'язку з визначенням на його основі соціальних гарантій. Невідповідність прожиткового мінімуму реальним потребам людини призводить до негативних наслідків в політиці доходів населення, та й в соціальній політиці в цілому. Сьогодні, розробка і впровадження соціальних програм є основним інструментом здійснення державної соціальної політики.

Список використаних джерел

1. Кривцова М. С. Шляхи підвищення державних соціальних стандартів у політиці доходів населення. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4. С. 252-259. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed 2013_4_41

2. Закон України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії». Редакція від 19.11.2022. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/ show/2017-14#Text

3. Лопушняк Г. С. Державні соціальні стандарти, гарантії та нормативи: сутнісно-проблемні аспекти. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2014. № 2. С. 491-499.

4. *Новосільська Т. В. Прожитковий мінімум* як *базовий державний соціальний стандарт*. Вісник *соціально*-економічних досліджень. 2013.

СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ НАСЕЛЕННЯ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Пасічник О.В., студент 11м-сз групи
Науковий керівник, доцент Жарун О.В.

Перш за все, слід відзначити, що соціальний захист населення доцільно розглядати як систему економічних, соціальних та правових відносин з управління соціальними ризиками суспільства для ліквідації їх небажаних наслідків та забезпечення належного рівня життя. Під системою у даному випадку розуміється цілеспрямований комплекс взаємопов'язаних елементів та взаємозв'язків між ними. І в мирні часи національна система соціального захисту населення була дискретною за цільовим спрямуванням, обмеженою у наявних ресурсах, характеризувалася низькою ефективністю функціонування інститутів, що обумовлювало її слабкість, недосконалість та відсталість від європейських соціальних стандартів. Але організовуючи соціальну роботу, професіонали мали можливість виважено підходити до прийняття рішень про надання соціальних послуг, ґрунтовно вивчали ситуації кожної особи, її проблеми і можливості, працювали індивідуально, максимально залучаючи її до вирішення власних проблем, працювали на договірних відносинах з людиною. В умовах воєнного стану такий підхід майже неможливий.

Тому, на нашу думку, організовуючи соціальну роботу в складних умовах, доцільно використовувати екстрений механізм надання соціальних послуг, особливо це стосується громадян, які знаходяться на територіях ведення бойових дій та внутрішньо переміщених осіб. Такий кризовий механізм забезпечить оперативне надання соціальних послуг, а саме: догляд вдома та стаціонарний догляд, надання притулку, консультування, соціальний супровід сімей з дітьми та інші. Також доцільно було б місцевим органам влади делегувати прийняття рішень про надання соціальних послуг безпосередньо надавачам, що теж скоротить термін надання допомоги. Ще надзвичайно важливим аспектом є забезпечення оперативного, належного та безперервного виконання місцевих бюджетів, перш за все тому що надання соціальних послуг здійснюється за їх рахунок.

Однак, враховуючи складність і різноаспектність проблеми, які ускладнюються сучасним воєнним станом в державі, доцільно відзначити, що існує необхідність у подальших розробках щодо визначення особливостей побудови національної системи соціального захисту населення,

які залишилися, внаслідок подій, поза увагою. Таким чином, з початком російської військової агресії, звичний порядок нашого життя назавжди змінився. Тому, у цей непростий для нашої країни час, нагальною є потреба значного переосмислення сутності національної системи соціального захисту населення, а відповідно, і постановки нових завдань та механізмів здійснення соціального захисту населення, що мають бути адекватними умовам воєнного стану. Саме тому модернізація національної системи соціального захисту населення у період війни набуває неабиякого значення.

Отже, на сьогодні, у зв'язку з військовою агресією росії проти України, з реорганізацією соціально-економічного механізму господарювання, зі значним спадом виробництва, перед країною постало непросте завдання щодо задоволення всіх соціальних потреб населення при гострому дефіциті ресурсів. В умовах становлення та розвитку державності соціально-економічні проблеми вимагають від органів державного управління якісно нових підходів та рішучих неординарних дій для гарантування соціальної захищеності всім верствам населення. Перш за все соціальна допомога і захист у період війни пов'язані з домінуванням проблем підтримки сімей захисників, хворих і поранених, з працевлаштування інвалідів, з питаннями піклування про дітей-сиріт та іншими проблемами воєнного часу. Соціальна допомога та соціальна реабілітація поранених – ще один комплекс проблем у цей період. Потік поранених вимагає термінових заходів не тільки з їх евакуації, але й реабілітації.

Таким чином, нагальним завданням, і це підтверджують деякі зміни, є модернізація національної системи соціального захисту населення в період воєнного стану шляхом прийняття і реалізації законопроектів щодо змін в трудовому законодавстві та застосування загального порядку в соціальній сфері, що в свою чергу, надасть можливість забезпечити контрольоване, своєчасне, а в окремих випадках оперативне надання соціальних послуг найуразливішим категоріям населення у період воєнного стану з метою збереження їх життя та здоров'я. Вирішення зазначених вище проблем потребує розробки концептуальних напрямів модернізації національної системи соціального захисту населення на регіональному рівні з посиленням адресності надання соціальної допомоги найменш захищеним верствам населення та створенням адекватної системи управління соціальним захистом виходячи з пріоритетності задоволення потреб населення в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел:

1. Скуратівський В., Палій О., Лібанова Е. Соціальна політика : навч. посіб. Вид-во УАДУ. Київ, 2003. 265 с. (дата звернення: 15.04.2023)

2. «Про професійну (професійно-технічну) освіту» щодо окремих аспектів підготовки кваліфікованих робітників в умовах воєнного стану та відновлення економіки. Проект Закону про внесення змін до Закону України

від 18.04.2022 № 7293. URL: https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/39451 (дата звернення: 15.04.2023)

СУТНІСТЬ ЯКІСНОГО АНАЛІЗУ РИЗИКІВ

Савелюк П.П., 11м-пт група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник: Тупчій О.С., к.е.н., доцент

Ринкова економіка характеризується невизначеністю, багатоваріантністю вибору суб'єктів підприємницької діяльності, які зацікавлені в кінцевих результатах і здатні приймати управлінські рішення, що призводять до ризикованих результатів. Цілі, які компанія намагається досягти на конкретному етапі свого розвитку, досить часто суперечать можливому ризику їх реалізації. Це протиріччя можна подолати за допомогою ризик-менеджменту. Кожне управлінське рішення обтяжене певним ступенем ризику, який можна визначити шляхом його аналізу та оцінки.

Аналіз ризиків здійснюється в такій послідовності:

1) визначення внутрішніх і зовнішніх факторів, що підвищують або зменшують ступінь певного виду ризику;

2) аналіз виявлених факторів;

3) оцінка певного виду ризику;

4) встановлення допустимого рівня ризику;

5) аналіз окремих операцій щодо обраного ступеня ризику;

6) розроблення заходів щодо зниження ступеня ризику.

Під ризиком слід розуміти подію, в результаті якої існує реальна можливість отримання результатів різного характеру, що впливають як позитивно, так і негативно на діяльність компанії.

Аналіз ризиків – це застосування системи спеціальних знань щодо вивчення економічних явищ і процесів в умовах невизначеності та конфлікту з метою отримання якісної та кількісної інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень з урахуванням ризику.

Аналіз ризиків дозволяє підприємцю прийняти рішення про доцільність заняття певною господарською діяльністю (проектом), спрогнозувати методи захисту від можливих втрат, а також надати необхідну інформацію своїм потенційним партнерам і контрагентам.

При аналізі ризику необхідно враховувати наступні важливі обставини:

— обсяги збитків різних видів ризику не залежать один від одного;

— реалізація певного виду ризику не обов'язково збільшує або зменшує ймовірність настання іншого (за винятком ризику форс-мажорних обставин);

— максимально можливі збитки при реалізації конкретного ризику не повинні перевищувати фінансових можливостей підприємства.

Основними критеріями, які необхідно враховувати при ідентифікації та оцінці ризиків, є: прийнятна точність кількісної оцінки фактора ризику; ступінь важливості впливу різних факторів ризику на вартість проекту; можливі додаткові витрати, пов'язані з умовами договору (участь замовника в роботах, штрафи, бонуси, їх розмір і терміни виконання, витрати у разі зміни умов виконання проекту, штрафи за низьку якість робіт або товарів, відповідальність за недоліки тощо); фінансові проблеми (неплатоспроможність, рух грошових коштів, списання (списання) або зниження вартості цінних паперів і застави, податки, збори тощо); оцінка значення прихованих несприятливих факторів.

Якісний аналіз ризиків: ідентифікація всіх можливих ризиків, визначення їх факторів, потенційних сфер, визначення сфер діяльності та етапів, на яких може виникнути ризик.

Цей аналіз проводиться в кількох основних напрямках. Перший напрямок передбачає порівняння очікуваних позитивних результатів (доходів) від вибору конкретного напрямку підприємницької діяльності з можливими наслідками (втратами, збитками), серед яких виділяють: фінансові, матеріальні, тимчасові, соціальні, реалізаційні, екологічні та моральні. психологічний. вони порівнюються з ймовірними результатами, які компанія отримає в розвитку певного напрямку діяльності.

У другому напрямі визначається вплив рішень, прийнятих керівниками компаній на етапі розробки стратегії, на інтереси та поведінку інших суб’єктів господарювання, оскільки вони не функціонують окремо, а є елементами ринку. На цьому етапі аналізу також визначаються ті суб'єкти, для яких поява певного виду ризику буде вигідною.

Сьогодні пропонується багато різних методів аналізу ризиків. Ці методи можна умовно розділити на дві групи: кількісні та якісні. Якісний аналіз ризику спрямований на визначення (ідентифікацію) факторів ризику, сфер і типів. Кількісний аналіз ризиків повинен давати змогу чисельно визначити розмір окремих ризиків і ризик проекту в цілому.

Тому, щоб отримати максимальну віддачу від витрат на управління ризиками, важливо мати єдиний погляд на процес управління ризиками в масштабах підприємства.

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Савелюк П. П. 11 м-пт гр., факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., доцент Соколюк С.Ю.

Ринок інновацій охоплює систему економічних відносин між споживачами інноваційної продукції чи послуг і суб’єктами пропозицій, тобто власниками інноваційної продукції, інформаційно-консультаційних послуг з приводу їх виробництва, придбання та їх використання.

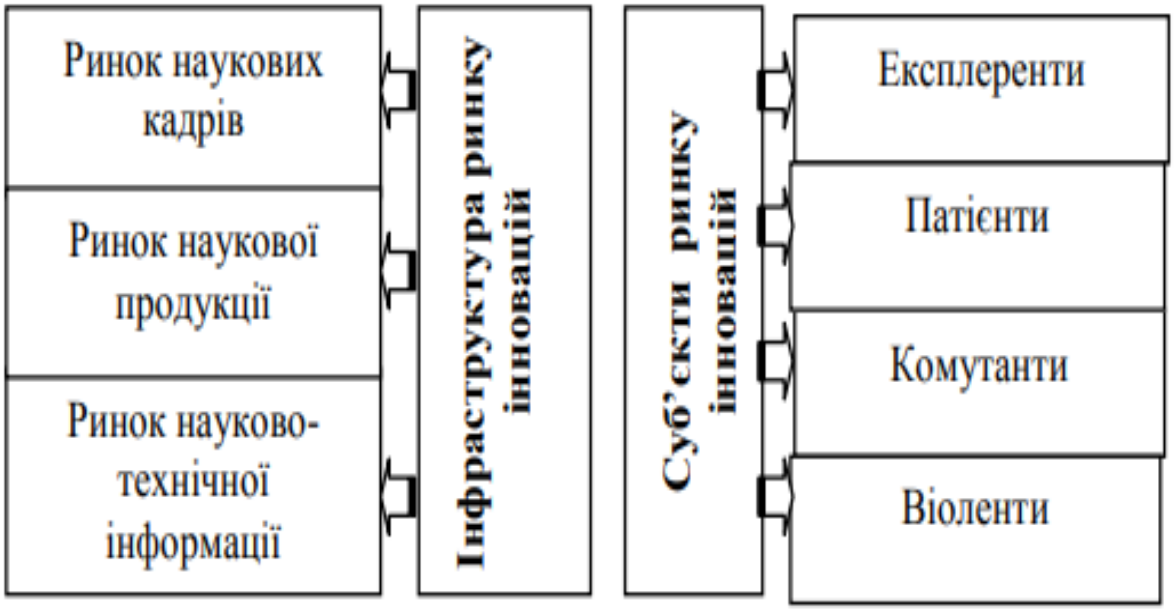


Рис.1. Структура ринку інновацій

Ринок інновацій має власну організаційну структуру, що містить три основні складові елементи:

- ринок наукових кадрів - це система навчальних, економічних, соціальних, правових та інформаційних сфер, відносин і взаємозв'язків, направлена на підготовку, підбір та забезпечення кадрами наукових та виробничих структур;

- ринок науково-технічної інформації – це тип економічних взаємозв'язків і відносин між виробниками та споживачами з приводу виробництва, придбання і використання інформації. Науково-технічна інформація розповсюджується за допомогою телекомунікацій і звичайним шляхом через пошту, телефонний або факсимільний зв'язок, консультаційну, бібліотечну, освітню, видавничу, рекламну та іншу діяльність;

- ринок наукової продукції – це система відносин виробників та споживачів науково-технічної продукції.

За часом залучення до інноваційного процесу та підходом до вибору інновацій, ринкові суб'єкти поділяють на чотири категорії: експлеренти, патієнти, комутанти і віоленти.

- Експлеренти («ластівки») – це фірми, що спеціалізуються на створенні нових чи радикально змінених старих сегментів ринку.
- Віоленти («горді леви», «могутні слони», «неповороткі бегемоти») - орієнтуються на інновації, що здешевлюють виготовлення продукції, водночас забезпечуючи їй рівень якості, якого вимагає основна маса споживачів. За рахунок низьких цін і середньої якості фірма завжди конкурентоспроможна.

- Комутанти («миші») використовують інновації, створені іншими (як правило, віолентами), збагачуючи їх індивідуальними характеристиками, пристосовуючись до невеличких за обсягами потреб конкретного клієнта.
- Патієнти («хитрі лиси») створюють інновації для потреб вузького сегмента ринку. Вони уникають конкуренції із великими корпораціями, вишукуючи недоступні для них сфери діяльності, надаючи товару унікальних властивостей.

На сьогодні у світі та Україні функціонує наступна структура об'єктів інноваційної інфраструктури:

– технологічний парк - науково-промисловий комплекс, що забезпечує виробниче освоєння інновацій, випуск інноваційної продукції та надає відповідний сервіс. Відмінною рисою технопарків є наявність достатнього технічного оснащення для серійного виробництва інноваційної продукції: акцент на виробництві відрізняє ці комплекси від наукових парків;

– дослідницький парк – здійснення інноваційних розробок лише до стадії технологічного нововведення;

– науковий парк – локальна територіальна інноваційна система, що спеціалізуються на проведенні фундаментальних та прикладних досліджень і розробок в області передових технологій у тісній співпраці із академічними установами та підприємствами;

– бізнес-інкубатор – сприяння створенню малих інноваційних підприємств через доступ до різних видів ресурсів, а також надання різних видів послуг за пільговими цінами;

– технологічний інкубатор – розробка нових або вдосконалення вже існуючих виробів і технологічних процесів, що мають потенційний попит на ринку;

– центр трансферу технологій – просування розробок і високотехнологічної інноваційної продукції шляхом трансферу знань від наукових організацій та університетів до промислових компаній;

– офіси комерціалізації технологій – просування розробок, кооперація наукових організацій та бізнесу;

– індустріальний парк – зосередження різного масштабу організацій, що працюють у схожих сферах народного господарства, де немає формального зв'язку з університетами і встановлених правил підтримки орендаторів площ;

– технологічний центр – забезпечення різними послугами підприємств малого інноваційного бізнесу;

- інноваційні центри–спеціалізовані бізнес-інкубатори, що сприяють утворенню та займаються підтримкою нових інноваційних підприємств – «стартапів»;

– зона розвитку нових і високих технологій – зосереджує малі наукомісткі підприємства, для залучення яких застосовуються податкові пільги, створюються поблизу великих міст і університетських центрів;

– експортно-орієнтовані зони – розвиток експортного та міжнародного торгового потенціалу, з метою збільшення кількості іноземних інвестицій, а також для зміни торговельного балансу платежів країни;

– технополіс – створення міста, або його частини, де зосереджені наукомісткий бізнес, освіта і наукові організації, де даються податкові пільги та інші преференції суб'єктам малого інноваційного підприємництва.

ОЦІНКА ВНУТРІШНЬОГО ПЕРЕМІЩЕННЯ НАСЕЛЕННЯ ВНАСЛІДОК ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Шеленгівська Т.О., 11-сз група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Коротєєв М.А.

Повномасштабна військова агресія росії проти України, що розпочалася 24 лютого 2022 року, призвела до масштабної гуманітарної кризи. Рятуючись від війни українці масово залишають свої домівки. На сьогодні, за даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців понад 8 млн. українців шукають прихистку у Європі [1]. Значна ж частина населення перемістилась до більш безпечних регіонів України, не охоплених бойовим діями. За оцінками експертів таке масштабне переміщення населення найбільше у Європі з часів Другої світової війни [2].

З метою збору інформації про потоки внутрішнього переміщення населення в Україні для виявлення сфер із значними гуманітарними потребами та визначення цільових заходів реагування для надання допомоги постраждалим від війни вже у період 9-16 березня 2022 року Міжнародною організацією з міграції ООН було проведено перший раунд опитування загального населення. За його результатами в Україні вже було зафіксовано 6478 тис. внутрішньо переміщених осіб [3]. У подальшому такі опитування проводились на регулярній основі, і як свідчать їх дані, у перші місяці війни чисельність внутрішньо переміщених осіб постійно збільшувалась. Це відбувалось до 3 травня 2022 р. (4 раунд) коли було зафіксовано максимальне значення – 8029 тис. внутрішньо переміщених осіб, у наступні місяці оцінювана кількість внутрішньо переміщених осіб стабільно знижується [4].

Водночас, уже в 3 раунді опитування (17 квітня 2022 р.) зафіксовано повернення 2775 тис. внутрішньо переміщених осіб до своїх звичних місць проживання [5]. У подальші місяці, внаслідок звільнення частини тимчасово окупованих територій України, кількість осіб, які повернулися стрімко зростала і досягла максимуму 6036 тис. осіб станом на 26 вересня 2022 р. У наступні місяці, з наближенням холодів та через побоювання важкої зими інтенсивність повернення населення до місць постійного проживання знизилась [6].

За даними останнього, наразі дванадцятого раунду опитування, який було проведено у період 16-23 січня 2023 року, кількість внутрішньо

переміщених склала 5352 тис. осіб та 5562 тис. осіб, які повернулися до місць постійного проживання. При цьому, все більш поширеним стає тривале переміщення – 58% усіх внутрішньо переміщених перебувають у цьому статусі шість або більше місяців, а частка тих, хто планує повернутися скорочується [6].

Поряд із зміною потоків та інтенсивності переміщення змінилася, також, і структура внутрішньо переміщених осіб залежно від регіону походження. Так, якщо станом на 1 квітня 2022 р. (2 раунд) у складі внутрішньо переміщених осіб 33% становили жителі м. Київ, 33% – жителі східних областей, 23% – північних областей, 6% – південних та 3 % і 2% центральних і західних областей відповідно [7]. В подальшому, завдяки успіхам ЗСУ із деокупації північних областей та ліквідації загрози взяття столиці, частка населення, яке до переїзду проживало у м. Київ та північних областях у структурі внутрішньо переміщених осіб стрімко скоротилась і станом на 23 січня 2023 року становила відповідно 5% та 6%. Натомість зросла частка переселенців зі східних та південних областей України до 70% та 14% відповідно [6], що можна пояснити активізацією бойових дій саме у вказаних регіонах України.

У перші місяці війни основне навантаження з прийому та розміщення внутрішньо переміщених осіб припало на західні області України – станом на 1 квітня 2022 р. (2 раунд) тут перебував 41% від загальної їх кількості, у центральних областях – 19%, у межах північного регіону – 18%, східного – 12%, південні області та м. Київ по 5% відповідно [7]. У подальшому спостерігається стабільне скорочення частки внутрішньо переміщених осіб, які перебувають у західних областях і станом на 23 січня 2023 року (12 раунд) вона складала 16%. Натомість до 37% збільшилася частка осіб, які перемістилися у межах сходу України. Тобто більшість вихідців зі сходу України перемістилися до інших місцевостей у межах східних областей, серед яких Харківська область є основною областю як із походження, так із прихистку населення [6].

Зважаючи на існуючі масштаби, забезпечення належних умов проживання внутрішньо переміщених осіб, доступу їх до медичних, освітніх, соціальних адміністративних та інших послуг за місцем перебування є однією із найбільш актуальних соціальних проблем українського сьогодення.

Список використаних джерел

1. Refugees Operational Data Portal by UNHCR: URL: https://data2.unhcr.org/en/situations/ukraine

2. Війна спричинила найшвидше та наймасштабніше переміщення людей у Європі з часів Другої світової війни : URL: https://ukraine.un.org/uk/175836-

3. Ukraine Internal Displacement Report General population survey, Round 1, 16 March 2022.: URL: https://dtm.iom.int/reports/opituvannya-zagalnogo-naselennya-raund-1-16-bereznya-2022

4. Звіт про внутрішнє переміщення в Україні. Опитування загального населення, раунд 4, 3 травня 2022 року.: URL: https://displacement.iom.int/reports/zvit-pro-vnutrishne-peremischennya-v-ukraini-opituvannya-zagalnogo-naselennya-raund-4-3

5. Звіт про внутрішнє переміщення в Україні. Опитування загального населення, раунд 3, 17 квітня 2022 року. : URL: https://dtm.iom.int/reports/zvit-pro-vnutrishne-peremischennya-v-ukraini-opituvannya-zagalnogo-naselennya-raund-3-17

6. Звіт про внутрішнє переміщення в Україні. Опитування загального населення, раунд 12, 16-23 січня 2023 року.: URL: https://dtm.iom.int/reports/ukraina-zvit-pro-vnutrishne-peremischennya-v-ukraini-opituvannya-zagalnogo-naselennya-0

7. Звіт про внутрішнє переміщення в Україні. Опитування загального населення, раунд 2, 24 березня 2022 року. : URL: https://dtm.iom.int/reports/ukraine-internal-displacement-report-general-population-survey-round-2-24-march-1-april

СЕКЦІЯ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА СФГ «ОБРІЙ» У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

Богданович О.В. 12 м-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., професор Мельник Л.Ю.

Аграрний сектор в Україні має життєво важливе значення для економіки, роблячи значний внесок у виробництво продуктів харчування та економічне зростання. Проте кілька проблем перешкоджають створенню ефективної облікової політики для сільськогосподарських підприємств.

Однією з головних проблем, з якими стикаються сільськогосподарські фермерські господарства, є відсутність чітких і вичерпних правил бухгалтерського обліку, характерних для відповідної галузі. Незважаючи на те, що Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку (НП(С)БО) узгоджені з Міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ), існують обмежені рекомендації та спеціальні вимоги до сільськогосподарських підприємств. Цей брак ясності може призвести до непослідовної практики бухгалтерського обліку, і як результат до фінансових звітів, які можуть неточно відображати фінансовий стан і результати діяльності СФГ «ОБРІЙ».

Рішенням може бути розробка законодавчої бази, що містить комплексні та чіткі правила бухгалтерського обліку, які адаптовані до унікальних характеристик сільськогосподарських фермерських господарств. Ці нормативні акти мають стосуватися конкретних питань, таких як оцінка запасів, сільськогосподарські субсидії, біологічні активи та оцінка справедливої вартості сільськогосподарської продукції. Надання конкретних вказівок допоможе СФГ «ОБРІЙ» прийняти послідовну облікову політику та підвищити порівнянність і надійність фінансової звітності.

Досить часто управлінський і обліковий персонал СФГ «ОБРІЙ» стикаються з обмеженнями в доступі до надійної та своєчасної інформації, а також відчувають обмеження у використанні передових технологій для цілей бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Практика ведення документації вручну та на паперових носіях призводить до неефективності, помилок і затримок у фінансовій звітності, що впливає на точність і своєчасність фінансової звітності.

Рішенням для СФГ «ОБРІЙ» є інвестування в сучасні системи бухгалтерського обліку та технологічну інфраструктуру, що забезпечить ефективне ведення обліку і формування фінансової звітності. Використання програмного забезпечення для управління СФГ «ОБРІЙ», систем планування ресурсів господарства (ERP) та інших технологічних рішень може оптимізувати процеси бухгалтерського обліку, підвищити точність системи управління витратами і розширити можливості фінансової звітності. Крім

того, слід докласти зусиль для покращення наявності та доступності відповідної інформації для персоналу підприємства.

Для головного бухгалтера СФГ «ОБРІЙ» вкрай важливо добре розуміти податкове законодавство та за потреби звертатися за професійною податковою консультацією. Впровадження надійної політики податкового обліку та ведення точного податкового обліку може допомогти фермерському господарству ефективно керувати своїми податковими зобов'язаннями та уникнути потенційних проблем, пов'язаних з податками.

Іншою проблемою у створенні облікової політики для сільськогосподарських фермерських господарств в Україні є відсутність освіти та професійного досвіду в галузі сільськогосподарського обліку. Багато фермерів і сільськогосподарських підприємців можуть не мати достатнього досвіду в бухгалтерському обліку або фінансовому менеджменті, що може призвести до неадекватного розуміння принципів і практики бухгалтерського обліку.

Тому керівництву СФГ «ОБРІЙ» необхідно надавати пріоритет інвестуванню в освіту та професійний розвиток свого бухгалтерського та фінансового персоналу. Цього можна досягти за допомогою навчальних програм, семінарів і сертифікацій, пов'язаних із сільськогосподарським обліком і фінансовою звітністю. Співпраця з кваліфікованими бухгалтерами, аудиторами та фінансовими консультантами також може надати цінні знання та рекомендації щодо встановлення ефективної облікової політики. Крім того, академічні установи та професійні організації можуть зіграти певну роль, пропонуючи спеціалізовані курси та ресурси для покращення знань і навичок осіб, які займаються сільськогосподарським обліком.

Підсумовуючи, можна сказати, що формуванню ефективної облікової політики для сільськогосподарських фермерських господарств заважає кілька проблем, зокрема відсутність чіткості в правилах бухгалтерського обліку, складність сільськогосподарських операцій, обмежений доступ до інформації та технологій, дотримання податкового законодавства та професійної експертизи. Вирішення цих проблем вимагає спільних зусиль законотворців, сільськогосподарських фермерських господарств, професійних бухгалтерів та наукових установ. Розробляючи чіткі та вичерпні правила бухгалтерського обліку, застосовуючи належну облікову політику, інвестуючи в сучасні технології, дотримуючись податкового законодавства та покращуючи освіту та професійний досвід в СФГ «ОБРІЙ» можуть встановити надійну облікову політику, яка точно відображатиме їхні фінансові результати та становище. Це, у свою чергу, сприятиме сталому зростанню та розвитку аграрного сектору в Україні.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКОВОГО ПРОЦЕСУ В ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Вілонова М.Ю. –21к-о група факультету економіки і підприємництва
Науковий керівник – к. е. н., доцент, Аніщенко Г.Ю.

Однією з перших ознак, які виокремлюють оптову торгівлі серед інших видів – це масштабність партій товарів, які постачаються та продаються. Проте дана сфера характеризується рядом інших ознак. Зокрема, під оптовою торгівлею розуміють підприємницьку діяльність з придбання і відповідного перетворення товарів для наступної їх реалізації підприємствам роздрібної торгівлі, іншим суб'єктам господарювання. Таке визначення позиціонує оптову торгівлю як проміжну ланку, яка сполучає виробників і роздрібні підприємства. Особлива роль торгового посередництва безумовно має ряд специфічних рис, притаманних виключно оптовій торгівлі.

Дані питання не зовсім широко висвітлюються у сучасній літературі. В окремих працях, зокрема Ф.Ф. Бутинця, Н.М. Малюги, А.В. Курило, Б.В. Гринів, М.І. Бєлявцева відображені проблеми, які присвячені аналізу та інфраструктурі товарного ринку, проте досить мало торкаються саме особливостей ведення облікову, пошуку шляхів його удосконалення. Тому дуже важливо встановити специфічні риси оптового торгового процесу, виокремити фактори, які впливають на організацію та ведення бухгалтерського обліку, та на основі цього сформулювати особливості бухгалтерського обліку в даній економічній сфері.

Оптові торгові підприємства забезпечують ряд переваг:

– можливість підприємствам-виробникам збувати свою продукцію на територіях, які максимально наближені до споживачів;

– оптимізація посередництва на шляху руху товарів, усуваючи зайві ланки, які лише викликають здорожчання товарів, які просуваються;

– забезпечення технічної підтримки як товаровиробників, так і роздрібних торгових підприємств;

– формування товарного асортименту, його постійне оновлення та підпір товарів певних номенклатурних груп;

– проведення маркетингових досліджень регіональних ринків, що не в змозі зробити роздрібні підприємства.

На сьогоднішній день оптова торгова сфера характеризується наступними сферами діяльності та набором господарських процесів, які окрім продажу та просування товарів включають: складування, транспортування, фінансування, прийняття ризику, збір маркетингової інформації. Усі ці питання повинні мати належне облікове відображення та контроль за операціями з купівлі-продажу з метою регулювання наявності товарів на складах та наступного широкого й швидкого доступу товару на ринку. Бухгалтерський облік має бути теж адекватний цим вимогам. Саме через обмін обліковою інформацією між усіма учасниками ринку відбувається пришвидшення господарських процесів на шляху просування

товарів: оновлення товарного асортименту, повідомлення покупців, підбір та придбання нових товарів, пошук новинок, контроль запасів наявних товарів, своєчасне замовлення у виробника, швидка доставка. Усе це можливе, якщо управлінський персонал забезпечений економічною інформацією, головним джерелом якої є бухгалтерський облік.

Складування товарів включає комплекс дій із формування товарних запасів й утримання товарів на складі. В обліковому плані цей процес повинен бути забезпечений:

– підбором методів обліку транспортно-заготівельних витрат;

– затвердженням правил приймання товарів та оприбуткування їх за кількістю та якістю;

– організації обліку витрат на зберігання (утримання складського інвентаря, техніки, ваговимірювального господарства);

– розробленням і відповідним чином затвердженням норм природних витрат;

– затвердження системи відпуску товарів в реалізацію;

– обранням методів контролю за наявністю товарів та відповідністю їх критеріям визнання.

Інколи заготівельні та складські витрати можна заощадити через комбінацію форм реалізації товару з поєднанням традиційного завезення товарів на склад з транзитним методом. Застосування другого має суттєву перевагу, проте в обліку можуть виникнути ситуації: виявлення нестач товарів, виставлення у зв’язку з цим необґрунтованих претензій, відсутність контролю якості товару, можливість повернення товарів покупцями. За цими діями слідують конкретні облікові наслідки.

Щодо процесу транспортування важливо визначитись щодо організації у структурі підприємства транспортного відділу з власним чи орендованим транспортом, або використання залучених перевізників. Це безпосередньо впливає на застосування калькуляційного рахунку 23 «Виробництво», який буде акумулювати витрати відповідного відділу з наступною калькуляцією одиниці послуг з вантажоперевезення (1 т-км) та розподілу витрат за товарними запасами чи одразу включення витрат на транспортування до групи транспортно-заготівельних витрат.

Щодо фінансування, то оптовики як посередники через сплату авансу виробниками з одного боку та, працюючи на умовах післяплати з роздрібними підприємствами, з іншого боку надають безвідсоткові позики закриваючи касові розриви інших суб’єктів діяльності. Тому щоб уникнути погіршення власного фінансового стану необхідно постійно моніторити грошові потоки, що відслідковується на основі бухгалтерської інформації про рух грошових коштів. Досить часто оптові підприємства на власний ризик купують товари, зараховують їх на баланс, проте немає впевненості, що потенційний покупець обере ці товари. У зв’язку з цим досить ретельною має бути роботу з підбору товарів на основі вивчення ринку та закупівлі

найкращих зразків. Тобто, постає питання про роботу маркетингового відділу та включення витрат на його утримання до витрат обігу. Збір відповідної маркетингової інформації це досить дорога справа, адже для цього залучаються фахівці високого рівня. Тому доцільно у складі витрат на збут виділяти окремі субрахунки, а не вести рахунок 93 «Витрати на збут» за котловим методом. Виокремлення серед витрат групи транспортно-реалізаційних, інформаційних, посередницьких та інших дозволить отримати цінні дані щодо ефективності роботи торгового підприємства.

Таким чином, усі вище проаналізовані положення щодо складування, транспортування, фінансування, прийняття ризику, збір маркетингової інформації повинні бути відображені у обліковій політиці оптового торгового підприємства.

Список використаних джерел

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Витрати»: наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. Сайт верховної ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text (дата звернення 27.03.2023).

2. Колумбет О.П., Малиневська Д.П. Особливості обліку руху товарів на підприємствах оптової торгівлі. Young Scientist. 2018. № 1 (53). С. 905-908.

3. Курило А.В. Порівняння особливостей обліку товарів в оптовій та роздрібній торгівлі. URL: http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3649/1/pdf (дата звернення 22.03.2023).

4. Омельницька З. Облік товарів у торівгks. Uteka. URL: https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-nalogi-i-otchetnost-10-uchet-tovarov-v-torgovle (дата звернення 18.03.2023).

ОБЛІК ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

Вовк В.В., 12 м-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., професор Уланчук В.С.

Усі суб’єкти господарювання протягом здійснення своєї підприємницької діяльності отримують – доходи, а також несуть – витрати. Витрати є важливою економічною категорією, тому керівництву підприємства варто з уважністю підійти до організації процесу їх обліку. Актуальність даного питання є високою, тож його дослідженням займаються такі вітчизняні науковці, як: Саблук П.Т., Уланчук В.С., Аніщенко Г.Ю та інші.

При здійсненні бухгалтерського обліку обов’язково потрібно керуватися даними Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Облік витрат на підприємствах забезпечується нормами НП(С)БО 16 «Витрати», НП(С)БО 30 «Біологічні активи» надає глибшого розуміння щодо способів і методів обліку даної категорії, НП(С)БО 9

«Запаси» розкриває суть даного поняття, їх облік та відображення у фінансовій звітності.

Згідно п.5 НП(С)БО 30 [1], зерно, яке перебуває на рослині вважається біологічним активом рослинництва. Після збору врожаю комбайном, таке зерно розглядають у бухгалтерському обліку, як окремий вид активу, якщо в подальшому підприємству вдасться від нього отримати економічні вигоди та його вартість може бути достовірно визначена, до уваги також беруть побічну продукцію виробництва. Для того, щоб вигідніше реалізувати зерно йому необхідно надати товарного вигляду та забезпечити необхідні умови щодо: вологості насіння, зменшення засміченості, збільшення схожості, які зазначені у статті 21 Закону України «Про зерно та ринок зерна в Україні» [2], – провести його доробку. Доробка може здійснюватися як в межах самого підприємства – на току або за допомогою сторонніх організацій. Доробку зерна здійснюють у два етапи: 1-ий – очищення від сміття, пилу, іншого насіння; 2-ий – сушіння, під час якого видаляють надмірну вологу з насінини, що в подальшому покращить процес зберігання такого зерна без його втрат. Втрати зерна дорівнюють втратам доходу, надмірні втрати призведуть до збитковості діяльності.

Відображення зібраного зерна незалежно від того для яких цілей в подальшому воно буде використане проводять бухгалтерським записом Дт 271 «Продукція сільськогосподарського виробництва» Кт 231 «Продукція рослинництва» та оприбутковують, як окремий актив. Облік продукції рослинництва ведуть на синтетичному рахунку 23 «Виробництво», за субрахунком 231 «Продукція рослинництва» до якого відкривають аналітичні рахунки за видами продукції рослинництва. За дебетом рахунка 23 «Виробництво» обліковують витрати, що відносяться до біологічних перетворень продукції у галузі рослинництва, за кредитом даного рахунку відображають вартість продукції рослинництва від первісного її визнання – це за справедливою вартістю, яка зменшується на очікувані витрати при реалізації продукції на місці продажу або за фактичною собівартістю. Керівником та головним бухгалтером підприємства затверджується і розробляється Наказ «Про облікову політику», де зазначають за якою вартістю обліковується продукція рослинництва від первісного визнання: за справедливою вартістю чи фактичною собівартістю. Сільськогосподарську продукцію на баланс підприємства оприбутковують у фактичній масі, якщо обліковують зерно, то це здійснюється у виразі – франко-тік за вирахуванням усушки та видалення пилу чи сміття.

Витрати на доробку й сушіння зерна, які понесло підприємство на власному току, обліковують на рахунку 23 «Виробництво» у складі допоміжного виробництва згідно норм НП(С)БО 9 «Запаси» [3]. З цією метою відкривають субрахунок другого порядку, наприклад, під назвою – «Тік». Витрати на доробку зерна, що здійснені в межах поточного року, в якому його змолотили відносять до собівартості такого зерна й отриманих

зерновідходів, згідно п.8.3 «Методичних рекомендацій з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт послуг) сільськогосподарських підприємств №132» [4]. Витрати на доробку зернової продукції слід віднести на субрахунок 231 «Продукція рослинництва» та зробити бухгалтерський запис: Дт 231 Кт 234. Після проведення доробки підприємство отримає чисте зерно, зернові відходи та «мертві відходи». Для того, щоб визначити вартість зерна і зерновідходів необхідно знати вартість 1 центнера повноцінного зерна. На суму «мертвих відходів» рахунок 23 сторнують за методом «червоне сторно». Витрати потрібно розподілити пропорційно в розрізі отриманої продукції після доробки зерна. Зменшення кількості зерна під час доробки не вважають – втратою, а навпаки цей процес обліковують, як обробіток зерна для його подальшого використання.

Підприємства, які здійснюють доробку зерна на елеваторі, укладають двосторонню угоду щодо послуг: сушіння, очищення або зберігання зерна. Після проведення робіт, облікові працівники елеватора надають підприємству-замовнику підверджуючі первинні документи результатів своєї діяльності щодо наданого на доробку чи зберігання цим підприємством зерна. Витрати на доробку зерна включаються до його собівартості. Оприбуткування побічної продукції – соломи, відображають на аналітичному рахунку соломи, наприклад: Дт 2712 Кт 231 – на вартість соломи, а зерна – Дт 2711 Кт 231 – на вартість зерна.

Документування збору врожаю є важливим етапом при виробництві зернових культур. Цей процес може здійснюватися або за допомогою путівок на вивезення продукції з поля, або реєстрів відправки зерна й іншої продукції з поля чи талонів. Використання саме цих документів не є обов'язковим, підприємство може для первинного обліку виробництва зернових розробити первинні документи власного, довільного формату.

Отже, виробництво зернової продукції галузі рослинництва в сільському господарстві є ресурсозатратним процесом для господарюючих суб'єктів. Саме тому слід правильно підібрати систему обліку витрат на підприємстві, визначення вартості допоміжної продукції при виробництві – соломи й зерновідходів. Оперативна, правильна реєстрація даних у первинних документах, які складають працівники в полі, під час жнив має важливе значення і саме цей процес потребує вдосконалення – автоматизації. Оцінка вирощеного зерна відбувається – за справедливою вартістю, що зменшена на очікувані витрати з місця його реалізації або за фактичною собівартістю. Зерновідходи слід обліковувати за вартістю вхідного зерна до його обробки, яка потім множиться на кількість такого зерна у зерновідходах. Витрати на очищення зерна, яке здійснюють сторонні організації – елеватор, включають до виробничої собівартості зернових.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи»: наказ Міністерства фінансів України від 18.11.2005 р. № 790(зі змінами та доповненнями). База даних Законодавство України/ ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1456-05#Text (дата звернення: 11.04.2023).
2. Про зерно та ринок зерна в Україні: Закон України прийнятий Верховною Радою України від 2002 р. №35, ст. 258. База даних Законодавство України/ ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/37-15#Text (дата звернення: 11.04.2023).
3. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 9 «Запаси»: наказ Міністерства фінансів України від 20.10.1999 р. № 246 (зі змінами та доповненнями). База даних Законодавство України/ ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text (дата звернення: 11.04.2023).
4. Про затвердження Методичні рекомендації з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств: наказ Міністерства аграрної політики України від 18.05.2001 р. № 132 (зі змінами та доповненнями). База даних веб-сайт. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/90307___90307 (дата звернення: 11.04.2023).

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Горобець В.В., 11 м-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., професор Кучеренко Т.Є.

Специфіка технологічних процесів сільськогосподарської діяльності впливає на організацію бухгалтерського обліку і, зокрема, на організацію обліку фінансових результатів, отриманих внаслідок сільськогосподарської діяльності, їх контролю та відображення у фінансовій звітності.

Вивченням проблем обліку фінансових результатів сільськогосподарських підприємств присвячено праці вітчизняних науковців, таких як: В.М. Жук [6], Л.В. Гуцаленко [2], Ю.О.Костенко [3],Т.Є. Кучеренко, С.О. Михайловина [4] та інші

Основними складовими фінансового результату звітного періоду сільськогосподарських підприємств є доходи і витрати, отримані як від реалізації, так і від визнання і оцінки біологічних активів і сільськогосподарської продукції. У своїх дослідженнях науковці пропонують деталізувати субрахунки до рахунку 791 «Результат операційної діяльності» за субрахунками першого, другого, третього та четвертого порядків для

визначення ефективних видів сільськогосподарської діяльності [1]; вдосконалити методику обліку доходів і витрат від переоцінки довгострокових біологічних активів, визнання продукції сільського господарства [2,3,4,9].

Методологічні основи обліку і визначення фінансових результатів та його складових на сільськогосподарських підприємствах регламентується НП(С)БО «Біологічні активи», НП(С)БО 16 «Витрати», НП(С)БО 15 «Дохід», Методичними рекомендаціями з бухгалтерського обліку біологічних активів. Окрім того, розрахунок і облік фінансових результатів регламентується також і Податковим кодексом України щодо тих сільськогосподарських підприємств, які є платниками податку на прибуток. Безпосередньо облік фінансових результатів залежить також від розміру сільськогосподарських підприємств – великих чи малих та їх облікової політики щодо методів калькулювання собівартості окремих видів сільськогосподарської продукції, поточних біологічних активів і додаткових біологічних активів.

Впровадження НП(С)БО 30 «Біологічні активи» в систему бухгалтерського обліку і звітності в Україні відповідає основним методологічним правилам МСФЗ 41 «Сільське господарство».

Основними проблемами обліку доходів і витрат звітного періоду внаслідок сільськогосподарської діяльності, а отже і фінансових результатів, на наш погляд, є певні протиріччя із методологічними правилами, визначеними НП(С)БО 15 «Дохід» і НП(С)БО 16 «Витрати». Сільськогосподарські підприємства розраховують фінансові результати від сільськогосподарської діяльності такими складовими:

1 – від реалізації сільськогосподарської продукції і біологічних активів (поточних і довгострокових);

2 – внаслідок первісного визнання сільськогосподарської продукції при її відділенні від біологічного активу за справедливою вартістю. Цей метод оцінки сільськогосподарської продукції призводить до розрахунку фінансового результату не залежно від процесу реалізації, оскільки уся валова продукція на дату її оприбуткування від урожаю чи від сільськогосподарських тварин оцінюється за справедливою вартістю;

3 – внаслідок первісного визнання додаткових біологічних активів при первісному визнанні, які оцінюються за справедливою вартістю, зменшеною на очікувані витрати на продаж або за виробничою собівартістю відповідно до НП(С)БО 16 «Витрати». При цьому, в розрахунок приймається усе валове виробництво додаткових біологічних активів;

4 – внаслідок переоцінки на дату балансу довгострокових і поточних біологічних активів за справедливою вартістю.

Таким чином, доходи чи витрати від первісного визнання біологічних активів, додаткових біологічних активі і сільськогосподарської продукції, одержаних унаслідок сільськогосподарської діяльності звітного періоду розраховуються як різниця між справедливою вартістю (п. 9 і п. 12 НП(С)БО

30 «Біологічні активи»), та витратами, які обліковуються на відповідних аналітичних рахунках до рахунку 23 «Виробництво», що пов'язані з їх біологічними перетвореннями. Розраховані таким чином доходи і витрати обліковуються у складі інших операційних доходів чи інших операційних витрат бухгалтерськими записами:

(І) Д-т рахунку 23 «Виробництво», відповідний аналітичний рахунок

К-т рахунку 710 «Дохід від первісного визнання та від зміни вартості активів, які обліковуються за справедливою вартістю»

або

(ІІ) Д-т 940 «Витрати від первісного визнання та від зміни вартості активів, які обліковуються за справедливою вартістю»

К-т рахунку 23 «Виробництво», відповідний аналітичний рахунок.

Бухгалтерських запис, який відображає дохід (І) вступає у протиріччя із правилами обліку витрат, встановлені НП(С)БО 16 «Витрати», якими не передбачено включення різниці між справедливою вартістю активів і їх фактичною собівартістю до складу витрат виробництва. Виробнича собівартість, яка формується відповідно до вимог НП(С)БО 16 «Витрати», складається із прямих матеріальних витрат; прямих витрат на оплату праці; інших прямих витрат; змінних загальновиробничих та постійних розподілених загально-виробничих витрат [7]. Тобто, по дебету рахунку 23 «Виробництво» формуються фактичні виробничі витрати.

Наступною проблемою обліку фінансових результатів сільськогосподарської діяльності є їх методологічна неспівставність із обліком фінансових результатів інших галузей національної економіки, які їх розраховують і обліковують лише за процесом реалізації. Науковці нині вважають, що для потреб фінансової звітності, а відповідно, і фінансового обліку найбільш доцільним є використання справедливої вартості для оцінки фінансового стану і фінансових результатів, а не первісної (у нашому випадку – це фактична собівартість). При цьому, слід оцінювати усе валове виробництво продукції за справедливою вартістю і, таким чином, розраховувати фінансові результати за єдиною методикою для підприємств різних галузей. Зміна підходів до розрахунку і обліку доходів і витрат звітного періоду, а отже і фінансових результатів потребує внесення змін до НП(С)БО 16 «Витрати»

Таким чином, облік фінансових результатів та їх складових – доходів і витрат звітного періоду внаслідок сільськогосподарської діяльності потребує удосконалення методологічних підходів до визнання і оцінки та погодження із іншими діючими Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, зокрема, НП(С)БО 16 «Витрати» і НП(С)БО 15 «Дохід».

Список використаних джерел

1. Голячук Н.В. Удосконалення обліку фінансових результатів діяльності лісогосподарських підприємств // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». Випуск 16(61). 2019.
2. Гуцаленко Л.В. Формування та облік фінансових результатів відповідно до П(С)БО 30 «Біологічні активи» // Облік і фінанси АПК. 2010. №11. С.96-99.
3. Костенко Ю. О. Шляхи удосконалення обліку фінансових результатів діяльності підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2016. № 3(2). С. 93-99.
4. Кучеренко Т. Є., Михайловина С. О., Підлубна О. Д., Оляднічук Н. В. Фінансові результати діяльності: облік, порядок формування, удосконалення // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2019. № 5. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-5-4931.
5. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку біологічних активів, затв. наказом МФУ від 29.12.2006 р. № 1315 // http://www.minfin.qov.ua
6. Облік сільськогосподарської діяльності: навчальний посібник / [Лузан Ю. Я., Жук В. М., Гаврилюк В. М. і ін.]; за ред. В.М. Жука. К.: Видавництво ТОВ «Юр-Агро-Веста», 2007. 368 с.
7. НП(С)БО 16 «Витрати», затв. наказом МФУ від 31.12.1999 р. № 318. // http://www. zakon.rada.gov.ua/go/z0027-00
8. НП(С)БО 30 «Біологічні активи», затв. наказом МФУ від 18.11.2005 р. № 790 // http://www.zakon.rada.gov.ua/go/z1456-05
9. Прохар Н.В.,Ночовна Ю.О. Облік доходів, витрат і фінансових результатів: проблеми теорії та практики: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ.2011.257 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА РЕКЛАМУ

Жовтобрюх Л.Ю., 31-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент, Аніщенко Г.Ю.

У сучасних умовах будь-якому успішному бізнесу необхідна реклама адже вона є важливим елементом у ведені торгового бізнесу та головним інструментом просування товарів на ринку. Вона сприяє збільшенню продажів товарів та позитивно впливає на популярність самого підприємства, його впізнаваність та підкріплює ділову репутацію. З огляду на це витрати на рекламу є досить важливими. У торговельних підприємствах ці витрати можуть досягати досить значних розмірів, оскільки чим більше витрачається коштів на рекламу та її розповсюдження, тим, як правило, більше покупців відвідують заклади торгівлі, а це сприяє збільшенню обсягів продажів та отриманню підприємством прибутків. Тому доля витрат на збут становить

значну частку у структурі витрат обігу, що обумовлює важливість теми дослідження. Різноманітні аспекти особливостей обліку витрат на рекламу у своїх дослідженнях розкривають О.С. Гавриловський, В.А. Дерій, І.В. Жолнер, А.В. Колодій, Р.Л. Хом'як та Т.Р. Хом'як. Разом з тим для кожного виду торгового підприємства через специфічність товарного руху такими ж є витрати на рекламу, що потребують особливих та ретельних підходів до їх відображення в обліку й формування відповідної аналітичної інформації. Саме цим питанням присвячено дане дослідження. Вивчаючи сучасні підходи до вдосконалення обліку витрат на рекламу дослідники пропонують розширити перелік витрат, які обліковуються на рахунку 93 «Витрати на збут», а також змінити назву рахунка на «Витрати на збут, рекламу й маркетинг». Але дана назва досі так і не була запроваджена. Така новація пов'язана з тим, що витрати на збут є комплексними і об'єднують різного роду витрати, не лише на поширення інформації про товари серед аудиторії потенційних споживачів, а й витрати на доставку товарів до споживача, посередницькі та інші витрати. Саме через складність категорії «витрати на збут», періодичної появи нових видів витрат діяльності, які відносять до даної групи, дійсно варто переглянути і назву і специфіку обліку витрат сфери обігу.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» [3] під рекламою розуміють інформацію про товари, послуги або осіб, яка поширюється будь-якими способами з метою підприємства заявити про себе та свою продукцію для отримання прибутку. Найпопулярнішими нині джерелами реклами є засоби масової інформації, банери, білборди, різноманітна друкована продукція (візитівки, флаєра), а останнім часом – Інтернет та соціальні мережі. Через це різноманіття реклами у фахівців бухгалтерського обліку можуть виникнути питання, щодо відображення таких витрат в обліку, а також коректного їх оподаткування. Згідно НП(С)БО 16 «Витрати» [1] витрати на рекламу є витратами на збут і відображаються на рахунку 93 «Витрати на збут».

Крім того, у бухгалтерському обліку рекламні носії можна віднести на субрахунок 209 «Інші матеріали», а при їх передачі у використання / поширення відповідну вартість списують на рахунок 93 «Витрати на збут». Безоплатне отримання товарів від підприємств унаслідок проведення ними різних рекламних акцій відображається за кредитом субрахунку 745 «Дохід від безоплатно одержаних активів», або субрахунку 424 «Безоплатно одержані необоротні активи». При цьому вибір рахунку залежить від вартісного критерію за акційними (подарунковими) товарами. Тому для відображення в обліку потрібно ретельно ідентифікувати облікові об'єкти, для того, щоб обрати коректні рахунки, скласти вірні кореспонденції та віднести до збутових витрат ті витрати, які дійсно їм належать.

Проте варто врахувати, що вид реклами, який застосовується торговельним підприємством теж суттєво впливає на підбір рахунків для

відображення відповідних витрат. Якщо врахувати, що основним рекламним засобом у торговельній діяльності є вітрина, яка є зовнішньою рекламою, то використання реклами всередині приміщень є внутрішньою. Вітринний товар потребує особливих підходів щодо його ідентифікації за порядком його експлуатації, що має безпосередній вплив на вибір рахунків з обліку товарів, малоцінних швидкозношуваних предметів, інших матеріалів, малоцінних матеріалів тощо. Використання візиток, буклетів, брошур, флаєрів тощо за національними стандартами можна класифікувати як запаси і віднести залишки на рахунок 20 «Виробничі запаси». Їх перше використання є підставою для виникнення витрат на збут. Просування реклами в соціальних мережах за своєю суттю теж є витратами на збут, які доцільно відносити на рахунок 93 «Витрати на збут». Витрат на розробку власного сайту та отримання документів на нього взагалі можна віднести до нематеріальних активів, а витрати на його утримання до загальногосподарських, а не до збутових витрат. Отже, існує безліч варіантів реклами, але відсутність єдиного підходу до обліку пов'язаних з цим витрат значно ускладнює бухгалтерський облік на даній ділянці.

Щодо оподаткування операцій з отримання рекламних послуг, придбання друкованої продукції, створення відеороликів, отримання авторських прав за розробку сайту тощо, то вони оподатковуються податком на додану вартість на загальних підставах. Оприбуткування / споживання рекламних продуктів у платника податку на додану вартість забезпечує підприємству-покупцю право на відображення податкового кредиту з даного виду непрямого оподаткування.

Для забезпечення відображення витрат на рекламу чи рекламні заходи та їх оподаткування необхідно мати підтверджувальні первинні документи: Звіти про використання коштів, наданих на службове відрядження, Акти приймання-передачі чи Акти виконаних робіт, Податкові накладні тощо.

З точки зору ведення управлінського обліку та організації контролю за витратами на рекламу їх класифікують на такі види витрат: продуктивні та непродуктивні. Перші об'єднують витрати на рекламу, що забезпечили очікуваний економічний результат від її проведення, а до других відносять – витрати на рекламу, які не виконали своєї функції та не забезпечили очікуваного економічного ефекту від її проведення. Разом з тим, варто зауважити, що непродуктивні витрати у рекламній діяльності також можуть виникати внаслідок різних непередбачуваних обставин: знецінення рекламних матеріалів; затримка у постачанні, брак, пов'язані з цим штрафи, пені, неустойки, – що є об'єктом обліку для відображення інших витрат операційної діяльності. Поглиблення структури витрат на рекламу та ретельний аналіз кожної складової мають суттєве значення на управління збутом товарів у цілому.

Таким чином, підприємства, що ведуть бізнес, несуть досить багато різних витрат, серед яких рекламні витрати стають важливим об'єктом

бухгалтерського обліку. З'ясувавши види та форми реклами, способи її розміщення нами встановлено, що в основному витрати на рекламу обліковуються на рахунку 93 «Витрати на збут», проте окремі її елементи мають облік на інших рахунках, що потребує належної ідентифікації об'єктів обліку та наступного відображення у системі рахунків. Для ведення управлінського обліку та організації контролю за витратами на рекламу необхідно поглибити структуру витрат на рекламу, ретельно проаналізувати кожну складову, що в підсумку матиме суттєве значення для управління збутом товарів на підприємстві у цілому.

Список використаних джерел

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. Сайт верховної ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text (дата звернення 15.03.2023).

2. Онищенко Віктор. Облік та оподаткування витрат на рекламу. Головбух. URL: https://www.golovbukh.ua/article/7539-oblk-ta-opodatkuvannya-vitrat-na-reklamu (дата звернення 22.03.2023).

3. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Сайт верховної ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення 23.03.2023).

4. Скрипнюк Юлія. Витрати на проведення рекламної кампанії. Сайт Аудиторської компанії "Ю Ейч Уай Простір ЛТД". URL: https://www.uhy-prostor.com/blog/vitrati-na-provedennya-reklamnoyi-kampaniyi/ (дата звернення 10.04.2023).

ECONOMIC AND LEGAL ANALYSIS OF THE REGULATORY FRAMEWORK FOR FIXED ASSETS ACCOUNTING

M.R. Kotsegub, 12th grade, Faculty of Economics and Entrepreneurship
V.M. Andrusiak, Doctor of Economics, Associate Professor

The accounting policy of any enterprise is subject to the generally accepted and approved National accounting provision (standard) 7 "Fixed assets" (approved by the Ministry of Finance of Ukraine No. 92 dated 27.02.2000) when accounting for fixed assets, since the generally accepted standard contains basic requirements and clarification regarding fixed assets [1].

The Law of Ukraine "On Accounting and Financial Reporting of Ukraine" No. 996-14 dated 16.07.99 defines the general principles of accounting for fixed assets. According to this law, a primary document is a document that contains information about economic transactions with fixed assets and confirms their execution. Primary and consolidated accounting documents can be drawn up on paper or machine media and must have the following mandatory details: the name of the document (form); date and place of assembly; the name of the company on

whose behalf the document was drawn up; content and scope of business operations; units of measurement of business operations [2].

The Plan of Accounts for the accounting of assets, capital, liabilities and economic operations of enterprises and organizations No. 291 of 11.30.99, with changes and additions, provides for synthetic accounting of fixed assets [3].

The Instruction on the Application of the Plan of Accounts for the accounting of assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations No. 291 of 11/30/99 (registered with the Ministry of Justice of Ukraine No. 893/4186 of 12/21/99) establishes the procedure for displaying and applying chart of accounts in accounting, typical correspondence of accounts from accounting of fixed assets [4].

The Law of Ukraine "Tax Code of Ukraine" dated 02.12.2010 No. 2755-VI with further amendments and additions regulates the accrual of income, expenses, depreciation of fixed assets and income tax from the enterprise as a result of the economic process. The Tax Code of Ukraine contains the following provisions: the term "depreciation" of fixed assets and intangible assets should be understood as the gradual allocation of costs for their acquisition, manufacture or improvement, to reduce the adjusted profit of the taxpayer within the limits of depreciation deductions [5].

In accordance with Article 9 of the Law "On Appraisal of Property, Property Rights and Professional Appraisal Activity in Ukraine", the Cabinet of Ministers of Ukraine approved National Standard No. 4 "On Appraisal of Property, Property Rights and Professional Appraisal Activity in Ukraine" (Resolution of the CMU dated 03.10.2007 No. 1185). The national standard is mandatory for use by subjects of appraisal activity during the assessment of property rights of intellectual property, as well as by persons who carry out a review of reports on the assessment of property (including fixed assets) in accordance with the legislation. The standard can be applied to determine the amount of damages incurred in connection with the improper use of an object of intellectual property rights. The object of assessment according to this standard is intellectual property rights that belong to the object in intangible form [6].

National regulation (standard) of accounting 7 "Fixed assets" defines the methodological principles of formation of information about fixed assets in accounting and disclosure of information about them in financial reporting. The norms of this Regulation are applied by enterprises, organizations and other legal entities of all forms of ownership (except budget institutions). NR(S)OA 7 - gives enterprises the right to independently conduct depreciation policy, which allows determining the period of operation of fixed assets and choosing the method of calculating depreciation in accordance with one's own economic interests [1].

Depreciation of fixed assets is calculated using the methods defined by the National accounting regulation (standard) 7 "Fixed assets". The amount of accrued depreciation is reflected in the debit of the accounting accounts of the costs of activity, production and capital investments in correspondence with the accounting

account of depreciation (amortization) of fixed assets. Depreciation is calculated monthly by the enterprise, whose balance sheet shows the value of the fixed asset object. Accumulation of depreciation begins with the month following the month in which the object of fixed assets became suitable for useful use. Accumulation of depreciation is stopped, starting from the month following the month of disposal of the fixed asset object, its transfer to reconstruction, modernization, extension, retrofitting, conservation. Depreciation is recalculated starting from the month following the month of putting the facility into operation after reconstruction, modernization, extension, retrofitting, conservation.

References

1. National regulation (standard) of accounting 7 "Fixed assets" was approved by order of the Ministry of Finance of Ukraine dated February 27, 2000 No. 92. URL: http://document.vobu.ua/doc/3396 (date of application: 04.08.2023).

2. Law of Ukraine "On Accounting and Financial Reporting of Ukraine" No. 996-14 dated 16.07.99 URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text (date of application: 04.09.2023).

3. Chart of accounts for accounting of assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations No. 291 dated 11.30.99 URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1557-11#Text (date of application: 04.09.2023).

4. Instructions on the application of the Plan of accounts for the accounting of assets, capital, liabilities and economic transactions of enterprises and organizations No. 291 of 11/30/99 URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893- 99#Text (date of application: 04.09.2023).

5. Law of Ukraine "Tax Code of Ukraine" dated December 2, 2010 No. 2755-VI. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 (date of application: 04.10.2023).

6. National standard No. 4 "On valuation of property, property rights and professional valuation activities in Ukraine" was approved by Resolution No. 1185 of the CMU of October 3, 2007. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1185-2007-%D0%BF#Text (date of application: 04.11.2023).

ТЕХНОЛОГІЯ БЛОКЧЕЙН В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ І АУДИТІ

Левченко М.Ю., 11 м-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник - к.е.н., доцент, Михайловина С.О.

Технологія блокчейн стала руйнівною силою, яка має потенціал революціонізувати багато галузей, зокрема бухгалтерський облік. Використання технології блокчейн в бухгалтерському обліку обіцяє підвищити точність, прозорість і безпеку фінансових операцій. Це

дослідження має на меті визначити доцільність використання технології блокчейн в бухгалтерському обліку та розробити основу для впровадження технології блокчейн в облікову систему.

Технологія блокчейн - це децентралізована, безпечна та прозора система реєстру, яка може використовуватися для запису та перевірки транзакцій. Він заснований на розподіленій книзі, яка використовує криптографію для захисту транзакцій і запобігання несанкціонованому доступу. Цю технологію використовували для розробки криптовалют, таких як біткойн, які використовують технологію блокчейн для запису та перевірки транзакцій.

Технологія блокчейн має потенціал для позитивних змін в галузі бухгалтерського обліку, забезпечуючи безпечну та прозору систему для запису та перевірки транзакцій. Одним із потенційних застосувань технології блокчейн у бухгалтерському обліку є сфера аудиту. Технологію блокчейн можна використовувати для автоматизації процесу аудиту, забезпечуючи безпечну та прозору систему для запису та перевірки транзакцій. Це може скоротити час і витрати, необхідні для аудиту, і підвищити точність фінансової звітності.

Ще одне потенційне застосування технології блокчейн в бухгалтерському обліку – це управління ланцюгом поставок. Технологію блокчейн можна використовувати для відстеження руху товарів і послуг від точки походження до точки споживання. Це може підвищити прозорість та ефективність ланцюжка поставок і зменшити ризик шахрайства та помилок.

Технологію блокчейн також можна використовувати у фінансовій звітності для підвищення точності та прозорості фінансової звітності. Забезпечуючи безпечну та прозору систему для запису та перевірки транзакцій, технологія блокчейн може знизити ризик помилок і шахрайства у фінансовій звітності.

Хоча технологія блокчейн відкриває багато можливостей для бухгалтерської індустрії, вона також створює певні проблеми:

- відсутність стандартизації в практиках бухгалтерського обліку та аудиту створює серйозну проблему для впровадження технології блокчейн у галузі.

- технологія блокчейн має потенціал для значного скорочення часу та витрат, необхідних для аудиту, але для її впровадження потрібна стандартизована структура для запису та перевірки транзакцій.

- масштабованість технології блокчейн є ще однією серйозною проблемою для її впровадження в бухгалтерському обліку та аудиті, тому необхідні дослідження для розробки масштабованих систем блокчейну.

- взаємодія між різними системами блокчейну є критичним фактором успішного впровадження технології блокчейну в бухгалтерському обліку та аудиті.

- розвиток необхідних навичок і досвіду для впровадження та підтримки систем блокчейн має важливе значення для успішного впровадження технології в галузі бухгалтерського обліку та аудиту.

- співпраця між компаніями, організаціями та законотворцями необхідна для розробки стандартизованої системи бухгалтерського обліку, яку можна використовувати з технологією блокчейн.

- використання технології блокчейн в бухгалтерському обліку та аудиті піднімає важливі питання щодо конфіденційності та безпеки даних, які необхідно вирішити за допомогою надійних заходів кібербезпеки.

Для ефективного впровадження технології блокчейн в бухгалтерському обліку і аудиті:

- необхідні адекватні інвестиції в технологічну інфраструктуру, включаючи апаратне забезпечення, програмне забезпечення та мережеву інфраструктуру.

- чітке розуміння бізнес-процесів і вимог є важливим для успішного впровадження технології блокчейн в бухгалтерському обліку та аудиті.

- навчання та підтримка кваліфікованої та обізнаної робочої сили, яка володіє технологією блокчейн, має вирішальне значення для успішного впровадження технології блокчейн у бухгалтерському обліку та аудиті.

- необхідна чітко визначена структура управління, яка забезпечує чіткі вказівки щодо прийняття рішень, управління ризиками та відповідності.

- співпраця між зацікавленими сторонами, включаючи галузеві асоціації, регулятори, постачальників технологій і користувачів, має вирішальне значення для успішного впровадження технології блокчейн в бухгалтерському обліку та аудиті.

- встановлення стандартів і найкращих практик для використання технології блокчейн в бухгалтерському обліку та аудиті має важливе значення для сприяння сумісності, безпеки та довіри.

- забезпечення конфіденційності та безпеки даних має вирішальне значення для успішного впровадження технології блокчейн у бухгалтерському обліку та аудиті та вимагає надійних заходів кібербезпеки.

- необхідна належна нормативна база та дотримання правових та етичних вимог.

- розробка та підтримка надійної та безпечної екосистеми блокчейну, яка є масштабованою, сумісною та може інтегруватися з іншими системами.

- постійний моніторинг і оцінка системи блокчейн має вирішальне значення для визначення областей для вдосконалення та забезпечення постійної ефективності та стійкості системи.

Потенційні переваги впровадження технології блокчейн в бухгалтерському обліку та аудиті, включаючи підвищення прозорості, точності та ефективності, виправдовують інвестиції, необхідні для розробки та впровадження систем блокчейну в галузі.

ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Ліщенко В.П.., 11м-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Поліщук О.М.

Оскільки сфера бухгалтерського обліку продовжує розвиватися в епоху цифрових технологій, інформаційні системи та технології стали безцінними інструментами для бухгалтерів і фінансових спеціалістів. Ці технології змінили традиційну практику бухгалтерського обліку, забезпечивши більш ефективне та результативне управління фінансами, покращивши процес прийняття рішень, покращивши аналітику даних і підвищивши безпеку. У цій праці ми дослідимо цінність інформаційних систем і технологій у бухгалтерському обліку та те, як вони революціонізували спосіб управління фінансовою інформацією підприємств.

Інформаційні системи та технології тепер є невід'ємною частиною бухгалтерської сфери, надаючи бухгалтерам інструменти, необхідні для оптимізації процесів, підвищення точності та покращення загальних обліково-фінансових показників. Однією з ключових переваг інформаційних систем і технологій в бухгалтерському обліку є автоматизація. Автоматизація усунула багато ручних завдань, які були схильні до помилок, наприклад введення даних, обчислення та звірки. Це призвело до значної економії часу, підвищення продуктивності та зниження ризиків людських помилок, які можуть мати серйозні наслідки у фінансовій звітності.

Крім того, інформаційні системи та технології уможливили фінансову звітність у реальному часі, дозволяючи підприємствам отримувати доступ до актуальної фінансової інформації в будь-який час і в будь-якому місці. Це революціонізувало процеси прийняття рішень, оскільки менеджери та керівники тепер можуть приймати обґрунтовані рішення на основі точних і своєчасних фінансових даних. Фінансова звітність у режимі реального часу також покращила фінансову прозорість, оскільки зацікавлені сторони можуть отримати доступ до відповідної фінансової інформації та контролювати ефективність бізнесу в режимі реального часу, що сприяє покращенню звітності та управління.

Іншим цінним аспектом інформаційних систем і технологій в бухгалтерському обліку є аналіз даних. Ці технології дозволили компаніям аналізувати великі обсяги фінансових даних, щоб отримати цінну інформацію та приймати рішення на основі даних. Аналітика даних може надати глибоке розуміння фінансових показників, тенденцій і закономірностей, допомагаючи компаніям визначити сфери вдосконалення, оптимізувати процеси та покращити фінансове планування та прогнозування. Сучасні методи аналізу даних, такі як прогнозна аналітика, машинне навчання та штучний інтелект, також дозволили бухгалтерам виявляти

потенційні ризики та шахрайство, виявляти аномалії та вдосконалювати заходи щодо виявлення та запобігання шахрайству.

Інформаційні системи та технології в бухгалтерському обліку також посилили заходи безпеки. Зі зростанням загрози кібератак і витоку даних безпека фінансової інформації стала головним пріоритетом для компаній. Інформаційні системи та технології впровадили надійні заходи безпеки, такі як шифрування, багатофакторна автентифікація та контроль доступу, щоб захистити фінансові дані від несанкціонованого доступу та кіберзагроз. Ці заходи безпеки підвищили цілісність і конфіденційність фінансової інформації, зменшивши ризики шахрайства, витоку даних і фінансових втрат.

Крім того, інформаційні системи та технології полегшили співпрацю та спілкування між бухгалтерськими групами, відділами та зацікавленими сторонами. Хмарне бухгалтерське програмне забезпечення та інструменти для співпраці спрощують співпрацю бухгалтерів у режимі реального часу, незалежно від їх фізичного місцезнаходження. Це оптимізувало процеси робочого процесу, покращило комунікацію та покращило командну роботу, що призвело до більш ефективного управління фінансами. Крім того, інструменти співпраці також полегшили спілкування з клієнтами, аудиторами та іншими зацікавленими сторонами, зробивши процеси фінансової звітності та аудиту більш прозорими та ефективними.

Інтеграція інформаційних систем і технологій у бухгалтерський облік також дозволила підприємствам прийняти більш стійкі практики. Традиційна практика бухгалтерського обліку часто покладалася на паперові процеси, що призводило до великої кількості паперових відходів, вимог до зберігання та ручних зусиль. Інформаційні системи та технології дозволили підприємствам перейти до практики безпаперового та цифрового обліку, зменшивши вплив на навколишнє середовище, підвищивши стійкість та досягнувши економії коштів. Застосування цифрового обліку також дозволяють легше керувати документами, архівувати та шукати, а також полегшують віддалену роботу та зменшують потребу у фізичному офісному просторі.

Отже, незважаючи на численні переваги інформаційних систем і технологій у бухгалтерському обліку, існують також проблеми, які необхідно вирішити. Однією з головних проблем є швидкий технологічний прогрес, який вимагає від бухгалтерів постійного вдосконалення своїх навичок і знань, щоб йти в ногу з останніми розробками. Технологічне старіння також може становити ризик для бізнесу, оскільки застарілі системи можуть не мати необхідних функцій безпеки або стати несумісними з новішими технологіями.

Список використаних джерел

1. Плаксієнко В. Я., Назаренко І. М. Концептуальні основи організації безпаперової бухгалтерії. Агросвіт. 2018. № 12. С. 3–7.
2. Михайловина С.О., Матрос О.М., Поліщук О.М. «хмарні» технології як важливий аспект розвитку системи бухгалтерського обліку і оподаткування.

Ефективна економіка. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9153 (дата звернення: 15.04.2023).

БАЛАНС ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ

Матвієнко І.О. 12 м-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., професор Кучеренко Т.Є.

Дослідженню теорії і методології бухгалтерського балансу впродовж усього часу його впровадження і виокремлення як форми публічної звітності присвячувалися і сьогодні надається особлива увага в наукових дослідженнях вітчизняних та іноземних науковців, оскільки теорія і практика складання балансу є виключно актуальною.

Проблема співвідношення бухгалтерського обліку і балансу (звіту про фінансовий стан) розглядається сучасними вченими у контексті діалектичного розвитку теорії і методології відповідно до об'єктивних умов розвитку суспільства. Дослідження таких вітчизняних вчених як В.М. Жук [2], Т.Є. Кучеренко [3,4,7], О.В. Лега [5], П.Я. Хомин [6] спрямовані на те, що баланс (звіт про фінансовий стан) переріс його визначення як одного із елементів методу бухгалтерського обліку і є окремим об'єктом дослідження.

В системі бухгалтерського обліку баланс виконує такі функції як: елемент методу, форма звітності і теорія, методика і методологія балансу. На початку історії виникнення обліку баланс був рахунком, який узагальнював майно і капітал власника, їх рух.

Виокремлення рахунків бухгалтерського обліку та відображення господарських операцій на цих рахунках призвело до необхідності узагальнення оборотів і залишків за окремими синтетичними рахунками у спеціальному бухгалтерському документі – оборотно-сальдовій відомості. Призначення оборотно-сальдової відомості полягає у підтвердженні правильності записів господарських операцій на окремих рахунках бухгалтерського обліку, що проявляється у наявності трьох пар рівностей: підсумок дебетових залишків дорівнює підсумку кредитових залишків на початок періоду; сума оборотів по дебету рахунків дорівнює сумі оборотів по кредитку рахунків за звітний період; підсумок дебетових залишків дорівнює підсумку кредитових залишків на кінець періоду. Одночасно оборотно-сальдова відомість дає уявлення про перелік робочого плану рахунків, які використовуються для обліку господарських операцій за звітний період на даному підприємстві.

Закриття рахунків операційних витрат, доходів і витрат звітного періоду та визначення фінансових результатів потребує складання скоригованого балансу, у якому відображаються рахунки необоротних, оборотних активів,

власного капіталу, довгострокових і поточних зобов'язань. При наявності відповідних установчих чи інших законодавчо встановлених вимог або розпоряджень власників щодо розподілу прибутку, нарахування податку на прибуток за даними бухгалтерського обліку і вимог податкового законодавства на рахунках бухгалтерського обліку відображають відповідні операції. Таким чином розраховується чистий фінансовий результат (прибуток або збиток) і складається заключний баланс.

Таким чином, складання нескоригованого попереднього балансу, скоригованого балансу і заключного балансу за своїм економічним змістом є елементом методу бухгалтерського обліку, призначенням якого є відображення на певну дату стану активів та власного капіталу і зобов'язань, які є джерелами формування ресурсів підприємства. Одночасно заключний баланс, а у деяких випадках скоригований попередній баланс можуть бути формами фінансової звітності, призначення якої полягає у відображені фінансового стану підприємства. Вимоги до форми балансу (звіту про фінансовий стан), його змісту регламентуються Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», окремими національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку щодо визнання і оцінки окремих активів і зобов'язань при їх визнанні, на дату складання балансу тощо.

Міжнародна практика складання балансу (звіту про фінансовий стан) регламентується міжнародними стандартами фінансової звітності, а загальні принципи, методи і якісні характеристики щодо його форми і змісту – Концептуальною основою фінансової звітності.

Загальні принципи, методи і якісні характеристики балансу (звіту про фінансовий стан), складеного згідно національних стандартів і міжнародних стандартів в загальному співпадають, проте є деякі відмінності, що спричинено як значно більшою регламентацією як безпосередньо самої форми балансу, так і відображення господарських операцій на рахунках бухгалтерського обліку, обов'язковості їх використання. Існують певні розбіжності між національними і міжнародними стандартами бухгалтерського обліку і фінансової звітності на методологічному рівні, а також в частині таких господарських операцій, які не використовуються національними підприємствами. З цього приводу професор О.В. Лега зазначає: «Існуючі розбіжності зумовлені історичним розвитком країн, умовами конкретних господарських операцій окремо взятого підприємства та встановленими принципами бухгалтерського обліку» [5].

Теоретичні і методологічні підходи до визначення, визнання і оцінки активів і зобов'язань для їх відображення у балансі (звіті про фінансовий стан) зазнають змін і постійних наукових досліджень, свідченням чого є, в тому числі, внесення досить частих змін у нормативні акти, які регламентують ці процеси як на міжнародному, так і національному рівні.

Сучасна концепція превалювання економічного змісту визнання активів над їх юридичною формою призвела до визнання у балансі (звіті про фінансовий стан) усіх контрольованих активів, які сприяють отриманню економічних вигід. Внаслідок цього, виникла потреба суттєвого розширення складу нематеріальних активів, встановлення правил їх оцінки і амортизації.

Вимоги основних стейкхолдерів щодо показників соціально-екологічних ресурсів і перспектив підприємства в контексті концепції сталого розвитку призводить до потреби виокремлення таких показників у примітках, які характеризують окремі статті балансу, а з часом і відображення узагальнюючих показників і у самій формі балансу (звіту про фінансовий стан).

Необхідність розвитку балансу (звіту про фінансовий стан) пов’язано із вимогами доречності та правдивого подання інформації про економічні ресурси суб'єкта господарювання, що звітує, впливу операцій та інших подій та умов, що змінюють ці ресурси та вимоги. Як відмічає Р.Ф. Брухановський: «Зі зміною умов функціонування підприємств, їх структури, набору ресурсів, які знаходяться у використанні менеджменту, зміною моделей і методів прийняття управлінських рішень повинна бути належним чином удосконалена й облікова система, щоб відповідати зростаючим інформаційним потребам внутрішніх і зовнішніх користувачів облікової інформації. Відповідно, облікова система є забезпечувальною інформаційною підсистемою системи управління підприємством, подальший розвиток якої безпосередньо залежить від зміни сутності та різного виду умов функціонування підприємства» [1].

Отже, бухгалтерський баланс як форма фінансової звітності зазнає постійного теоретико-методологічного розвитку відповідно до соціально-економічного розвитку суспільства. Здатність суб'єкта господарювання надавати корисну фінансову інформацію для нинішніх та потенційних інвесторів, позикодавців та інших кредиторів, інших соціальних груп користувачів відповідає їх сучасним вимогам і потребам для прийняття рішень щодо суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел

1. Брухановський Р.Ф. Проблеми та перспективи розвитку інформаційної бази економічного аналізу // Економічний аналіз. 2016. № 2. С. 210-217.

2. Жук В. М. Концепція розвитку бухгалтерського обліку в аграрному секторі економіки : монографія. К. : ННЦ ІАЕ, 2009. 648 с.

3. Кучеренко Т. Є. Баланс в контексті з ресурсною концепцією капіталу // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2009. № 1. С. 148 – 159.

4. Кучеренко Т.Є. Мельник Л.Ю. Аніщенко Г.Ю. Глінковська-Краузе Б. Бухгалтерська інформаційна система в умовах цифрової трансформації // Облік і фінанси. 2021. № 4. С. 23-29. http://www.afj.org.ua/ua/journals/2021/4/

5. Лега О.В. Баланс підприємства: історія та сучасні реалії // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск № 11. С. 863-868. http://global-national.in.ua/archive/11-2016/178.pdf

6. Хомин П. Я. Формування звітності в підсистемі фінансового, управлінського і податкового обліку : монографія. Тернопіль: Економічна думка. 2004. 288 с.

7. Kucherenko, T., Melnyk, L., Matros, E., Anishchenko, H., Mykhailovyna, S. Accounting conceptual and reporting framework in line with the institutional theory. 2019. Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020. С. 6576-6586.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИКОРИСТАННЯ ВАНТАЖНОГО АВТОТРАНСПОРТУ

Мельниченко Я.Б., 12 м-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник - к.е.н., доцент, Поліщук О.М.

Ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств прямо залежить від ритмічної та безперебійної роботи вантажного автотранспорту. Слід відмітити те, що транспортне обслуговування аграрного виробництва є однією із найскладніших проблем сучасного етапу розвитку даної галузі. Бугай І.В. відмічає, що на транспортні і навантажувально - розвантажувальні роботи у сільському господарстві припадає приблизно 25 % трудових та 30 - 35% енергетичних витрат [1]. Зниження частки транспортної складової у собівартості продукції аграрного виробництва є одним із основних напрямків підвищення ефективності її виробництва. Тому, підвищення ефективності використання вантажного автотранспорту та правильна організація його обліку є актуальними і потребують постійного вивчення.

Проблемам організації обліку та пошуком шляхів ефективного використання вантажного автотранспорту присвячені праці М.Т. Білухи, Ф.Ф. Бутинця, С.Ф. Голова, Я.Д. Крупки, М.Б. Кулинича, Л.В. Нападовської, В.В. Сопка та інших науковців.

Перед обліком витрат і послуг вантажного автотранспорту ставляться наступні завдання:

- своєчасне та повне визначення витрат на перевезення вантажів за статтями і елементами витрат;
- визначення собівартості виконаних робіт за окремими видами та в цілому по підприємству;
- розрахунок внутрішніх резервів зменшення собівартості послуг вантажного автотранспорту;
- виявлення розміру невиробничих витрат і втрат з метою їх подальшої ліквідації.

У сільськогосподарських підприємствах автомобільний транспорт задіяний у транспортного процесу, тобто на перевезенні різноманітних вантажів. Тому, готової продукції як такої тут немає, вона просто не утворюється. Продукцією вантажного автотранспорту є сам процес переміщення вантажів. Засоби та предмети праці, а також сама праця взаємодіють між собою.

До собівартості послуг вантажного автотранспорту включають прямі витрати галузі, а також витрати, пов'язані з обслуговуванням даного виду допоміжного виробництва сільськогосподарського підприємства. При наданні послуг на сторону визначається їх вартість. До ціни послуг автотранспорту включаються всі операційні витрати плюс норма прибутку, за рахунок якої покриваються не включені до собівартості витрати [3,4].

Інформація про витрати використовується для визначення собівартості послуг вантажного автотранспорту. Метод обліку витрат представляє собою сукупність способів відображення, групування та систематизації інформації про витрати, які виникли у процесі досягнення поставлених цілей та забезпечують досягнення поставленої мети. Метод калькулювання, відповідно, є відображенням розподілу витрат за встановленими статтями калькуляції для визначення собівартості певних видів продукції [2].

Для виконання роботи з перевезення вантажів та ведення їх обліку слід враховувати рух паливно - мастильних матеріалів. Особливо важливим моментом при цьому є правильне списання палива і мастильних матеріалів на експлуатацію вантажних автомобілів. Списання їх здійснюється за нормами на підставі даних про пробіг автомобіля. Основним документом обліку паливно- мастильних матеріалів є Подорожній лист вантажного автомобіля. Облік обсягів перевезень вантажним автотранспортом вимірюється у тонах і тонно-кілометрах. При перевезенні вантажів за межі підприємства до подорожних листів обов'язково додають товарно-транспортні накладні.

Експлуатація автомобілів не може оминути технічне обслуговування, поточних та капітальних ремонтів. Для цього потрібно використати відповідні запчастини та автомобільні шини. При виконанні ремонтів власними силами підприємства, облік ведеться за Відомостями ремонтів, накладними на придбання запчастин та бухгалтерськими довідками. Якщо ремонт виконував підрядник оформлюється Акт приймання - передачі виконаних робіт.

При значних об'ємах перевезень для обліку паливно-мастильних матеріалів Подорожніх листів не завжди достатньо. У таких випадках доцільно використовувати Відомість обліку палива, щоб спросити процес обліку та знизити можливість похибок. У Відомості відмічається дата, прізвище, ім'я по – батькові водія, пункт розвантаження, номер автомобіля, відстань перевезення, кількість витраченого палива і норму витрати палива.

Таким чином, пропозиції щодо удосконалення документального оформлення господарських операцій з обліку пального та вантажного автотранспорту сприятимуть формуванню необхідної обліково-аналітичної інформації для потреб управління, обліку та контролю сільськогосподарського підприємства.

Список використаних джерел

1. Бугай І. В. Організація оперативного управління та обліку роботи автопарку АПК. Економіка: проблеми теорії та практики. 2000. № 36. С. 82 - 89.

2. Гуцалюк О.М., Бондар Ю.А. Методи регулювання та оптимізації витрат виробництва продукції агросектору в системі управлінського обліку малого і середнього бізнесу. 2020, URL: https://eung.nung.edu.ua/index.php/ecom/article/download/306/280

3. Катраченко М. О. Багатокритеріальна класифікація витрат за принципом «Різні витрати для різних цілей». URL:http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkd/ 2009_2/R2 /7.pdf.

4. Тарнаруцька І. В. Актуальні проблеми щодо управління собівартістю послуг автотранспортного підприємства. URL:http://www.rusnauka.com/6_NITSB_2010/Economics/ 59796.doc.htm.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Мельничук А.О., 31-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент, Аніщенко Г.Ю.

Поняття «Інтернет-торгівля» почало стрімко поширюватися в економіці з розвитком інформаційних технологій і поширенням Інтернету у різноманітні сфери економічних відносин. Адже, саме за допомогою мережі Інтернет можна швидко та легко, а, головне, дистанційно обрати та придбати той чи інший товар. Певною мірою це допомагає скоротити час походу до магазину, адже все можна зробити за декілька хвилин та за декілька кліків. Проте споживач/покупець і не здогадується, яка колосальна робота проводиться щодо організації торговельної діяльності, реєстрації трансакцій купівлі-продажу, он-лайн оплати при багатотисячній номенклатурі товарів. Сьогодні на це все витрачаються секунди, а облікова інформація через систему алгоритмів генерується в автоматичному режимі. Саме тому питання організації та ведення обліку в Інтернет-магазині на належному рівні набуває актуальності, що й визначило напрям дослідження, висвітлений у даній праці.

Питаннями особливостей обліку в інтернет-торгівлі займалися такі науковці як Ф.Ф Бутинець., В.Л. Плескач, Л.В. Нападовська, О.В. Фоміна та ін. Разом з тим, переважна більшість праць розкривала лише сутність створення, безпосередньо функціонування Інтернет-магазинів та не

зосереджувалась увага на особливостях бухгалтерського обліку та подолання проблем, які виникають під час відображення он-лайн продажів.

Електронна торгівля чи електронна комерція – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем. Нині єдиним нормативним документом, що визначає особливості інтернет-торгівлі, є Закон України «Про електронну комерцію» [3], а всі інші положення визначають ті ж самі документи що й звичайну торгівлю. Тобто, дозвіл чи заборона продажу товарів чи товарних груп через Інтернет чітко не визначені. Через це суб'єкти торговельного бізнесу, мають змогу самостійно обрати вид торгівлі, яким бажають займатися. Проте є певна продукція, при реалізації якої застосовують вимоги, правила, умови чи дозволи щодо товаропросування, яких потрібно чітко дотримуватися. Це стосується лікарських засобів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовують в електронних сигаретах та інших товарів, задля яких необхідно взяти ліцензію.

Накопичений досвід здійснення торгівлі в онлайн-середовищі дозволяє її класифікувати наступним чином: продаж товарів; роздрібна торгівля; дистанційна торгівля. Засобами здійснення інтернет-торгівлі в свою чергу є: дошки оголошень; засоби реклами; реалізація товарів через сайт інтернет-магазину; торгові центри; соціальні мережі.

У класичному варіанті Інтернет-торгівля відбувається наступним чином: на сайті магазину відвідувач-покупець робить замовлення та оплачує його, після чого товар доставляється клієнту через кур'єра чи підприємства поштового зв'язку. Тому з метою бухгалтерського обліку до трансакцій, які потребують реєстрації та контролю щодо основних елементів торгівлі, в Інтернет-магазині відносять: вибір товару; замовлення; оплата; доставка. Налагодження обліку вказаних операцій має важливе місце. При його організації варто зважати на певні особливості: дата фактичної реалізації товару, момент нарахування доходів, списання товарів у реалізацію тощо. До того, кожне замовлення унікальне, а поставки товарів можуть мати нюанси, які безпосередньо мають вплив на облік товарів, їх передачу в доставку та повернення, оподаткування доходів, коригування податкових зобов'язань тощо. Тому такі цілком стандартні господарські операції мають суттєвий вплив на коректне відображення у бухгалтерському обліку доходів і витрат від реалізації товарів.

Згідно НП(С)БО 15 [2] дохід (виручка) від реалізації товарів визнається за наявності таких умов:

– покупцеві передано ризики й вигоди, пов'язані з правом власності на товар;

– підприємство не здійснює надалі управління та контроль за реалізованими товарами;

– суму доходу (виручку) може бути достовірно визначено;

– є впевненість, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигод підприємства, а витрати, пов'язані з цією операцією, можуть бути достовірно визначені.

Тобто, дохід нараховується тоді, коли покупець оплатив вартість товару, набувши, таким чином, право власності на нього. А з боку підприємства в цей момент втрачено контроль над реалізованими товарами, тобто право володіння, розпорядження та користування. Існують й такі варіанти, коли Інтернет-магазини обирають момент, коли саме буде дотримано вище зазначених пунктів з врахуванням послідовності операцій у власній торговій технології. У випадку обміну товару на інший або його повернення та несплату, договір купівлі-продажу може бути розірваний. Тому найбільш коректним є проведення продажу в обліку та визначення доходу саме при передачі товару покупцеві. Це супроводжується бухгалтерським записом:

– Дебет субрахунку 361 «Розрахунки з вітчизняними покупцями» Кредит – 702 «Дохід від реалізації товарів» з урахуванням сумів доходу непрямих податків;

– Дебет субрахунку 702 «Дохід від реалізації товарів» Кредит – 641 «Розрахунки за податками» на суму непрямих податків (якщо оплата проводиться при доставці) та Дебет субрахунку 702 «Дохід від реалізації товарів» Кредит – 643 «Податкові зобов’язання» на суму непрямих податків (якщо оплата проводиться на умовах авансу).

Передані покупцеві товари на основі квитанцій про їх вручення підлягають списанню в реалізацію записом: Дебет субрахунку 902 «Собівартість реалізованих товарів» Кредит – 282 «Товари в торгівлі». Наступним кроком є списання торгової націнки, якщо товари обліковуються за методом цін продажу. Згідно облікової політики оцінка товарів при вибутті може здійснюватися за такими методами [1]: середньозваженої собівартості; собівартості перших за часом надходжень запасів (ФІФО); ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів; ціни продажу. Метод обліку нормативних витрат більш доречний для виробничих підприємств.

Особливого підходу щодо відображення в обліку потребують операції, які пов’язані з рахунком 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками». Виникнення дебіторської заборгованості залежить від того, який вид товару, наявність розстрочки платежу за нього та способи доставки застосовуються.

Он-лайн характер можуть мати і банківські розрахунки за товар. Саме завдяки безготівковим оборотам можна визначити суми отриманого доходу як бази оподаткування. Розірваність у часті фактів відвантаження товарів, оплати за нього, визнання доходів від реалізації значно ускладнює ці розрахунки. Нині у ході здійснення електронної комерції у бухгалтерському обліку розрахункових операцій можна виділити на такі категорії: безготівкові розрахунки (банківський переказ); розрахунки електронними грошима;

оплата готівкою, що здійснюється через поштові відділення з допомогою послуг сторонньої кур'єрської організації, кур'єрську службу підприємства чи оплата готівкою в офісі магазина. Все це необхідно врахувати при побудові облікового процесу, здатного повною мірою охопити різноманіття товарів.

Таким чином, з розвитком Інтернет-торгівлі виникає потреба у постійному удосконаленні саме сфери обліку. Важливо, щоб на державному рівні було затверджено положення, яке б регулювало цей вид діяльності та методичні рекомендації з бухгалтерського продажу товарів у ході електронної комерції. Ті підприємства, які займаються в бізнесі дистанційних продажів, застосовують в обліку наступні рахунки й субрахунки: 282 «Товари в торгівлі», 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками», 643 «Податкові зобов'язання», 702 «Дохід від реалізації товарів», 902 «Собівартість реалізованих товарів» з відповідною аналітикою за групами товарів, найменуваннями, місцями їх перебування, видами грошових коштів та іншим аналітичним розрізом.

Список використаних джерел

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси»: наказ Міністерства Фінансів України від 20 .10.1999 р. № 246. Сайт верховної ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text (дата звернення 18.03.2023).

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід»: наказ Міністерства Фінансів України від 29.11.1999 р. № 290. Сайт верховної ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text (дата звернення 18.03.2023).

3. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. Сайт верховної ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text (дата звернення 18.03.2023).

ОБЛІК ТРАНСПОРТНО-ЗАГОТІВЕЛЬНИХ ВИТРАТ В ТОРГІВЛІ

Мороз С.С., 31-о групи, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент, Аніщенко Г.Ю.

Витрати на транспортування та заготівлю товарів є однією з найбільших статей витрат для більшості торговельних компаній. Їх зростання обумовлено здорожчанням вартості пального, підвищенням мінімальної заробітної плати працівників, ростом вартості імпортованих запасних частин та інших елементів логістичного процесу. У зв'язку з розвитком електронної комерції та зростанням інтернет-продажів, транспортування товарів стає все складнішим, що лише викликає нарощення витрат даної групи. Через це облік транспортно-заготівельних витрат стає все більш актуальним з метою

забезпечення управлінського апарату інформацією задля пошуку резервів скорочення витрат на транспортування та їх оптимізацію.

Національний банк України опублікував статистичні дані щодо обсягу торгівельних операцій в Україні за 2020 рік, згідно яких обсяг торгівлі становили 4,1 трлн. гривень, що на 4,6% менше, ніж у попередньому році [2]. При цьому, витрати на транспортування та заготівлю товарів є одними з найбільших статей витрат для більшості торговельних компаній. Проте їх тенденція прямує до зростання. За даними Державної служби статистики України, витрати на транспортування та зберігання товарів в Україні в 2020 році становили 1,7% від ВВП, що свідчить про значну вагомість цього показника в економіці країни [1].

Торговельні компанії часто здійснюють операції з закупівлі товарів у постачальників, які знаходяться на значній відстані від їхнього розташування. Для того щоб отримати товари вчасно та ефективно, компанії повинні здійснювати різні транспортні та заготівельні витрати. З метою організації обліку на досліджуваній ділянці облікового процесу торговельні компанії можуть використовувати різні методи. Один з найпоширеніших методів – це використання путівок на вантажні перевезення та квитанцій на заготівлю товарів. У цьому випадку, при отриманні товару, співробітники компанії повинні отримувати від постачальників путівки та квитанції, які містять інформацію про витрати на транспортування та заготівлю товарів. Ці документи слід зберігати та обліковувати окремо від інших фінансових документів компанії.

В бухгалтерському обліку існують два варіанти відображення транспортно-заготівельних витрат (ТЗВ) в складі вартості товарів: перший – обліковувати їхню суму в складі вартості придбаних товарів, розподіляючи їх між придбаними запасами та включаючи до вартості кожного виду запасу на окремих аналітичних рахунках; другий – вести їх облік окремо на спеціально відкритому субрахунку [1]. Кожен суб'єкт діяльності вирішує, який варіант є більш доцільним для неї. У кожного підприємства повинен бути виданий наказ, який визначає обраний метод обліку транспортно-заготівельних витрат. Вибір на користь якого із методів (прямого розподілу чи середнього відсотка розподілу транспортних витрат) залежить від ряду обставин, серед яких є суто облікові аспекти: номенклатура товарів, частота операцій з постачання, їх інтенсивність, доставка товарів тощо. Практика показує, що найбільш поширеним є метод середнього відсотка розподілу транспортно-заготівельних витрат. Метод прямого розподілу є трудомісткий та доцільний лише у випадку тих підприємств, які замовляють часткові партії, асортимент не оновлюється, факти доставки товарів є незначними, а саме головне – ідентифікуються із тими запасами, відносно яких вони виникли.

Оскільки транспортно-заготівельні витрати накопичуються на окремому субрахунку чи аналітичному рахунку цінностей, що купуються, то таким чином забезпечується формування інформації про первісну вартість

запасів. Накопичені впродовж звітного місця транспортні витрати з врахуванням їх залишку розподіляються між залишком запасів на кінець звітного періоду та вартістю запасів, що вибули за місяць (були використані, реалізовані, передані, списані з інших причин). Для цього застосовується спеціальна розрахункова процедура: встановлення середнього відсотка транспортно-заготівельних витрат; визначення вартості списаних запасів за каналами вибуття; розрахунок сум транспортних витрат, які підлягають включенню до витрат за каналами використання самих запасів.

Для обліку транспортно-заготівельних витрат, торговельні компанії можуть використовувати спеціальні програмні продукти, які дозволяють автоматизувати процес обліку витрат та відслідковувати їхній стан. Такі програми можуть бути інтегровані з обліковою системою суб'єкта діяльності та дозволять зменшити помилки в розрахунках й бухгалтерських записах, обумовлюють підвищення рівня точності облікової інформації, забезпечують номенклатурну прив'язку, що в підсумку дозволить глибоко аналізувати процес постачання.

Важливо відзначити, що для ефективного обліку транспортно-заготівельних витрат в торгівлі важливо мати відповідні фінансові знання та здійснювати аналіз витрат, щоб знайти способи їх оптимізації та зниження. Наприклад, компанії можуть здійснювати закупівлю товарів у постачальників, які знаходяться ближче до їхнього розташування, щоб зменшити витрати на транспортування. Також важливо звертати увагу на ефективність використання транспортних та заготівельних послуг, щоб знизити витрати на ці види діяльності [3]. Важливо враховувати, що облік транспортно-заготівельних витрат в торгівлі повинен відбуватися відповідно до законодавства та бути достовірними та аналітичними. Суб'єкти діяльності повинні вести облік всіх витрат на транспортування й заготівлю товарів на такому рівні, щоб отримана інформація не лише відображала дані про загальний розмір накопчених витрат, а й дозволила аналізувати їх структуру за постатейним розрізом. Саме тоді можна порівнювати транспортні витрати з метою виявлення додаткових резервів їх можливого скорочення.

Таким чином, облік транспортно-заготівельних витрат для підприємств торгівлі є важливою складовою бухгалтерського обліку витрат. Забезпечення правильного їх виміру, накопичення, розподілу та списання дозволяє ефективно вести бізнес і забезпечити підвищення рентабельності підприємства через структурування транспортно-заготівельних витрат та наступний їх аналіз. Усе можливо при належній організації бухгалтерського обліку процесу постачання. Виріб варіанта ведення транспортних витрат має бути обґрунтованим і належним чином відображеним в обліковій політиці суб'єкта діяльності.

Список використаних джерел

1. Морозовська Г. Облік транспортно-заготівельних витрат: правила та типові помилки. Uteka. 2023. URL: https://uteka.ua/ua/publication/commerce-

12-xozyajstvennye-operacii-9-uchet-transportno-zagotovitelnyx-rasxodov-pravila-i-tipichnye-oshibki (дата звернення 25.03.2023).
2. Ошурков С. Транспортно-заготівельні витрати. Професійний сайт Бухоблік. URL: https://www.buhoblik.org.ua/uchet/uchet-tovarov-i-materialov/52-transportno-zagotivelni-vitrati.html (дата звернення 02.04.2023).
3. Якименко Н. Особливості обліку транспортно-заготівельних витрат в системі бухгалтерського обліку підприємств торгівлі. Економіка та держава. 2019. № 2. С. 119-124.

ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Насипаєва Ю.П., 12 м-о група, факультет економіки та підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Матрос О.М.

Оподаткування є одним із найважливіших інструментів будь-якого уряду для фінансування державних послуг та різноманітних проектів розвитку країни. В Україні питання оподаткування викликає серйозне занепокоєння держави, політиків і громадян. Складна податкова система країни, корупція та непослідовне застосування законодавчої бази призвели до проблем, які впливають на економіку та соціальний добробут її громадян. У цій статті ми дослідимо проблему оподаткування в Україні та її вплив на розвиток країни.

Гушан, О.В. Громова, А.Є. у своїй статті досліджують стан оподаткування в Україні та світі, а також розглядають ключові виклики, з якими стикається оподаткування в наш час.

Попруга В.І. Грін О.В. у статті цих авторів досліджується як економічна криза впливає на оподаткування та які можливості є для зменшення цього впливу.

Скрипник С.В. досліджує як податкова система в Україні впливає на інвестиції та які можливості є для покращення цієї ситуації.

В Україні діє складна податкова система з численними податками і зборами. Податкова система країни включає податок на прибуток підприємств, податок на додану вартість (ПДВ), акцизний податок, екологічний податок, тощо. Відношення податків до ВВП в Україні є відносно низьким, що викликає серйозне занепокоєння для уряду. Низьке співвідношення податків до ВВП означає, що уряд не в змозі отримати достатній дохід для фінансування державних послуг, включаючи охорону здоров'я, освіту та інфраструктуру.

Проблема корупції. Одним із серйозних викликів оподаткування в Україні є корупція. У країні високий рівень корупції, що впливає на стягнення та сплату податків. Згідно звіту Transparency International, Україна посіла 117 місце зі 180 країн у Індексі сприйняття корупції за 2021 рік. Корупція в податковій системі України має багато форм, включаючи

хабарництво, кумівство та розкрадання. Корупція в податковій системі призвела до втрати доходів для уряду, що ще більше загострює проблеми з фінансуванням державних послуг.

Непослідовне застосування законодавства. Іншою значною проблемою, з якою стикається оподаткування в Україні, є непослідовне застосування законодавства. Уряд намагається ефективно забезпечити дотримання податкового законодавства, що призвело до великої тіньової економіки. Тіньова економіка відноситься до економічної діяльності, яка не регулюється державою або не підлягає оподаткуванню. За оцінками експертів, тіньова економіка становить значну частину економічної діяльності країни. Нездатність уряду ефективно застосовувати податкове законодавство також призвела до відсутності довіри серед громадян, які часто вважають податкову систему несправедливою.

Вплив на економічний розвиток. Проблеми оподаткування в Україні мають значний вплив на економічний розвиток країни. Низьке співвідношення податків до ВВП означає, що уряд не може інвестувати в критичні державні послуги, що впливає на якість життя громадян. Крім того, непослідовне застосування податкового законодавства та корупція перешкоджають іноземним інвестиціям, що ще більше сповільнює економічне зростання. Високий рівень корупції також призводить до відсутності довіри до уряду, що може підірвати суспільну підтримку економічної політики та ініціатив.

Підвищення обізнаності громадськості. Багато українських платників податків не знають про свої податкові зобов’язання, що сприяє низькому рівню податкового законодавства. Підвищення обізнаності громадськості про податкову систему може допомогти платникам податків зрозуміти свої зобов’язання та заохочувати сплачувати їх.

Отже, проблема оподаткування в Україні є багатогранною та потребує значних реформ для ефективного її вирішення. Уряд має вжити заходів для зменшення корупції та послідовного дотримання податкового законодавства. Запровадження більш ефективної системи оподаткування призведе до зростання доходів державного бюджету, які можна буде використати для фінансування державних послуг і стимулювання економічного зростання. Крім того, вирішення проблем оподаткування в Україні підвищить довіру громадян до уряду та залучить іноземні інвестиції, що сприятиме подальшому економічному розвитку.

Список використаних джерел

1. Гушан, О.В.; Громова, А.Є. Проблеми і перспективи розвитку оподаткування в Україні. Молодий вчений, 2017, 4. С. 651-653.

2. Попруга, В.І.; Грін, О.В. Соціально-економічні аспекти системи оподаткування в Україні. Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку: Матеріали IX Міжнародної науово-практичної конференції, 2022, С. 244.

3.Скрипник, С.В., Боярова, О.А., & Дем'янишина, О. А. Очікування бізнесу від нової системи оподаткування. Економіка та держава, (1), 2022. С. 13-18.

ОРГАНІЗАЦІЯ БЮДЖЕТУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ

Охрименко О.М, 11 м-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник - к. е. н., доцент, Крочак О.І.

Бюджетування діяльності підприємств передбачає систему планування, контролю і аналізу його фінансових потоків. Для ефективного функціонування суб'єктів господарювання управління процесом розподілу та використання їх грошових коштів, тобто фінансове планування, вкрай необхідне. За допомогою бюджетування можна побачити, як і на які цілі було витрачено кошти протягом року, і можна заздалегідь оптимізувати майбутні витрати.

Взагалі, бюджет представляє собою план дій на визначений період у кількісних та фінансових показниках. Найчастіше цей період буває на рік. Бюджети складаються в цілому по підприємству, а також і по його структурних підрозділах. Бюджети підрозділів зводяться до єдиного бюджету підприємства і становлять собою зведений або головний бюджет [1].

Підприємства складають основні, операційні, додаткові та зведені бюджети.

Основні бюджети необхідні для управління фінансами, оцінки фінансового становища бізнесу підприємства. Вони надають керівникам підприємств інформацію для оцінки фінансового стану та здійснення контролю за його змінами, для оцінки фінансової спроможності господарства та його визначення його інвестиційної привабливості. До таких бюджетів відносять бюджет доходів та видатків, руху коштів, бюджет капітальних витрат, розрахунковий баланс.

Операційні бюджети використовуються для більш точного складання основних бюджетів, забезпечення зв'язку натуральних показників планування з вартісними, виявлення найбільш важливих пропорцій, обмежень і припущень, які необхідні при складанні основних бюджетів. До них можна віднести бюджет продажів, прямих матеріальних витрат, бюджети видатків на оплату праці, комерційних та управлінських витрат тощо.

Для більш точного визначення цільових показників і нормативів та особливостей оподаткування підприємства можуть складати додаткові бюджети, наприклад, бюджет податків.

Після складання всі бюджетів у підприємствах формується зведений (консолідований) бюджет. Він складається з інтегрованих один з одним

бюджетів, які відображають очікувані показники продажів, витрат та інших фінансових операцій у наступному плановому періоді.

Зведений бюджет – це скоординований на певний період за всіма підрозділами і функціями план діяльності підприємства в цілому, який об'єднує окремі бюджетів і характеризує інформаційний потік для прийняття та контролю управлінських рішень в області фінансового планування [4].

Отже, можна стверджувати, що зведений бюджет - це деталізований план діяльності підприємства на майбутнє.

Основним завдання бюджетування діяльності підприємства є забезпечення його необхідними ресурсами і насамперед фінансовими.

Більшість керівників різних підприємств вважають, що бюджетування потрібне лише великим компаніям, а малим достатньо вести лише облік прибутків та витрат. Звичайно, невеликих обсягах господарської діяльності складання детальних фінансових планів може значно ускладнити роботу підприємства. Але кожне господарство має на меті збільшення бізнесу. У таких випадках буде складно без бюджетів керувати фінансовими потоками, оскільки прибутки та збитки стануть «непередбачуваними». При допомозі бюджетування можна буде навести порядок у наявних ресурсах та спрогнозувати їх надходження у майбутніх періодах [2].

Є багато причин чому підприємства не бажають використовувати бюджетування. Основними з них є:

- те, що керівники не розуміють суть бюджетування, його основні функції та корисність для бізнесу;
- відсутність знань про інформаційні системи, які допоможуть впровадити бюджетування у підприємстві;
- опір впровадженню бюджетування з боку працівників та керівників підрозділів [3].

Для різних підприємств бюджетування їх діяльності має свої переваги і недоліки. До переваг можна віднести те, що система бюджетування дозволяє керівництву підприємства та інвесторам побачити, як ідуть справи в структурних підрозділах і підприємству в цілому, перевірити досяжність цілей, знайти шляхи їх реалізації, перевірити роботу менеджерів та інше.

З недоліків бюджетування можна виділити трудомісткість процесу, складність та висока вартість самої системи бюджетування, виникнення труднощів з виконанням планів та передачею інформації від керівників структурних підрозділів до лінійних співробітників. Такі ситуації можуть виникати через нерозуміння самої суті бюджетування, що може призвести до виникнення конфліктів між керівництвом та працівниками підприємства.

Отже, організація бюджетування у підприємствах потребує залучення додаткових коштів та спеціалістів. Та при правильному її використанні всі витрати будуть відшкодовані шляхом одержання додаткових прибутків через правильно і раціонально організовану господарську діяльність.

Список використаних джерел

1. Білик М.Д. Бюджетування у системі фінансового планування // Фінанси України: наук. - теорет. журн. 2010. № 3. С. 97 – 109.
2. Долішня Т.І. Бюджетування як один із інструментів ефективного формування та управління витратами. // Сталий розвиток економіки: всеукр. науков. виробн. журнал. 2011. № 7. С. 179 – 183.
3. Партин Г. О. Бюджетування у системі управління витратами підприємства // Фінанси України: міжн. наук. - виробн. журн. 2003. № 5. С. 50 - 53.
4. Пожуєва Т.О. Бюджетування як напрямок удосконалення системи управління діяльністю підприємств. Вісник економічної науки України. 2017. № 1. С. 73 – 77.

PROBLEMATIC ASPECTS OF THE USE OF INTERNATIONAL AUDITING STANDARDS IN UKRAINE

Okhrimenko B.V., 12 m-o, Faculty of Economics and entrepreneurship
Scientific supervisor-candidate of Economic Sciences, Associate Professor Ivanova N.A.

Auditing is a critical function in modern economies as it provides assurance to stakeholders about the reliability of financial information. International Auditing Standards (IAS) are widely recognized as the benchmark for auditing practices globally, aiming to ensure consistent and high-quality audit services. However, the use of IAS in Ukraine, a developing economy with unique challenges, presents several problematic aspects that need to be addressed to enhance the effectiveness of audits and maintain financial integrity.

One of the major problematic aspects is the gap between IAS adoption and implementation in Ukraine. While Ukraine has officially adopted IAS since 2000, the actual implementation of these standards in practice has been inconsistent. Many auditors and companies struggle with the practical application of IAS, leading to variations in audit quality and reliability of financial reporting. This inconsistency is due to factors such as inadequate training and education of auditors, lack of awareness about the importance of IAS, and limited resources for implementing complex audit procedures.

Another challenge is the lack of clarity in the regulatory framework related to IAS in Ukraine. Despite the adoption of IAS, there is a lack of clear guidance and regulations from the government and regulatory bodies on the application of these standards. This results in ambiguity and uncertainty for auditors and companies, leading to inconsistent interpretations and practices. Furthermore, the legal framework in Ukraine is still evolving, and there are gaps in the regulatory infrastructure that impact the effective implementation of IAS.

In addition, the issue of independence and objectivity of auditors is another problematic aspect of using IAS in Ukraine. Auditors are required to be independent and objective in their assessment of financial information to ensure the credibility of the audit process. However, in Ukraine, there are challenges related to the perception of auditors' independence due to factors such as close relationships between auditors and clients, lack of effective regulation of auditor independence, and potential conflicts of interest. This can undermine the reliability and integrity of audit reports and erode stakeholders' confidence in financial statements.

Furthermore, the issue of professional skepticism, a critical component of the audit process, is also problematic in the Ukrainian context. Professional skepticism refers to the auditor's questioning mindset and diligent assessment of audit evidence. In Ukraine, auditors may face challenges in applying professional skepticism due to factors such as cultural norms, pressure from clients, and limited resources. This can result in auditors accepting management representations at face value without sufficient corroborating evidence, leading to potential audit failures and compromised audit quality.

Another critical aspect is the lack of qualified auditors in Ukraine. While the demand for auditing services is growing, there is a shortage of qualified auditors with the necessary expertise and experience in applying IAS. This can result in inadequate audit procedures, increased risk of errors and fraud, and compromised audit quality. The lack of a robust professional development and continuous education framework for auditors in Ukraine further exacerbates this issue.

Moreover, the issue of small and medium-sized enterprises (SMEs) is also problematic in the context of IAS implementation in Ukraine. SMEs play a significant role in the Ukrainian economy, and their financial reporting needs differ from large corporations. IAS are designed primarily for complex multinational entities, and their application may not be practical or cost-effective for SMEs in Ukraine. This can result in undue burdens for SMEs and hinder their ability to access audit services, leading to potential gaps in financial reporting quality.

Furthermore, the issue of enforcement and sanctions for non-compliance with IAS is also problematic in Ukraine. While the adoption of IAS is mandatory, the enforcement mechanisms and sanctions for non-compliance are weak. This can result in a lack of accountability for auditors and companies that fail to adhere to IAS, leading to potential audit failures, and compromised financial reporting quality.

Addressing the problematic aspects of using international auditing standards in Ukraine requires a multi-faceted approach:

Enhancing Education and Training: It is crucial to invest in the education and training of auditors in Ukraine to ensure a thorough understanding of IAS and their practical application. Professional development programs, workshops, and seminars focusing on IAS should be organized to keep auditors updated with the latest standards and best practices.

Strengthening Regulatory Framework: There is a need to establish a robust regulatory framework that provides clear guidance and regulations on the application of IAS in Ukraine. This includes developing local auditing standards that align with IAS and providing comprehensive guidance on their implementation.

Enhancing Auditor Independence and Objectivity: Measures should be taken to ensure auditors' independence and objectivity in Ukraine. This includes implementing stricter regulations and controls to avoid potential conflicts of interest, promoting the rotation of auditors, and enhancing transparency in auditor-client relationships. Training programs on ethical principles, including independence and objectivity, should also be incorporated into auditors' professional development to reinforce their commitment to these core principles.

Promoting Professional Skepticism: Professional skepticism should be promoted as a fundamental mindset among auditors in Ukraine. This can be achieved through awareness campaigns, training programs, and workshops that emphasize the importance of questioning and challenging management representations, conducting thorough audit procedures, and obtaining sufficient audit evidence. Encouraging a culture of professional skepticism among auditors can significantly enhance the quality and reliability of audit reports.

Addressing SMEs' Needs: Recognizing the unique challenges faced by small and medium-sized enterprises (SMEs), specific guidance and simplified versions of IAS should be developed to cater to their financial reporting requirements. This can help SMEs comply with IAS in a more practical and cost-effective manner. Additionally, auditors should receive specialized training in auditing SMEs, considering their distinct characteristics and financial reporting practices.

By adopting these measures, Ukraine can align its auditing practices with international standards, enhance audit quality, and promote transparency and accountability in the financial reporting process.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ

Поліщук С.М., 12м-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Крочак О.І.

Облік і аналіз грошових потоків є важливою складовою фінансового менеджменту будь-якого бізнесу. В Україні існує багато проблем, пов’язаних з організацією обліку та аналізу грошових потоків. Однією із значних проблем організації обліку та аналізу грошових потоків в Україні є коливання валют. Українська гривня є відносно нестабільною валютою, і коливання обмінних курсів можуть суттєво вплинути на грошові потоки. Крім того, економіка України значною мірою залежить від експорту, а зміни світового попиту та цін можуть ще більше вплинути на грошові потоки. Щоб подолати цю проблему, підприємства можуть прийняти стратегії

хеджування, щоб пом’якшити вплив коливань валют. Стратегії хеджування можуть включати купівлю форвардних контрактів або опціонів, які фіксують обмінні курси, або використання фінансових інструментів, таких як валютні свопи.

Управління грошовими коштами є ще однією важливою проблемою в організації обліку та аналізу грошових потоків в Україні. Багато підприємств в Україні все ще покладаються на готівкові операції, що може ускладнити ефективне відстеження та управління грошовими потоками. Крім того, несвоєчасні платежі та затримки надходжень готівки можуть додатково вплинути на управління готівкою. Щоб подолати цю проблему, підприємства можуть запроваджувати стратегії управління готівкою, такі як створення резервів готівки, узгодження умов оплати з клієнтами та постачальниками та використання електронних методів оплати для оптимізації касових операцій.

Стандарти фінансової звітності в Україні також можуть стати проблемою в організації обліку та аналізу грошових потоків. Українські стандарти фінансової звітності є складними, дотримання яких може бути складним для підприємств, особливо невеликих. Крім того, відсутність прозорості у фінансовій звітності може ускладнити точний аналіз грошових потоків. Щоб подолати цю проблему, компанії можуть звернутися за допомогою до фінансових експертів і використовувати цифрові інструменти, такі як бухгалтерське програмне забезпечення, щоб оптимізувати фінансову звітність і забезпечити дотримання стандартів звітності.

На нашу думку для ефективного управління грошовими потоками управлінському персоналу підприємства слід дотримуватися наступних рекомендацій:

1) Впровадження стратегії управління готівкою. Щоб покращити облік грошових потоків, підприємство повинно впровадити стратегії управління готівкою, такі як створення резервів готівки, узгодження умов оплати з клієнтами та постачальниками та використання електронних методів оплати для оптимізації касових операцій.

2) Використання бухгалтерського програмного забезпечення може оптимізувати облік грошових потоків, зменшити кількість помилок і підвищити ефективність. Бухгалтерське програмне забезпечення може автоматизувати касові операції, створювати звіти та надавати оновлення грошових потоків у реальному часі.

3) Регулярний перегляд прогнозів грошових потоків може допомогти підприємству виявити потенційні проблеми з грошовими потоками та вжити заходів для їх усунення. Регулярно переглядаючи прогнози, підприємство може відповідно коригувати свої стратегії управління грошовими коштами та інвестиційні рішення.

4) Моніторинг дебіторської заборгованості має вирішальне значення для управління грошовими потоками. Підприємство повинне відстежувати

старіння дебіторської заборгованості та вживати заходів для швидкого стягнення прострочених платежів.

5) Підтримка оптимального рівня запасів може допомогти підприємству ефективно управляти грошовими потоками. Надлишок запасів зв'язує готівку, тоді як недостатній запас може призвести до дефіциту та втрати продажів.

6) Оптимізація платіжних процесів може допомогти підприємству покращити грошовий потік. Це включає створення ефективних платіжних систем, узгодження умов оплати з постачальниками та використання знижок для ранніх платежів.

7) Підприємству слід ретельно оцінити інвестиційні можливості, щоб переконатися, що вони створюють достатні грошові потоки та прибутки. Підприємству слід враховувати такі фактори, як надходження та відпливи грошових коштів від інвестиції, час повернення прибутку та профіль ризику.

8) Моніторинг циклу перетворення готівки може допомогти підприємству визначити можливості покращення грошового потоку. Скоротивши час, необхідний для перетворення запасів, дебіторської та кредиторської заборгованості в готівку, компанія може покращити свою ліквідність і грошовий потік.

9) Регулярний аналіз грошових потоків може допомогти компанії визначити тенденції, закономірності та можливості для вдосконалення. Аналізуючи грошові потоки, підприємство може виявити потенційні проблеми та вжити заходів для їх усунення.

10) Звернення до професійної консультації може допомогти підприємству покращити облік грошових потоків. Фінансові експерти можуть надати рекомендації щодо стратегій управління грошовими коштами, інвестиційних рішень і дотримання стандартів бухгалтерського обліку.

Впроваджуючи ці стратегії, підприємство може оптимізувати свої грошові потоки, покращити фінансовий менеджмент і залишатися конкурентоспроможними в динамічному бізнес-середовищі України.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Русавська І.В. 11 м-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – д.е.н., професор Кучеренко Т.Є.

Глобалізація усіх сфер життєдіяльності суспільства супроводжується посиленням ролі і значимості фінансової звітності як основного джерела інформації про суб'єкт господарювання. Основними користувачами такої фінансової інформації є: інвестори, кредитори, фінансові установи, працівники підприємства. Становлення нового типу світоустрою на засадах соціально-екологічної відповідальності у контексті концепції сталого розвитку призвело до збільшення кількості користувачів фінансової

звітності. На порядку денному контроль за діяльністю підприємства, його соціально-екологічною спрямованістю, роллю у житті місцевої громади здійснюють не лише основні стейкхолдери, але й потенційні користувачі, якими є усі соціальні групи суспільства. Зростання потреб членів суспільства, різних громадських організацій щодо соціально-екологічних показників діяльності підприємства призвело до того, що вони стають активними користувачами фінансової звітності. Тому подальших досліджень потребує удосконалення і наповнення фінансової звітності показниками, які характеризують стан підприємства не лише на ринку капіталу, але і його потенційну спроможність виконувати свої фінансово-економічні і соціально-екологічні функції.

Дослідженню проблем розвитку системи бухгалтерського обліку та її основної складової – фінансової звітності в умовах глобалізації і соціальної відповідальності суб'єкта господарювання присвячено праці вчених-економістів, зокрема, В.М. Жука, Ю. А. Вериги, П. О. Куцика, Т.Є. Кучеренко, Н.М. Малюги, М. С. Пушкаря, та інших.

Проведені дослідження проблем формування інформації у фінансовій звітності в умовах інформаційного суспільства дозволяє виокремити їх за такими глобальними напрямками:

1 – висвітлення соціально-екологічних показників діяльності підприємства, що потребує визнання і визначення їх окремих складових, відповідної оцінки та порядок відображення їх у окремих формах фінансових звітів;

2 – подання і оприлюднення фінансових звітів для широкого загалу, оскільки за своєю суттю і призначенням фінансова звітність є публічною. В умовах інформаційного суспільства потреба різних соціальних груп користувачів у фінансовій звітності підприємств, незалежно від їх розмірів, набуває особливої гостроти і актуальності через безпосередній вплив на соціальну складову працівників, а досить часто – і на екологічні показники регіону, місцевих громад тощо;

3 – розробка стратегічних показників розвитку підприємства та їх взаємоузгодження із показниками окремих фінансових звітів. Цей аспект інформаційного наповнення фінансової звітності необхідний для зовнішніх користувачів щодо оцінки виконання наміченої стратегії розвитку підприємства.

В сучасних умовах проблема відображення фінансової інформації про бізнес, його соціальну та екологічну складові, економічні взаємозв'язки із контрагентами стає наріжним каменем для узагальнення інформації про учасників бізнесу, їх потенційну спроможність створювати додаткову вартість, нарощувати власний капітал, позиції на ринку капіталу в умовах невизначеності і ризиків. Таким чином суспільство потребує створення системи соціального контролю над економікою, що трактується від внутрішньо фірмового корпоративного рівня до організації соціального

контролю на макроекономічному рівні, реалізація якого пов'язана з активною діяльністю держави. На разі цей процес забезпечується через розвиток інформації та інформаційних технологій, що у свою чергу, сприяє розвитку інформаційного суспільства і формуванню цифрової економіки. «Інформаційне суспільство (information society, digital society, electronic society, e-society) розглядається як етап переходу до нового перспективного стану соціально-економічного та науково-технічного розвитку – до суспільства знань (knowledge society, k-society), в якому головним джерелом існування і розвитку, основним ресурсом функціонування і рушійною силою прогресивних перетворень стануть знання, які накопичило людство і які будуть ефективно використовуватися практично усіма підсистемами суспільства, переважною більшістю його членів для розв’язування своїх повсякденних і перспективних завдань» [1].

Бухгалтерський облік забезпечує накопичення, групування і систематизування даних щодо фактів господарської діяльності через систему аналітичного і синтетичного обліку. Прийняття управлінських рішень внутрішніми і зовнішніми користувачами залежить від досконалості, своєчасності і правдивості звітної інформації (фінансової, управлінської), яка є основою її аналізу і контролю. Проте, «Попереднім етапом процесу управління є прогнозування основних напрямів діяльності підприємства та розробка більш детальних бюджетів на найближчу перспективу. Саме ці етапи бухгалтерської інформаційної системи визначають основні завдання і параметри як окремих бізнес-процесів, так і бізнесу в цілому» [2].

Оцінка соціально-екологічних показників підприємства для відображення в системі бухгалтерського обліку набуває важливого значення. Запровадження ресурсної теорії відображення активів, згідно якої вони ототожнюються із контрольованими ресурсами, що приносять економічні вигоди, потребує визначення і визнання тих із них, які безпосередньо впливають на соціальні і екологічні показники діяльності підприємства. Оцінка є першоосновою відображення в обліку і звітності соціально-екологічних показників та визначення їх впливу на фінансовий стан і фінансові результати діяльності підприємства.

Поступове витіснення історичної вартості контрольованих ресурсів оцінкою за справедливою вартістю спрямоване на інформаційне наповнення показників стратегічного розвитку, зокрема, фінансового стану підприємства. Домінування концепції оцінки за справедливою вартістю над історичною витікає із пріоритету Балансу (Звіту про фінансовий стан) над Звітом про фінансові результати. Баланс узагальнює фінансовий стан підприємства і відображає його довгостроковою стратегією. Основним показником, який характеризує успішність виконання довгострокової стратегії розвитку підприємства є зростання ринкової вартості контрольованих ресурсів, вартості чистих активів, а отже, збільшення суми власного капіталу. Тобто, власний капітал, його поступове і неухильне зростання є одним і основних

показників ефективності підприємства, забезпечення конкурентоспроможності і виконання зобов'язань перед кредиторами, інвесторами в умовах конкуренції і невизначеності.

Законом України встановлено, що фінансова звітність підприємств є публічною, тобто, не становить комерційної таємниці, має бути загальнодоступною. Підприємства зобов'язані надавати фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність на вимогу юридичних і фізичних осіб за їх запитами [3]. Законом визначено порядок оприлюднення фінансової звітності різними категоріями підприємств: підприємства, що становлять суспільний інтерес, публічні акціонерні товариства, суб'єкти природних монополій на загальнодержавному ринку та суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність у видобувних галузях, великі підприємства, які не є емітентами цінних паперів, середні підприємства, інші фінансові установи та недержавні пенсійні фонди, що належать до мікропідприємств та малих підприємств, малі підприємства, що є суб'єктами господарювання державного сектору економіки, материнські підприємства зобов'язані на своїй веб-сторінці або своєму веб-сайті. У цей перелік не включені звичайні малі і мікропідприємства, на долю яких припадає також значна кількість зайнятих працівників і які також можуть створювати вплив на зовнішнє природнє середовище.

На наш погляд, сучасні умови інформаційного забезпечення дозволяють усім підприємствам створювати власні веб-сторінки або свої веб-сайти і оприлюднювати річну фінансову звітність. Усі решту підприємств повинні оприлюднювати також свою довгострокову стратегію розвитку, що буде сприяти аналізу їх показників розвитку і створення додаткової вартості.

Список використаних джерел

1. Кучеренко Т.Є. Роль бухгалтерської інформаційної системи в умовах інформаційного суспільства // Обліково-аналітичне забезпечення управління бізнес-процесами підприємства: Всеукраїнська науково-практична Інтернет – конференція. 24-25 листопада 2021. м. Херсон. С. 76-79.

2. Розвиток бухгалтерського обліку в умовах глобалізації та інформатизації суспільства : монографія / [О. В. Пальчук, В. М. Савченко, І. В. Рузмайкіна та ін. ; за ред. Г. М. Давидова]. Кропивницький : Ексклюзив-Систем, 2017. 242 с.

3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. Закон України від 16.07.1999. №996-XIV. База даних Законодавство України / ВР України. URL: http://zakon4. rada.gov.ua/laws/show/996-143.

МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ЗАПАСІВ

Салатян В.О., 12 м-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник - к.е.н., доцент, Андрусяк В.М.

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про запаси підприємства та її розкриття у фінансовій звітності визначаються НП(С)БО 9 “Запаси”. Крім того, при відображені в обліку та фінансовій звітності запасів необхідно враховувати вимоги інших НП(С)БО: НП(С)БО 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності”; НП(С)БО 16 “Витрати”; НП(С)БО 19 “Об’єднання підприємств”, а також Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов’язань і господарських операцій підприємств і організацій. Характеристика запасів відповідно до НП(С)БО 9 “Запаси” наведена на рис. 1 [1].

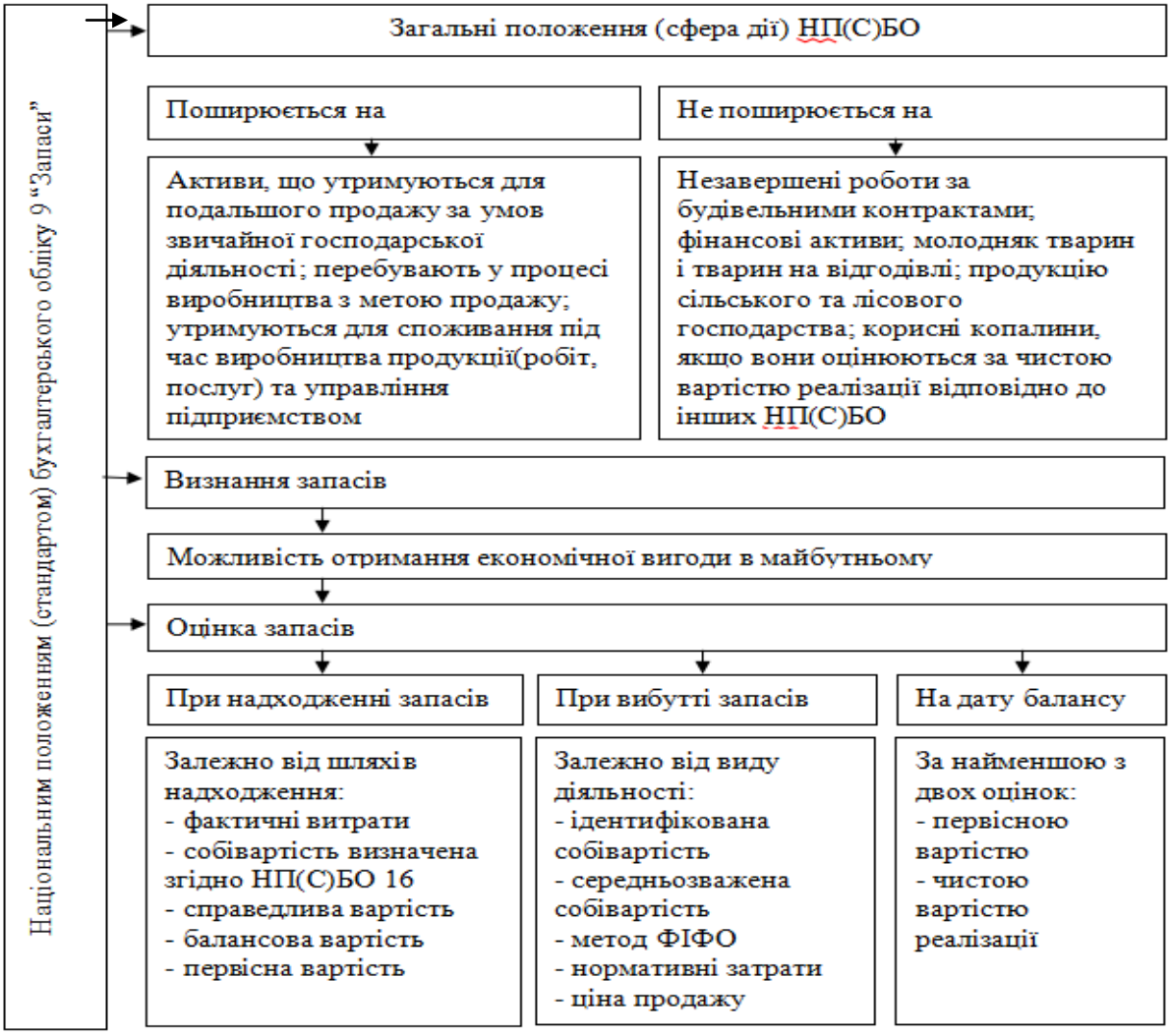


Рис. 1. Характеристика запасів відповідно до НП(С)БО 9 “Запаси”

Основні завдання обліку запасів:

- контроль за збереженням матеріальних цінностей на місцях їхнього зберігання і на всіх стадіях оброблення;

- відповідність складських запасів нормативам;

- своєчасне та правильне документальне оформлення руху запасів;

- систематичний контроль за дотриманням установлених норм запасів, виявлення надлишкових і неліквідних матеріалів, їхньої реалізації;

- раціональне оцінювання виробничих запасів;

- виявлення і відображення в обліку витрат, пов'язаних з виготовленням запасів.

Для вирішення завдань та цілей бухгалтерського обліку необхідно чітко визначити поняття та класифікацію запасів, які представлені на рис. 2 [2].

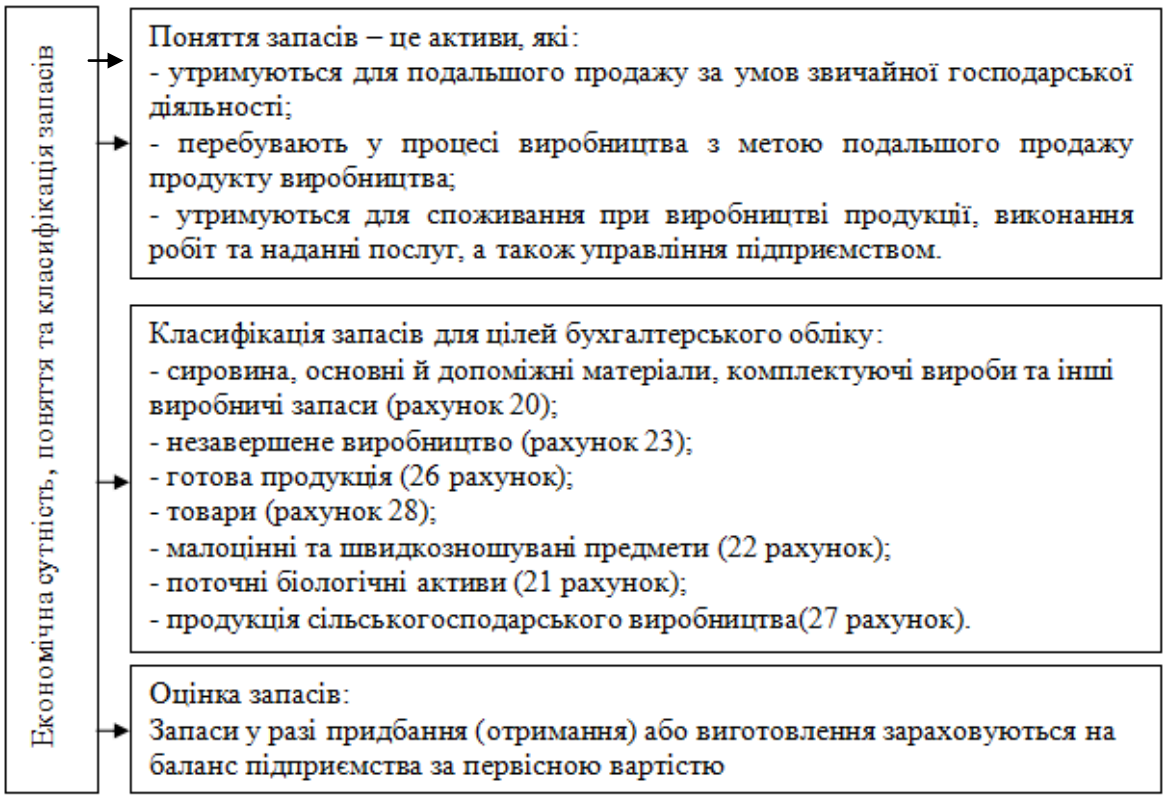


Рис. 2. Економічна сутність, поняття та класифікація запасів для цілей бухгалтерського обліку

Для нормальної життєдіяльності підприємства запаси мають бути оптимальними. Наявність надлишкових запасів призводить до заморожування капіталу підприємства. Недостатній обсяг запасів також негативно впливає на діяльність підприємства: зменшуються обсяги виробництва та реалізації продукції через дефіцит окремих видів запасів, відбувається недозавантаження виробничих потужностей.

Документальне оформлення матеріальних, сировинних і паливних ресурсів, їх наявності та витрачання – досить складний процес, адже структура документообігу повинна бути такою, щоб забезпечувати вчасне надходження необхідної інформації як для обліку, так і для контролю та оперативного управління рухом запасів [3]. Основні первинні документи, якими оформлюються операції з руху запасів, наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Документальне відображення в бухгалтерському обліку наявності і руху запасів

Типова форма	Назва	Призначення документу
М-1	Журнал обліку вантажів, що надійшли	Застосовується для реєстрації транспортних документів, пов'язаних з отриманням вантажів та оприбуткування їх на склад підприємства
М-4	Прибутковий ордер	Використовується на складі, заповнюється в день надходження запасів при відсутності розбіжностей з документами постачальника, при оприбуткуванні запасів з переробки
М-7	Акт про приймання матеріалів	Застосовується при прийнятті запасів, якщо є розбіжності з документами постачальника, або коли виробничі запаси надійшли без документів. Використовується для обліку надходження запасів і для направлення листа-претензії постачальнику
М-8, 9, 28, 28а	Лімітно-забірна картка	Використовується для систематичного відпуску у виробництво лімітованих матеріалів, а також для поточного контролю за дотриманням встановлених лімітів їх відпуску
М-10	Акт-вимога на заміну (додатковий відпуск) матеріалів	Оформляється при разовому відпуску запасів для виробничих та господарських потреб
М-11	Накладна-вимога на відпуск (внутрішнє переміщення) матеріалів	Використовується для разового відпуску запасів всередині підприємства
М-12	Картка складського обліку матеріалів	Використовується для обліку виробничих запасів на складі
М-14	Відомість обліку залишків матеріалів на складі	Використовується для взаємозв'язку складського та бухгалтерського обліку
М-16	Матеріальний ярлик	Використовується для позначення одиниць запасів
М-18	Сигнальна довідка про відхилення фактичного залишку матеріалів від встановлених норм запасу	Складається завскладом (комірником) у разі виявлення відхилень фактичного залишку виробничих запасів від встановлених норм

Список використаних джерел

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 "Запаси" затверджене наказом Міністерства фінансів України від 20.10.1999 р. №246. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text (дата звернення: 11.04.2023).
2. Верхоглядова Н.І. Бухгалтерський фінансовий облік: теорія та практика : [навч.-практ. посіб.]/, В.П. Шило, С.Б. Ільїна [та ін.]. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 536 с.
3. Бухгалтерський облік: Навч. пос. / за заг. ред. Вериги Ю.А. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 396 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

Салій Я.Ю., 12 м-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник - к. е. н., доцент, Крочак О.І.

Бюджетні установи – це організації, які створені для виконання різних соціально - культурних, управлінських, науково - технічних та інших функцій некомерційного характеру. Їх діяльність фінансується за рахунок коштів державного або місцевого бюджетів і є неприбутковими організаціями [3].

Особливості діяльності бюджетних установ впливають на організацію та ведення обліку в них, але не звільняють від загальних вимог щодо самого облікового процесу, зокрема використання облікової політики.

Облікова політика є найважливішим елементом обліку бюджетних установ, тому його організація розпочинається саме з неї. В залежності від того, що бюджетні установи мають власну специфіку діяльності, організація формування облікової політики відбувається за стандартами, які діють лише в таких установах. Звичайно, тут можуть виникати певні труднощі, тому що установи надають послуги від імені держави [2].

Відповідно до норм Положення (стандарту) бухгалтерського обліку (НП(С)БО)1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», облікова політика - це сукупність принципів, методів і процедур, які використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності [5].

Пушкар, М. С. та М. Т. Щирба у формуванні облікової політики бюджетних установ виділяють наступні етапи:

– методичний, який включає вибір системи різних способів та прийомів: документування, інвентаризація, рахунки синтетичного та аналітичного обліку, метод подвійного запису, оцінка, бухгалтерський баланс, звітність;

– технічний - вибір форми бухгалтерського обліку, перелік та форми облікових регістрів;

– організаційний - структура бухгалтерії і розподіл обов’язків між обліковими працівниками [4].

На думку О.В Писарчука та І.В. Ковальової облікова політика бюджетних установ формується з метою забезпечення повного віддзеркалення бухгалтерському обліку всіх фактів їх діяльності. При цьому вона враховує не лише правові норми, але і економічний зміст. Затверджена облікова політика забезпечує безперервне використання прийнятої методології відображення усіх господарських операцій та оцінки активів протягом звітного періоду, повне відтворення доходів та видатків, співставність синтетичного та аналітичного обліку, складання фінансової звітності [6].

Інші автори вважають, що роль облікової політики значно ширша. Для забезпечення користувачів своєчасною повною релевантною обліковою інформацією необхідно більш жорстко виконувати чітко ідентифіковані спеціальні облікові процедури, які базуються на розроблених загальних принципах. Л.Л. Гевлич та Я.М. Васильєва вважають, що формування облікової політики конкретної бюджетної установи може також вирішити задачу ефективного використання бюджетних коштів за рахунок зменшення витрат на збір, обробку, надання та зменшення викривлення інформації. Таке рішення в бюджетних установах може забезпечити централізація облікового процесу, тому що централізована бухгалтерія може створити всі належні умови для оптимізації облікового процесу, зокрема, концентрація облікової інформації та контрольних повноважень в одному центрі, а також використання в обліковому процесі високоосвічених працівників дозволяють розробити облікову політику для підвідомчих установ із урахуванням особливостей їх господарської діяльності. Тому, облікова політика бюджетних установ представляє собою інструмент підвищення ефективності обліку і використання державних коштів [1].

На сьогоднішній день головні бухгалтери та як бюджетних установ так і інших підприємств економіки нашої країни часто формально підходять до розробки облікової політики. Звичайно це неправильно, тому що бюджетні установи мають реальну можливість сформувати в себе достатньо ефективну систему бухгалтерського обліку на основі прийнятої облікової політики і використовувати її як елемент управління всередині установи. Всім відомо, що своєчасне, достовірне і повне відображення в обліку проведених господарських операцій дозволяє керівнику бюджетної установи якісно аналізувати роботу установи, приймати обґрунтовані управлінські рішення, здійснювати контроль за цільовим використання бюджетних коштів згідно затвердженого кошторису, виявляти неправомірні витрати. Все це дозволить підвищити ефективність обліку, використання бюджетних та коштів спеціального фонду, а також фінансово - господарської діяльності бюджетної установи в цілому.

Таким чином, бухгалтерський облік у бюджетних установах – це система контролю за наявністю та рухом бюджетних і позабюджетних коштів, яка будується на загальноприйнятих у міжнародній практиці принципах, виконує управлінську, контрольну та інформаційну функції, але має певні особливості.

Список використаних джерел

1. Гевлич Л.Л., Я.М. Васильєва. Облікова політика бюджетних установ: сучасний стан та перспективи / Економіка і організація управління № 1 (29). 2018. С. 64-74.

2. Коваль Л.В. Левчук М.С. Особливості формування облікової політики в бюджетних установах. /Агросвіт. 2019. №10. С. 61-67.

3. Облік у бюджетних установах : Навчальний посібник. / за ред. Леня В.С. Чернігів: Десна Поліграф. 2016. 560 с

4. Писарчук О. В., І. В. Ковальова Особливості формування облікової політики бюджетних установ // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2010. Вип. 18(2). С. 189-195

5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: наказ від 7 лютого 2013 р. № 73 (зі змінами і доповненнями). База даних Законодавство України / ВР України. URL: http://buhgalter911.com.

6.Пушкар, М. С., Щирба, М. Т. Теорія і практика формування облікової політики: Монографія. Тернопіль: Карт-бланш, 2010. 260 с.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ЗГІДНО З МСФЗ 15 «ДОХІД ВІД ДОГОВОРІВ З КЛІЄНТАМИ»

Сатанівський Я.О., 11 м-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник - к.е.н., доцент, Михайловина С.О.

Облік доходів є одним з найважливіших аспектів фінансової звітності будь-якої організації. Це стосується процесу реєстрації, класифікації та узагальнення всіх доходів, отриманих компанією за певний період. Однак облік доходів може бути складним і мати різні облікові проблеми. У своему дослідженні ми зосередимося на проблемах обліку доходів відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) 15 «Дохід від договорів з клієнтами».

МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами» — це стандарт, який встановлює принципи визнання доходу за контрактами з клієнтами. Стандарт був виданий Радою з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (IASB) у травні 2014 року та набрав чинності для річних звітних періодів, що починаються 1 січня 2018 року або після цієї дати.

Основний принцип МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами» полягає в тому, що дохід слід визнавати, коли контроль над обіцяним товаром чи послугою переходить до клієнта, і суб’єкт господарювання має право на оплату в обмін на цей товар чи послугу.

МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами» надає п’ятиетапну модель, якої суб’єкти господарювання повинні дотримуватися під час визнання доходу:

Визначення договору із замовником. Першим кроком є визначення наявності договору з замовником, який вимагає наявності певних критеріїв, таких як угода між сторонами, ідентифікація прав щодо товарів чи послуг, умови оплати та можливість виконання.

Визначення зобов'язання щодо виконання: другим кроком є визначення чітких зобов'язань щодо виконання в контракті, які є обіцянками передати товари чи послуги, які можна ідентифікувати окремо від інших обіцянок у контракті.

Визначення ціни операції: третій крок полягає у визначенні ціни операції, яка є сумою винагороди, на яку суб'єкт господарювання очікує мати право в обмін на передачу товарів або послуг клієнту, включаючи будь-яку змінну компенсацію, таку як знижки, або премії за продуктивність.

Розподіл ціни транзакції: Четвертий крок полягає у розподілі ціни транзакції на визначені зобов'язання щодо виконання на основі їх відносних цін окремого продажу, що може вимагати оцінки та судження.

Визнання доходу, коли контроль передається: п'ятим і останнім кроком є визнання доходу, коли контроль над обіцяним товаром чи послугою передається клієнту, що може відбутися з часом або в певний момент, залежно від характеру товарів чи послуги та умови договору.

На додаток до п'ятиетапної моделі, МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами» також надає вказівки щодо інших питань, таких як модифікація контракту, принципал проти агента та вимоги до розкриття інформації, щоб забезпечити користувачам фінансової звітності повне розуміння характеру, суми, часу та невизначеність доходів суб'єкта господарювання та грошових потоків за контрактами з клієнтами.

Незважаючи на чіткі вказівки, надані МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами», організації все ще можуть зіткнутися з кількома проблемами обліку доходів. Деякі з цих проблем включають:

Визначення часу визнання доходу: однією з найпоширеніших проблем обліку доходу є час визнання доходу. Відповідно до МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами» дохід слід визнавати, коли виконується зобов'язання щодо виконання. Однак визначення моменту виконання зобов'язання щодо виконання може бути складним, особливо в довгострокових контрактах, де зобов'язання щодо виконання може бути виконано протягом тривалого періоду.

Змінна компенсація: ще однією проблемою обліку доходів є розгляд змінної компенсації. Змінна винагорода стосується будь-яких змін у ціні операції, які можуть відбутися через зміни умов контракту, стимулів або штрафів. МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами» вимагає від організацій оцінювати змінну компенсацію та включати її в ціну операції. Однак оцінка змінної може бути складною, і може бути важко визначити, коли оцінка є достатньо надійною, щоб її визнали.

Зміни контракту: Зміни контракту стосуються змін умов контракту після їх узгодження. Зміни контракту можуть бути значною проблемою для обліку доходів, оскільки вони можуть вплинути на терміни та суму визнання доходу. МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами» надає вказівки щодо

обліку змін договорів, але ці вказівки можуть бути складними для застосування на практиці.

Безготівкова винагорода: безготівкова винагорода стосується будь-якої компенсації, яка не є у формі готівки, як-от товари чи послуги. Облік безготівкової винагороди може бути складним, оскільки справедливу вартість винагороди необхідно оцінити та включити до ціни операції.

Для вирішення проблемних аспектів обліку доходів відповідно до МСФЗ 15 «Доходи за договорами з клієнтами» запропонуємо наступні рішення:

Точна ідентифікація контракту: Правильна ідентифікація контрактів із клієнтами має вирішальне значення для застосування МСФЗ 15«Доходи за договорами з клієнтами». Це вимагає глибокого розуміння критеріїв існування контракту, включаючи угоду між сторонами, ідентифікацію прав щодо товарів чи послуг, умови оплати та можливість виконання. Забезпечення ідентифікації та належної оцінки всіх відповідних контрактів допоможе уникнути проблем, пов’язаних із визнанням доходу.

Оцінка зобов'язань щодо виконання: Ретельна оцінка зобов'язань щодо виконання в рамках контракту є важливою. Зобов’язання щодо виконання – це обіцянки передати товари чи послуги, які можна ідентифікувати окремо, і їх належна ідентифікація має вирішальне значення для визначення часу та суми визнання доходу. Може знадобитися судження та оцінка, щоб визначити, чи є обіцянка окремою і чи її слід обліковувати як окреме зобов’язання щодо виконання.

Визначення ціни транзакції: точне визначення ціни транзакції має вирішальне значення для правильного визнання доходу. Це передбачає врахування всіх компонентів ціни угоди, включаючи фіксовану компенсацію, змінну компенсацію та будь-які значні компоненти фінансування. Необхідно подбати про те, щоб усі елементи ціни операції були належним чином враховані та віднесені до відповідних зобов’язань щодо виконання.

Оцінка окремої ціни продажу: Оцінка окремої ціни продажу товарів або послуг може потребувати оцінки, особливо якщо товари чи послуги не продаються окремо. Суб’єкти господарювання повинні ретельно враховувати різноманітні фактори, такі як ринкові умови, фактори, характерні для суб’єкта господарювання та фактори, специфічні для клієнта, під час оцінювання цін окремого продажу для правильного розподілу ціни операції на зобов’язання щодо виконання.

Постійний аналіз і розкриття інформації: постійний моніторинг і перегляд контрактів, зобов’язань щодо виконання, цін транзакцій і процесів визнання доходу є надзвичайно важливими. Це включає забезпечення належного обліку всіх змін у контрактах, а також відображення будь-яких коригувань або змін у фінансових звітах. Належне розкриття інформації відповідно до вимог МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами», включаючи якісну та кількісну інформацію про визнання доходу, зобов’язання щодо

виконання, а також суттєві судження та оцінки, також має надаватися для забезпечення прозорої та змістовної фінансової звітності.

Підсумовуючи, проблеми з обліком доходів є поширеними, навіть якщо дотримуватися вказівок, передбачених МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами». Організації повинні знати про ці проблеми та вживати заходів, щоб гарантувати, що їхній облік доходів є точним і відповідає стандарту. Належний облік доходів має вирішальне значення для фінансового здоров'я будь-якої організації, і йому необхідно приділяти належну увагу.

ПОДАТКОВА СИСТЕМА У ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Стратан І.І., 21-о група, факультет економіки та підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Матрос О.М.

Ніхто не може передбачити закінчення воєнного стану. Навіть сьогодні ми бачимо, що по акцизах та пальному повернулися податки, хоча війна не закінчилась. З одного боку, ці кроки повинні мати стабільність і певну передбачуваність, з іншого боку, ми розуміємо, що зниження або скасування податкової ставки досить безпосередньо відчується на гаманці покупця через збільшення інших складових вартості: підвищення вартості за рахунок імпортних комплектуючих, збільшення логістичних витрат тощо. Тобто, на витрати впливають не лише податки, а й складові витрат виробництва.

Хибною є думка: «Давайте знизимо податки або скасуємо їх, тоді громадяни стануть більш свідомими і відповідальніше виконуватимуть свої податкові зобов'язання». В першу чергу, страждає держава, тому що вона недотримує певну кількість надходжень, натомість не зможе покрити цілий ряд видатків державного бюджету, які постійно зростають в умовах війни. Тому, зменшення податкових ставок або взагалі відмова є недоречним на даному етапі становлення нашої держави.

Навколо цієї проблеми точиться багато дискусій серед таких вчених як: Л.В. Трофімова, Л.Н. Бурко, Г.А. Білецька, В.І. Антипов, Н.М. Бондаренко, О.В. Гавриленко та інших.

Метою дослідження є розгляд сучасного стану надходження до бюджету та окреслення шляхів подолання кризи податкової системи України.

Історія багатьох країн вказує на те, що коли держава знижувала ставки податків, досить швидко від цього потерпала, і згодом, проводила реформи по їх збільшенню. Звісно, коло бізнесу сьогодні різко звужено, тому як не весь бізнес виживає в таких умовах. Тому тягар оподаткування лягає на дуже невелике коло платників податків, які мають на своїх плечах тримати державний бюджет, поповнюючи його.

За даними Міністерства фінансів України, надходження до загального фонду держбюджету становили 1 491,1 млрд гривень. При цьому дефіцит держскарбниці становив 911,1 млрд грн прогнозного в розмірі 1497 млрд грн. Зменшити дефіцит бюджету дозволили надходження від міжнародних партнерів.

Внутрішній податок на додану вартість у 2022 році приніс скарбниці 213 млрд грн (118% плану), імпортний ПДВ – 253 млрд грн (59% плану), надходження від ПДФО сягнули 148,4 млрд грн (99% плану), а від податку на прибуток підприємств – 117 млрд грн (74% плану). Це основні податки, які загалом відображають ситуацію з його наповненням. Що стосується митних платежів, то їхній обсяг у 2022 році становив 301 млрд грн, або лише 57% плану.

Було багато законодавчих заходів, які стали не на часі. Наприклад, тимчасове звільнення від відповідальності за несвоєчасно подану звітність, або зупинка податкових перевірок. Вони найбільше стосувалися виконання зобов'язань чи впровадження адміністративного управління. Найголовніше те, що всі планові перевірки припинилися. Але камеральні перевірки залишалися актуальними. Камеральні перевірки завжди проводяться, оскільки це ключове податкове завдання. При отриманні декларації - податкова повинна перевірити й проконтролювати своєчасність сплати задекларованих зобов'язань платником податків. Фактичні ж перевірки проводяться не у кожного платника податків, а лише тоді, коли виконанні певні обставини.

Потрібно сказати, що податкова система повинна бути стабільною і прогнозованою для бізнесу. Існують різні компанії – одні з них не прогнозують свою майбутню діяльність і, на їх погляд, зниження ставок податків є неабиякою вигодою. Інші компанії, які прогнозують свою діяльність на декілька років на перед - розуміють, якщо сьогодні податки зменшили, то через певний час, їх знову піднімуть, і це буде вкрай боляче. Тому не всі підприємства підтримували зниження податків і були готові залишатися при існуючій податковій системі.

Ще одним важливим кроком є максимально сервісно-орієнтована система оподаткування. Тобто платнику податків має бути зручно сплачувати податки і отримувати нові й нові сервісів від податкової служби. І тоді виникає природнє бажання сплачувати податки і збори до державного бюджету.

Отже, податкова система нашої держави вистояла завдяки підтримці міжнародних партнерів, різні категорії платників податків по різному відреагували на пільги в оподаткуванні залежно від прогнозованості їх бізнесу. Важливим залишається перемога над ворогом та відбудова і становлення нашої держави в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Гордієнко, М. Огляд змін податкового законодавства України в період дії військового стану. Молодий вчений, (1 (113)). 2023. С. 158-162.
2. Макеєва О. Як має працювати податкова система в умовах війни? URL: Як має працювати податкова система в умовах війни? Громадське радіо (hromadske.radio) (дата звернення 15.04.2023).
3. Харламов П. Нові податки: за що та скільки потрібно платити у 2023-му. І як змінюватиметься фіскальна політика протягом року. URL: https://mind.ua/publications/20251659-novi-podatki-za-shcho-ta-skilki-potribno-platiti-u-2023-mu (дата звернення 15.04.2023).

ДОКУМЕНТООБІГ ЯК СКЛАДОВА ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Тимошенко Н.О., 12м-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Поліщук О.М.

Документообіг є важливою складовою організації бухгалтерського обліку. Це процес обміну документами між підрозділами підприємства та іншими сторонами, які приймають до обробки, опрацювання та зберігання документів. В організації бухгалтерського обліку на підприємстві невчасно подана інформація, незалежно від її якості, досить суттєво здійснює негативний вплив на процес прийняття оптимальних керівних рішень. Порушення документообігу та недотримання термінів надходження і обробки бухгалтерських документів призводить до відставання реєстрації господарських операцій у бухгалтерському обліку, що в сою чергу послаблює контроль за їх виконанням, а також до затримки складання і подання різних форм звітів до контролюючих органів або недостовірності звітних показників, а отже, існує ризик понесення додаткових витрат для підприємства.

Процес документообігу - це процес обробки документів від їх створення до зберігання і подальшого використання. Він може включати в себе такі етапи, як створення документа, його редагування, підписання, перевірку, зберігання та передачу іншим користувачам або організаціям.

Проблеми документообігу можуть виникати з різних причин і мати різний характер. Деякі з найбільш розширених проблем документообігу включають:

1. Неорганізованість документів: якщо документи зберігаються в різних місцях або не мають чіткої системи класифікації, то знайти потрібний документ може бути складно.
2. Затримки в обробці документів: коли документи не можуть бути оброблені своєчасно, це можна призвести до затримок у роботі всього підприємства.

3. Недостатній рівень автоматизації: якщо процеси документообігу не є автоматизованими, то вони можуть бути трудомісткими та вимагати багато ручної роботи.

4. Недостатня комунікація між співробітниками: якщо працівники не спілкуються достатньо ефективно між собою, то це може призвести до затримок та непорозумінь у процесі документообігу.

5. Відсутність чіткого графіку документообігу та процедур: якщо в підприємстві немає чітких стандартів та процедур для документообігу, це може призвести до нерівності в обробці документів та складнощів у спілкуванні між усіма підрозділами.

Ці проблеми можуть мати серйозний вплив на ефективність роботи підприємства та вимагати певних зусиль для їх вирішення. Для усунення цих проблем необхідно використовувати електронні системи документообігу та використовувати чіткі стандарти та процедури.

Раціональна організація бухгалтерського обліку передбачає ряд складових, за допомогою яких забезпечується формування облікової інформації, яка сигналізує управлінському персоналу про результати господарювання за певний проміжок часу:

1. Організація праці бухгалтера та його правовий статус (вибір форми організації обліку; методика визначення оптимальної кількості та підбір бухгалтерів, порядок здійснення атестації обліковців й підвищення рівня кваліфікації.

2. Способи ведення бухгалтерського обліку (техніка опрацювання інформації й подання різної звітності; графік документообороту; робочий план рахунків; порядок забезпечення безпеки облікової інформації; порядок зберігання документів; програмне забезпечення обліку; розробка підприємством форм первинних документів, облікових регістрів звітності; терміни надання та користувачі внутрішньої звітності).

3. Організація внутрішньогосподарського контролю (правовий статус суб‘єктів внутрішньогосподарського контролю, у тому числі бухгалтерського контролю; організаційні моменти, щодо проведення інвентаризації; ліміту залишку готівки в касі).

4. Методичне забезпечення бухгалтерського обліку (затвердження складу комісії щодо встановлення строків використання необоротних активів; порядок визначення, оцінки та методів амортизації необоротних активів; перелік резервів і фондів, що створюються на підприємстві; оцінка вартості оборотних активів; реєстр зобов‘язань і майна, що мають відображатися на позабалансових рахунках; порядок розподілу прибутку).

Для забезпечення ефективного документообігу в господарствах необхідно встановити чіткі графіки, процедури та правила обробки документів, у тому числі їх підготовку, реєстрацію, передачу, зберігання та видалення. Кожен працівник повинен знати свою роль та відповідальність у процесі організації документообігу. Необхідно чітко визначити перелік осіб,

які будуть відповідальними за кожен етап документообігу. Для автоматизації документообігу можна використовувати спеціалізоване програмне забезпечення, яке дозволяє створювати, реєструвати, передавати та зберігати документи.

Отже, формування документообігу в організації бухгалтерського обліку є одним із основних етапів у забезпеченні ефективної роботи всього підприємства. Документообіг має на меті забезпечити ефективну обробку та передачу документів від одного працівника до іншої відповідно до встановленої процедури.

Список використаних джерел

1. Боровик О. М., Вовк В. М., Самчук І. М. Облікова політика підприємств: український і польський підходи. Вісник НУВГП. Сер. Економічні науки. 2017. Вип. 4(80). С. 68-78.
2. Будько О. В. Визначення мети та завдань бухгалтерського обліку в системі управління, орієнтованого на сталий розвиток підприємства. Економічний аналіз. 2014. Том 18. № 2. С.8-15

СТАНДАРТИЗАЦІЯ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ

Тулук М.Ю., 12 м-о група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент, Іванова Н.А.

Аудит є важливим і надійним способом отримання достовірної інформації про фінансовий стан компанії, її операційну діяльність та управління. Аудит дозволяє підтвердити або спростувати інформацію, що надається підприємством, та забезпечує високу ступінь надійності та об'єктивності фінансової звітності.

Дуже важливим фактором є залучення різних зацікавлених сторін до процесу розвитку системи регулювання аудиту. Засновники та акціонери суб’єкту господарювання зацікавлені в достовірності висновку аудитора про фінансову звітність, оскільки це допомагає їм приймати обґрунтовані рішення щодо фінансової стратегії компанії. Державні органи також зацікавлені в достовірності фінансової звітності щодо сплати податків та інших заходів регулювання.

Крім того, інвестори, кредитори та інші зацікавлені сторони можуть розглядати аудиторський звіт як важливий фактор при прийнятті рішень щодо інвестицій або кредитування компанії. Таким чином, залучення широкого кола зацікавлених сторін до процесу розвитку системи регулювання аудиту може позитивно вплинути на ефективність та надійність аудиту в Україні. Процес стандартизації в Україні має досить коротку історію. У 1993 році було прийнято перші аудиторські стандарти в Україні, які були розроблені на основі міжнародних стандартів. З тих пір вітчизняна система аудиторських стандартів пройшла кілька етапів.

Процес стандартизації в Україні має досить коротку історію. У 1993 році в Україні були прийняті перші стандарти аудиту, які були розроблені на основі міжнародних стандартів. З того часу вітчизняна система стандартів аудиту пройшла кілька етапів.

У перший період, до 1999 року, суб'єктом стандартизації була Аудиторська палата України. На той час АПУ складалася з 10 регіональних організацій аудиторів та мала право видачі ліцензій на проведення аудиту. У другому періоді, з 1999 по 2009 рік, суб'єктом стандартизації було Міністерство фінансів України, яке відповідало за розробку та затвердження аудиторських стандартів відповідно до вимог законодавства. У третій період, з 2009 року до сьогоднішнього дня, в Україні при провадженні аудиторської діяльності застосовуються міжнародні стандарти аудиту.

Стандарти аудиту встановлюють основні правила, яких аудитори повинні дотримуватися під час своєї професійної діяльності. Вони визначають вимоги до якості та достовірності результатів аудиту, а також забезпечують належний рівень гарантій. Ці стандарти є доказом у судових розглядах щодо якості аудиту та визначають ступінь відповідальності аудиторів. Загальний підхід до проведення аудиту, його обсяг, методологія та види звітів також встановлюються стандартами аудиту, а основних принципів повинні дотримуватися всі аудитори незалежно від умов, у яких вони працюють.

Стандарти аудиту також визначають вимоги до професійної компетентності та етичної поведінки аудиторів, включаючи незалежність, об'єктивність, конфіденційність та інші принципи, що забезпечують інтереси клієнтів, громадськості та інших зацікавлених сторін. Стандарти аудиту також визначають вимоги до документації, яка повинна бути створена під час аудиту з метою забезпечення належної доказової бази для висновків та виконання інших професійних обов'язків аудиторів.

Крім міжнародних стандартів існують також внутрішні стандарти, які розробляються аудиторськими організаціями та індивідуальними аудиторами. Ці стандарти визначають підходи до різноманітної аудиторської діяльності, які можуть відрізнятися від міжнародних стандартів, але не можуть їм суперечити. Вони являють собою своєрідний «підхід фірми» до аудиту і включають правила та процедури, які допомагають аудиторам забезпечити високу якість своєї роботи. Належне дотримання стандартів аудиту допомагає забезпечити високу якість перевіреної фінансової інформації, що дає кінцевим користувачам впевненість у її достовірності. Проте можуть виникати ситуації, коли звітність не відповідає фактичному стану підприємства через порушення порядку проведення аудиторських процедур або недосконаліть стандартів аудиторської діяльності. Для досягнення високої якості процедур та їх безумовного виконання необхідно залучати до процесу контролю якості всіх користувачів фінансової інформації та зацікавлених сторін.

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГУ

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Баданюк В.Ю., 31-ма, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент, Семенда О.В.

В атмосфері формування ринкових відносин і створення конкурентного середовища підприємства, які прагнуть досягти конкурентної переваги, постають перед необхідністю врахування поведінки споживача в умовах економічного обміну. Аналіз поведінки споживачів є запорукою успіху на ринку, тому що тільки добре розуміючи поведінку споживачів можна спроектувати та впровадити маркетингову стратегію. Вона дозволяє виявити сильні сторони, намітити цілі та продумати шлях до їх досягнення [1].
Продовольчий ринок – це ключова система у формуванні національної економіки країни. На ринку продовольчих товарів відбувається рух продовольства між виробниками, посередниками і споживачами, формується економічна безпека держави, в тому числі й продовольча. Дослідження поведінки споживачів на продовольчому ринку дасть змогу визначити, які фактори і процеси впливатимуть на кількість та якість придбаних і спожитих продуктів харчування.

Дослідження споживчої поведінки можна розглядати на різних рівнях (об’єктах аналізу): людини як окремого індивіда та носія потреб; домогосподарства як економічного суб’єкта споживача; населення загалом. При цьому аналіз споживчої поведінки домогосподарств має свою специфіку, оскільки вони, з одного боку можуть бути представлені одним індивідом-носієм специфічних потреб, а з іншого боку – включати декілька осіб, які ведуть спільне домашнє домогосподарство та є важливими економічними суб’єктами [2].

У сучасних умовах продовольчий ринок займає особливе місце серед усіх видів, хоча на макроекономічному рівні дослідження його не виділяють у окремий ринок. Саме продовольчий ринок бере участь у життєзабезпеченні соціуму, оскільки базовою умовою життєдіяльності людини є наявність продовольства [3].

Формування роздрібного ринку продовольчих товарів відбувається насамперед під впливом факторів попиту і пропозиції. Споживачі формують попит за такими чинниками, як:

– рівень доходів;
– диференціація населення за одержуваними грошовими доходами;
– місткість ринку за конкретним видом продукції та його наявність у роздрібному продажі;
– суб’єктивні вподобання покупців;
– наявність взаємозамінних продовольчих товарів (субститутів).

У сучасному світі особливу увагу слід приділити вивченню сукупності чинників, які впливають на формування споживчої поведінки на продовольчому ринку України в сучасних соціально–економічних умовах. Дослідник А.В.Зозульов виділяє такі чинники, як культурні (соціальний статус, класова належність тощо), соціальні (референтні групи), особистісні (вік, рід занять, етап життєвого циклу сім'ї, спосіб життя) та психологічні (мотивація, потреби, бажання, цілі та ін.) [4]. Подібний підхід щодо визначення чинників поведінки споживачів пропонує М.В Мастинець, поділяючи їх на три групи: економічні, психологічні (зокрема, особливості мотивації індивідів) та соціальні (культурні, статусні, належності до певної групи) [5]. Дослідниця зазначає, що сукупність детермінант поведінки споживача можна поділити на дві основні категорії – індивідуальні, до яких відносять статусно-рольову позицію, психологічні особливості, фізичний потенціал споживача, його споживацький досвід, та наділндивідуальні чинники, які репрезентують категорії часу, фізичного та соціокультурного просторів.

Потреби та спонукальні дії, спрямовані на задоволення потреб домогосподарств, є рушійною силою їх споживчої поведінки. Поведінку українського споживача значною мірою обумовлюють національно-психологічні особливості. Перш за все, серед психологічних чинників, які визначають споживчу поведінку, варто виділити мотивацію споживачів до купівлі, емоції та почуття.

Маркетологам важливо розуміти, як відбувається процес прийняття споживачем рішення про покупку під впливом проаналізованих чинників. Дослідження поведінки споживачів на продовольчому ринку мають враховувати: фізіологічні потреби у продуктах харчування, платоспроможний попит населення і товарну пропозицію виробників.

Фізіологічна потреба у продуктах харчування відрізняється від багатьох інших потреб людини, оскільки таку потребу необхідно задовольнити безумовно. Задоволення цієї потреби неможливо замінити якимось іншим способом (як, наприклад, люди можуть обійтися без косметики чи електронних книг). Натомість, потребу в їжі обмежують фізіологічні потребами людського організму. Люди споживають їжі стільки, скільки потрібно для підтримання життєвих функцій організму. Задовольнити цю потребу взапас неможливо. Однак можливість задоволення потреби в їжі в умовах ринку обмежує платоспроможність споживача. У результаті виникає платоспроможний попит населення. Таке поняття характеризує сума грошових коштів, яку домогосподарство може витратити на купівлю продуктів харчування [6].

Таким чином, можемо узагальнити такі особливості споживчого попиту на продукти харчування:

- щоденність споживання (попит на продукти харчування є постійним);
- споживання є індивідуальним і необхідним кожному;

- наявність асортименту продуктів є необхідною для задоволення потреб (взаємозамінність продуктів є можливою, але небажаною);

- споживач висуває певні вимоги до продуктів харчування (перш за все, до їхньої якості, вмісту корисних речовин, свіжості та екологічної чистоти);

- в характері споживання певною мірою відображено звички, національні особливості та пори року;

- споживання залежить від демографічних чинників (склад домогосподарства за віком, види занять, кількість членів, наявність дітей, тощо);

- крім цього, споживання залежить від купівельної спроможності домогосподарства.

Список використаних джерел

1. Семенда, О. (2022). Маркетингова стратегія підприємства на основі аналізу поведінки споживачів. *InterConf*, (95), 114-119. https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.01.2022.010

2. Біль М.М., Мульска О.П. Моделі споживчої поведінки домогосподарств та регіональні особливості їх формування в Україні. *Регіональна економіка,* 2021. №2. С. 53-60

3. Сенишин О.С. Теоретичні засади дослідження продовольчого ринку. *Економічний вісник*, 2013. №2. С. 164-171.

4. Зозульов А.В. Поведінка споживачів: навч. Допомога. Київ: Знання. 2004. 364 с.

5. Мастинець М.В. Специфіка споживання як чинника формування соціальної нерівності у сучасному ринковому суспільстві. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць.* Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2008. С. 184-187.

6. Кушнір Т.М., Харченко-Кушнір Н.М. Маркетингова оцінка середнього класу на підставі аналізу продовольчого попиту. *Агросвіт*, 2012. №7. С. 43-48.

ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES IN THE FIELD OF MEDICAL SERVICES

Britan S.V., 11m-ma group, Faculty of Economics and Business
Scientific supervisor - PhD in Economics, Associate Professor Makushok O.V.

The modern market of medical services is represented by both medical institutions that provide free medical care to the population on the order of the state, and medical institutions that provide paid medical services to the population. In addition, intermediaries in the form of insurance companies appeared in the field of providing medical services. The most important task of all medical institutions is to fully satisfy the needs of the population in services related to the prevention

and treatment of diseases.

The complexity of the market structure, the emergence of new entities, and consumer orientation require the development of marketing activities in the field of providing medical services as well.

Medical marketing is considered as a separate direction of service marketing. It is understood as business activity that manages the promotion of services from its producer (medical worker) to the consumer (patient) [1]. The main subjects of the marketing system of medical services interact with each other through a medical institution.

The main essence of the marketing relationship between a medical worker and a patient is not the process of providing and receiving a medical service, but the satisfaction of everyone's target needs.

In the relationship between producer and consumer of medical services, medical workers have a dominant position and can dictate to the consumer which service to buy. This is due to the fact that most patients lack special knowledge, so they only have an approximate idea of the value of the service offered to them. In addition, the decision to purchase a service is often made by the patient in a state of extreme need. And that's why patients depend on the professional integrity of medical workers.

Marketing activity in the field of providing medical services begins with a market analysis, which primarily involves the study of the marketing microenvironment, that is, those factors that have a direct impact on the producers of medical services. Such factors include: consumers, suppliers, competitors, intermediaries, contact audiences.

Consumer research is carried out on the basis of studying statistical information about the demographic situation in the country, the state of health and financial situation of individual citizens, as well as with the help of sociological surveys [3].

Consumers of medical services differ according to the following parameters: level of fear (for health, for their own life or that of a loved one); level of "pain"; decision-making speed; the number of alternatives in choosing a course of action; level of trust in information sources; level of trust in the doctor; asymmetry of information (limited knowledge about the service); emotional instability, insecurity.

Analysis of the marketing macro environment involves the study of the influence of economic, technological, political, demographic, natural and cultural factors.

The second stage in marketing activities is the selection of the target market and the positioning of the service in it. For this purpose, it is important to determine the future size of the market, to study the main trends of its development, to forecast and segment the market, to consider each of the selected groups of consumers.

The segmentation of the medical services market is based on the selection of

three main segments, which are characterized by specific forms of supply and satisfaction of medical needs, in particular:

– life-saving medical services (in the perinatal period, in extreme conditions threatening the patient's life, in old age, etc.);

– medical services for the purpose of restoring health, restoring and maintaining a certain level of working capacity, in the event of its temporary loss (aimed at the treatment of acute and prevention of exacerbations of chronic diseases; aimed at preventing the transfer of temporary loss of working capacity into permanent (disability); preserving and maintaining the life of chronically ill patients and the disabled);

– medical services that preserve and maintain the state of a healthy organism (immunoprophylaxis, dispensation and other services) [2, p. 223].

It is important to pay attention to the fact that in each of the segments of the medical services market, the patient's (consumer's) needs for medical care do not depend on belonging to one or another social group, personal financial situation, as they are related to his illness and desire to be healthy. At the same time, the ability to purchase specific medical services is directly related to the patient's well-being. Accordingly, the demand for a specific medical service depends on the patient's (client's) personality and ability to pay.

Marketing relationships in the field of medical services that arise between a medical professional and a patient are aimed at meeting the target needs of each. With the help of medical marketing, the demand for medical services is predicted, expanded and satisfied through their development, promotion and implementation. The main stages of marketing activity in the field of providing medical services are market research, its macro- and micro-environment; choosing the target market and positioning the service on it; development of a marketing complex; implementation of marketing activities (development of a marketing strategy, organization of the implementation of the plan, inclusion of the marketing strategy in the plan of the medical institution, control of the results and regulation of the subsequent strategy).

Promotion of services is an inseparable component of the marketing complex. It is with the help of marketing communications that the medical institution must convey to the consumer the benefits of using the offered service. The information prerequisite for the patient to obtain the necessary information is created by advertising, and the planned complex of communications creates a continuous connection with the consumer.

Medical institutions use such communication channels as printed mass media, handouts, advertising in shuttle taxis, articles in mass media, participation in local television broadcasts, POS materials in departments, as well as city hospitals, website, Facebook page, communication through messengers (Telegram, Facebook, Viber).

A medical institution should choose the communication channels that its customers use. At the same time, it is important to create a media plan, forming the

SMM strategy of the enterprise, which will include all stages of the sales funnel (see, think, do, care), which forms the client's demand, makes him think, purchase the service, and apply again.

Thanks to marketing communications, the medical institution will be able to attract new customers and, due to the increase in revenue, increase the net income and profitability of the enterprise.

References:

1. Kalinichenko O. O. Tools of marketing research in health care. URL:http://eprints.zu.edu.ua/29020/1/tezy%20Kalinichenko.pdf.

2. Marova S.F., Vovk S.M. Medical service as a product of the medical market. Public administration: improvement and development. 2017. No. 4.http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2017_4_4

3. Serzhuk A. V. The marketing complex in the health care market. Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. 2015. No. 2 (71). P. 23–28.

«GREENWASHING» АБО «ЗЕЛЕНИЙ КАМУФЛЯЖ» - МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Василенко І.С. – 11м-ма, факультете економіки і підприємництва
Лементовська В.А. – науковий керівник, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Сучасні споживачі, особливо «міленіали» та покоління «Z», прагнуть купувати «сталі» товари та послуги, а деякі з них висловили готовність платити вищу ціну за «екологічні» продукти. Їх слід заохочувати до цього, враховуючи виклики, пов’язані зі зростаючим рівнем споживання, зростанням населення, посиленим дефіцитом деяких ресурсів, а також згубним впливом споживацької діяльності на якість навколишнього середовища. Не дивно, що багатонаціональні багатомільярдні компанії в останні роки просували свої ініціативи щодо сталого розвитку.

Тенденція до «зеленого» споживання в Сполучених Штатах почалася в 1970-х і 1980-х роках, коли багато американців розвинули підвищену обізнаність щодо проблем навколишнього середовища. Виробники, а також маркетингові та рекламні фірми, що працюють на них, відреагували на ці нові переваги споживачів, рекламуючи передбачувані екологічні переваги їхніх продуктів. Фальшиві або оманливі екологічні заяви стали більш поширеними, деякі виробники змінили свої етикетки та рекламні кампанії — і нічого більше. Ця практика відома як «greenwashing». На жаль для споживачів, сфабриковані екологічні маркетингові заяви можуть бути більш проблематичними, ніж інші форми оманливої реклами, оскільки їх особливо важко обґрунтувати. Хоча споживачі можуть визначити, скажімо, яка марка паперових рушників є більш вбираючою, вони не можуть легко перевірити,

чи папір рушники органічні або скільки часу знадобиться для їхнього розкладання на звалищі. Екологічні маркетингові заяви також є складними через взаємопов'язаний характер екологічних питань — зменшення одного аспекту впливу компанії не означає, що вся її діяльність є «зеленою».

Грінвошинг також виступає обмежуючим чинником у процесі побудови у споживачів шаблонів екологічно свідомої поведінки та значно спотворює факти у процесі прийняття споживацьких рішень. У масиві інформації про продукти та послуги споживачі повинні не тільки оцінити всі їх переваги та недоліки, а й розпізнати неправдиві твердження та необґрунтовані претензії. За таких умов деякі компанії активно інвестують в екологічний імідж, упроваджуючи екологічні ініціативи, та запроваджують екологічні тренди, а інші компанії зосереджуються тільки на претензіях, не створюючи жодного практичного підґрунтя [1].

Greenwashing (або «зелений камуфляж») - це термін, що характеризує практику використання різних навколо екологічних активностей організаціями для надання самій компанії, або її продукту, «зеленого» іміджу. Термін «грінвошинг» виник з комбінації англійських слів green (зелений, екологічний) і whitewashing (відбілювання репутації), тобто буквально - «зелене відмивання» [2].

На нашу думку, під «greenwashing» слід розуміти нечесну «зелену» пропаганду, метою якої є вести в оману споживачів екологічних товарів. Синоніма «greenwashing» є терміни: зелений піар, зелений камуфляж, озеленення репутації.

Бренди використовують грінвошинг для підтримки іміджу, підвищення репутації, отримання підтримки з боку інвесторів і, звичайно ж, заради збільшення продажів. Цінник таких "екологічно усвідомлених" товарів часто може бути завищений у кілька разів. Дослідження свідчать: екологічність товарів впливає на споживчий вибір[3].

Згідно з опитуванням, яке PwC провела серед 1000 українських споживачів у грудні 2020 року, 70% респондентів обирають товари, інформація про походження яких прозора й достовірна. І це головний екотренд в Україні. А ось у світі, за результатами дослідження PwC Global Consumer Insights survey, на перше місце споживачі ставлять турботу компаній про довкілля. 55% респондентів у світі вибирають екосвідомі компанії, у той час як у нашій країні – 36%[4].

Споживачі звертають увагу на ековідповідальність брендів, їхні ініціативи й на склад товарів. Важливою є не тільки ціна, а й те, як продукт впливає на навколишнє середовище й на них самих[3].

Отже, для вирішення постійної проблеми шахрайських і оманливих екологічних заяв у маркетингу потрібен більш жорсткий нагляд з боку держави. Оскільки навіть поодинокі випадки «greenwashing» можуть викликати у споживачів скептичне ставлення до всіх продуктів, які продаються як «екологічні», дуже важливо — з точки зору захисту

споживачів, ділової конкуренції та екологічної стійкості — стримувати ці зловживання.

На нашу думку, більш жорсткий регулятивний нагляд за екологічним маркетингом запобіжить шахрайству, підвищить попит споживачів на екологічні товари та послуги та стимулюватиме виробників до інновацій, щоб задовольнити екологічний попит.

Список використаних джерел:

1.Грищенко О.Ф., Голишева Є.О. Використання грінвошингу як технології екологізації бізнесу: поняття, детермінанти та драйвери. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. С. 47-54. URL:http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/46-2020/8.pdf

2.Чабанюк А.С. Використання «greenwashing» як форми псевдо екологічного маркетингу URL:https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11094/1/NRMSE2018_V3_P303-304.pdf

3. Коротенко О. Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом. URL: https://bazilik.media/hrinvoshynh-iak-kompanii-manipuliuiut-ekolohichnym-marketynhom/.

4.Від «грінвошінга» до реальної екологічності. Як компанії змінюються на догоду вимогам ринку**.** URL**:** https://forbes.ua/company/50-ukraintsev-vybirayut-tovary-v-ekologichnoy-upakovke-kak-kompanii-menyayutsya-chtob-ugodit-potrebitelyam-12052021-1587

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЛОГІСТИКИ ОВОЧЕВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Дрозд А.Д., 11м-ма, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент, Семенда О.В.

Овочевий ринок є одним із стратегічних ринків України, що забезпечує національну продовольчу безпеку. Принципово важливим завданням його розвитку є забезпечення входження окремих виробників, які вирощують 87% овочевої продукції, у прибутковий ланцюг розподілу та реалізації продукції шляхом впровадження організаційних механізмів формування ефективної ринкової логістики. При цьому сучасні методи логістики спрямовані на формування великих партій продукції, скорочення термінів доставки, підвищення якості овочевої продукції, встановлення балансу цін на ринку, здійснення дистрибуції овочів. Особливе значення має продукція, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Сучасні тенденції розвитку сільськогосподарських та овочевих ринків включають постійне оновлення товарних груп, зміну та пропонування додаткових атрибутів (інновацій) існуючих товарів і продуктів з точки зору якості, терміну зберігання та стандартизації, які повинні відповідати потребі

споживачів. Для досягнення вищезазначених цілей необхідно вдосконалювати такі технології: виробництво (агротехнології), управління, інформаційно-комунікаційні, логістичні та інфраструктурні.

Кожен параметр ринку формує певну логістичну операцію та послугу, утворюючи таким чином цілісну логістичну систему та взаємовідносини між усіма учасниками (суб'єктами) ринку. Логістичні послуги підтримують виробництво для овочевого ринку від початку (посадковий матеріал) до кінцевого споживання та утилізації (обробка залишків). Особливість, яка відрізняє овочевий ринок від інших ринків сільськогосподарської продукції, полягає в особливості його продукції в процесі збирання, сортування, зберігання, товарної переробки, пакування, транспортування та доставки кінцевому споживачу. Невиконання зазначених дій може призвести до втрати (псування) значної частини (30% і більше) овочевої продукції [1].

Актуальними є питання організації та функціонування спеціальних центрів, баз, ринків, приймальних пунктів, складів тощо. Повний перелік перерахованих операцій, відповідальних за збереження якості овочевої продукції, формує служба матеріально-технічного забезпечення сільського господарства (логістичне забезпечення). Логістичні служби повинні враховувати стандартизацію при виконанні визначених операцій. Крім того, однією з важливих складових для ефективної роботи овочевого ринку є інфраструктура якості продукції, яка являє собою сукупність таких елементів, як стандартизація, сертифікація, метрологія, управління якістю тощо, і встановлює мінімальні вимоги в умовах глобальної конкуренції. Дана інфраструктура дозволяє забезпечити:

- безпеку та відповідність товарів, продукції, послуг;
- захист внутрішнього ринку (національного, регіонального, локального), імпортозаміщення;
- розширення зовнішнього ринку країни (зростання експорту продукції овочевого ринку на європейські та інші світові ринки);
- розвиток новітніх технологій;
- підвищення конкурентоспроможності економіки;
- підвищення якості життя людини.

Логістична діяльність є однією з важливих складових відтворювального розвитку суб'єктів овочевого ринку. Важливими факторами для здійснення даної діяльності на українському овочевому ринку є перешкоди, які не дозволяють оптимізувати логістичні витрати товаровиробників (сільгоспвиробників та переробних підприємств). До 95% сільгоспвиробників вважають, що питання транспортування повинні вирішувати транспортні, логістичні компанії або переробники [2]. Усі учасники овочевого ринку України розраховують собівартість лише з місця транспортування. Однак загальні витрати, пов'язані зі збором, транспортуванням, зберіганням, пакуванням, розповсюдженням, споживанням і утилізацією залишків, не

враховуються повністю. Тому визначити вартість логістичних послуг практично неможливо. Для отримання даної інформації необхідно:

- здійснити моніторинг вартості логістичних послуг;
- провести дослідження інфраструктури;
- здійснити експертне опитування спеціалістів даного ринку у сукупності із представниками логістично-експедиторських фірм.

Протягом останніх років ціни на продукцію на овочевому ринку продовжують зростати, що пов'язано з багатьма факторами. Одним із них є збільшення логістичних витрат у загальній структурі витрат суб'єкта господарювання. Іноді логістика та інші витрати перевищують вартість самого продукту. Логістичні витрати - це частина загальних витрат суб'єкта господарювання, що підтримує матеріальний потік і пов'язаний з ним інформаційний потік і потік капіталу. Витрати на логістику важко визначити, це викликано впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Крім того, на їх формування також впливають збалансованість попиту та пропозиції, розподіл прибутку, структура руху капіталу.

Існує ряд чинників, які здійснюють безпосередній вплив на формування логістичних витрат, а саме: управління запасами; формування товарних партій; складування, збереження та переробка продукції; транспортування; оформлення замовлень; інформаційний супровід; розподіл продукції та її просування на ринок; обслуговування споживачів; утилізація залишків виробництва чи продукції та ін. Зазначені витрати супроводжують рух продукту на всіх етапах його створення. Витрати в логістичних ланцюгах та їх структури постійно змінюються: одні зменшуються, інші відповідно збільшуються. Таким чином, вартість логістичних витрат залежить від багатьох факторів, тоді як просторові та продуктові межі, а також розподіл продуктів у часі та переміщенні стають надважливими.

Основне завдання логістики овочевого ринку – безперебійне забезпечення населення якісною овочевою продукцією у свіжому та переробленому вигляді. Напрямами підвищення результативності логістичних ланцюгів овочевого ринку можуть бути:

- інтеграція учасників (суб'єктів) ринку щодо створення кооперативів, об'єднання, асоціацій, тощо;
- імпортозаміщення багатьох видів продукції овочевого рикну на власну продукцію;
- ринковий обмін через інтеграцію до європейських та світових ринків.

На стан ринку впливає рівень розвитку його інфраструктури. В країні не вистачає складських приміщень для зберігання овочевої продукції, що призводить до втрати врожаю або його частини та зростання цін. Відсутність логістичних центрів, оптових ринків і прозорої оптової торгівлі не може забезпечити збалансований розподіл овочевої продукції між регіонами. Закон України «Про оптовий ринок сільськогосподарської продукції» був прийнятий у 2009 році, що дозволило розвивати велику мережу логістичних

об’єктів. Тому, згідно з національним стратегічним планом, до 2015 року має бути збудовано не менше 25 таких ринків. Крім того, створення мережі ОРСП в Україні є однією з вимог СОТ для спрощення системи маркетингу овочевої продукції. Особливістю організованої побудови мережі ОРСП є те, що обмін між виробниками, переробними підприємствами та посередниками відбувається за ціновою еквівалентністю, утворюючи таким чином інтегрований ринковий ланцюжок плодоовочевої продукції. Ціни на виробництво овочів і ціни на ресурси взаємозалежні і повинні бути збалансованими.

Як основний суб’єкт овочевого ринку, посередники, мають великий вплив на ціни, знижуючи ціни для виробників і підвищуючи ціни для кінцевих споживачів. Інтегрований ланцюжок ринку плодоовочевої продукції дозволить підвищити рівень інформатизації на базі спеціалізованих платформ, що сприятиме: сертифікації продукції, об’єднанню малих та середніх виробників у кооперативи, комплексним рішенням пакування, транспортуванн, питання збуту. Це також дозволить залучити більше гравців на цей ринок.

Формування ефективного овочево-продовольчого підкомплексу потребує раціонального поєднання сфер виробництва, переробки, зберігання та збуту овочів, розвитку сільського господарства та створення системного національного продовольчого ринку з відповідною інфраструктурою ринку овочів.

Список використаних джерел

1. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затверджена Розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5 березня 2002 р. № 49-р. Конкурентне законодавство України: Юридичний збірник. К.: АМКУ, 2002. 296 с.
2. Проект «Блокнот логіста». URL: https://logistics.in.ua/pro-proekt/

МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Зіновкін Б.К., 11 м-ма група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.

Запорукою кар’єрного зростання в будь-якій сфері національної економіки є одержання якісної освіти, що відповідає актуальним на ринку праці запитам. Протягом останнього десятиліття в Україні загострилася конкуренція між закладами вищої освіти, що пов’язано із несприятливою демографічною ситуацією, входом на вітчизняний ринок освітніх послуг іноземних гравців, розвитком інформаційних технологій і т.д. Такий стан справ змушує ЗВО акумулювати свій ресурсний потенціал на задоволення потреб і запитів потенційних споживачів та інших зацікавлених сторін, що

передбачає застосування концепції маркетингу в їх діяльності. Виходячи з неї головним завданням закладів освіти є дослідження потреб споживачів та пристосування до них, за умови зростання їх добробуту і забезпечення довгострокових вигод ЗВО [1].

В науковій літературі є досить багато визначень поняття «маркетинг освітніх послуг». Так, Вільчинська С.Б. і Ковальчук С.В. розглядають його як « … комплекс дій, що спрямований на створення, підтримку або зміну поведінки цільових аудиторій по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів» [2]. Натомість Маштакова І.О., після проведеного аналізу праць вітчизняних і зарубіжних вчених, зробила висновок, що суть досліджуваного поняття зводиться до « … процесу управління ринкових відносин, який направлений на вивчення і регулювання освітніх послуг з метою підвищення якості, вільного вибору пріорітетів з боку споживача, розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу» [3]. Цікавим є визначення Лісової Н.В., яка розуміє під дефініцією « … систему управління ринковою діяльністю навчального закладу, спрямовану на регулювання ринкових процесів та вивчення ринку освіти, що призводить до більшого задоволення інтересів усіх зацікавлених сторін (споживачів, ЗВО, роботодавців, суспільства в цілому)» [4]. Погоджуючись із вище наведеними визначеннями, на нашу думку, їх слід доповнити напрямом діяльності пов'язаним із адаптацією освітніх установ до мінливих умов зовнішнього макро- і мікросередовища функціонування. До кола суб'єктів даного виду маркетингу відносяться освітні заклади, здобувачі та замовники освітніх послуг, кадрові агенції, громадські та професійні об'єднання, державні установи (ліцензування та акредитація). Натомість перелік об'єктів становлять освітні послуги, матеріально-технічна база ЗВО та його місце розташування, іміджеві характеристики і т.д.

За рівнем впровадження концепції маркетингу в діяльність сучасних українських навчальних закладів фахівці виділяють ЗВО, що використовують [5]:

- маркетинг як систему управління, що проявляється у трансформації філософії діяльності установи;
- маркетинг лише стосовно окремих напрямів діяльності;
- лише окремі інструменти маркетингу, що не пов'язані в систему між собою.

Українські освітні заклади у своїй більшості не використовують системно маркетинг, що проявляється у відсутності фахівців даного профілю в організаційній структурі, а це, в свою чергу, виливається в низький рівень адаптаційних можливостей до змінних умов ринку освітніх послуг та якості комунікації з цільовими аудиторіями.

Ми погоджуємося з думкою дослідників [6], що реалізація маркетингу в сфері освітніх послуг повинна мати ряд спрямувань, а саме зовнішнє, внутрішнє і маркетинг взаємодії. Завдання першого лежать в площині

формування номенклатури послуг і їх пропозиції споживачам (інформуванні та утриманні), ціноутворенні та розподілі, проведенні досліджень; другий відповідає за роботу з персоналом ЗВО, що проявляється у забезпеченні якості надання послуг через підвищення кваліфікації і мотивацію; третій відповідає за якість надання послуги споживачам не лише з точки зору досконалості її виконання, а й функціональності.

Маркетинг-мікс навчального закладу (7Р) складається з наступних елементів [7] : товар, ціна, розташування, просування, процес, матеріальні свідоцтва, люди. Крім того до них пропонують деякі науковці додавати такі складові, як продуктивність і якість. Товарний портфель ЗВО складається із переліку наявних освітніх програм, у розрізі спеціальностей та освітніх рівнів вищої освіти, що пропонуються для освоєння на різних формах навчання. Крім того, освітній заклад може надавати інші супутні послуги, наприклад, можливість стажування за кордоном, навчання на військовій кафедрі, т.і. Цінова політика окремо взятого вузу залежить від його популярності в потенційних споживачів і роботодавців, політики держави щодо встановлення мінімально допустимої вартості навчання за окремими спеціальностями та перспектив подальшого працевлаштування. З метою просування освітніх послуг практично кожний ЗВО використовує традиційну рекламу, при цьому основна увага приділяється поширенню інформації про наявні освітні програми та можливості, що здатний забезпечити заклад протягом навчання. Також, за допомогою соціальних мереж та інших діджитал-інструментів відбувається демонстрація місця розташування ЗВО, його матеріальної бази, студентського життя, різноманітних подій, т.і. Важливим моментом у забезпеченні ефективних комунікацій виступає залучення до них випускників освітньої установи, роботодавців, експертів. Рівень персоналу ЗВО визначається його відповідністю ліцензійним вимогам, характером поведінки та здатністю забезпечити виконання покладених обов’язків. Свідченням високого рівня якості наданих послуг є працевлаштування здобувачів вищої освіти за обраними спеціальностями.

Отже, маркетинг у сфері освітніх послуг має чітку орієнтацію на споживача, що потребує постійного моніторингу змін, які відбуваються як на ринку праці так і за рівнем задоволення останніх одержаними компетентностями. Для забезпечення ефективного функціонування ЗВО в довгостроковій перспективі не достатньо лише запропонувати споживачам доступний якісний освітній продукт, не менш важливим є налагодження комунікацій із цільовими аудиторіями.

Список використаних джерел

1. Бенівська І.В. Маркетинг освітніх послуг – інструмент конкурентності сучасного ВНЗ. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/197263701.pdf

2. Вільчинська С.Б., Ковальчук С.В. Сфера освітніх послуг як об’єкт маркетингу відносин // *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. К. : КНЕУ, 2011. С. 14-25.

3. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг : сутність та методи оцінки ефективності. *Економічні інновації,* 2015. Книга 1. С. 293-301.
4. Лісова Н.В. Маркетинг освітніх послуг. URL: http://intkonf.org/lisova-nv-marketing-osvitnih-poslug/
5. Болотна О.В. Особливості маркетингу у сфері освітніх послуг. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2021/
6. Добрянська В. В., Кодак О. А., Верпета Я. В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8065
7. Малік Л.В. Особливості маркетингу освітніх послуг переміщених навчальних закладів зі сходу України. *Європейський вектор економічного розвитку.* 2015. № 2 (19). С. 131-140.
8. Савицька Н.Л. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти: теоретичні засади та сценарії розвитку. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/197267471.pdf

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ

Коваленко О.В., 11м-ма, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенда О.В.

Виробники використовують механізм розподілу на ринку, щоб скоротити дистанцію зі споживачами продукції. Таким чином, продукти переміщуються в просторах, які фізично розділяють учасників маркетингового процесу. Щоб швидше та ефективніше довести «естафету» до фінішу, керівництво приймає рішень щодо каналів розподілу та логістики. Останнє і є фокусом нашої уваги. Із зростанням популярності електронної комерції лояльність клієнтів залежить від досконалості політики дистрибуції.

З різних аспектів проблем логістики проведено велику кількість глибоких досліджень. Наприклад, М.М. Федоренко [1] зосередив увагу на дослідженні маркетингу логістичних організацій та виклав свої погляди на механізми управління ними. Проблеми ефективної організації логістичної діяльності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства вивчали Г.П.Бачинський [2], О.В.Семенда [3], О.М.Сахацька[4] та ін.

Рушійною силою будь-якої галузі є те, як організації ставляться до нових технологій. Для галузі логістики тенденції ринку значною мірою впливають на розвиток. Від нових технологій, зміни підходів, які потрібно досліджувати та використовувати, змінюються стратегії і тактики. Логістичні компанії повинні застосовувати нові та актуальні тенденції, щоб залишатися конкурентоспроможними, це дозволяє досягнути успіху та отримати дохід.

Поточними тенденціями в логістиці, які можуть вплинуть на бізнес у майбутньому – це:

1) гнучкість ланцюга постачання

Підприємства розвиваються швидше, ніж будь-коли, завдяки постійному потоку технологічних досягнень. Компанії та їхні ланцюги поставок повинні бути гнучкими, якщо вони хочуть залишатися або стати конкурентоспроможними в сучасному цифровому середовищі. Щоб досягти гнучкості ланцюга постачання, логістичні компанії можуть використовувати можливості адаптивного управління та керування змінами і винятками.

2) автоматизація

Автоматизація є ключовим ресурсом для сучасного бізнесу, оскільки вона зменшує витрати та підвищує ефективність, а також звільняє персонал для інших, більш продуктивних видів діяльності. Логістичні компанії можуть використовувати потужність автоматизації, реалізуючи наскрізну інтеграцію між серверними системами WMS/ERP і багатьма рішеннями електронної комерції, популярність яких зростає.

3) видимість даних в реальному часі

Amazon надзвичайно вплинув на купівельну поведінку споживачів. Одним з наслідків так званого «ефекту Amazon» є те, що торгові партнери та споживачі тепер очікують постійного оновлення інформації про шлях замовлення та місце доставки. Це працює завдяки тому, що платформи видимості ланцюга постачання контролюють точні місця відправлення. Потім дані про місцезнаходження відправлення передаються з платформи видимості в WMS/ERP, де зберігається вся інформація про клієнтів і замовлення. Потім WMS/ERP може надсилати клієнтам автоматичні оновлення доставки. Відомість місця відправлення та часу доставки є дуже цінною та корисною для споживачів.

4) прозорість ланцюга постачання

Перегляд ланцюгів поставок у режимі реального часу важливий для логістичних компаній, щоб залишатися організованими та керувати своїм бізнесом. Один із способів досягти цього - інтегрувати EDI та API. Коли інтеграція виконана правильно, EDI та API працюють разом, що забезпечує видимість ланцюга постачання та допомогає з адаптацією. Інтеграція API дає глибше розуміння B2B у цифровій екосистемі, тоді як EDI допомагає запустити та організувати бізнес-процеси. Автоматизація завдань із одночасним підвищенням видимості допомагає компаніям підвищити продуктивність, зменшити кількість помилок і збільшити дохід.

5) LTL

Із зростанням популярності електронної комерції та попитом на швидшу доставку логістичні компанії відправляють менші поставки з більшою частотою. Це пов’язано з тим, що компанії не мають часу чекати, поки у них буде достатньо замовлень, щоб заповнити об’єм. Одним з рішень є LTL, також відомий як менші об’єми перевезень. За допомогою цього методу кілька невеликих замовлень від різних компаній транспортуються одним перевізником, створюючи повне завантаження з численними

зупинками доставки. LTL має численні переваги, зокрема:

- вартість – з клієнтів стягують плату лише за ту частину простору, який використовується для їхнього вантажу. Логістичні компанії можуть більш повно заповнювати свої транспортні засоби, щоб не залишити цінний простір невикористаним;
- електронна комерція - швидко розвивається, LTL дозволяє відмовитися від необхідності заповнювати повний контейнер. Натомість клієнти можуть надсилати замовлення, коли їм це потрібно, а логістичні компанії швидко доставляють вантажі, не втрачаючи прибутку через незаповнений простір;
- зручний для малого бізнесу - малі підприємства мають нижчі продажі, ніж великі корпорації, і це дозволяє їм зменшити видатки;
- екологічно свідомий - значно зменшує вплив на навколишнє середовище. Це пояснюється тим, що перевізники перевозять повні вантажі, тому для доставки продуктів потрібно менше перевізників і поїздок, що знижує викиди;

6) еволюція цифрового бізнесу

Наскрізна автоматизація та модернізація EDI можуть значно підвищити продуктивність робочих процесів. Це означає, що не потрібно чекати, поки людина виконає завдання, натомість використовується технологія для швидкого й точного виконання кожного кроку робочого процесу.

Отже, сучасна галузь логістики виглядає зовсім інакше, ніж 10 років тому. Писані тенденції галузі логістики продовжуватимуть впливати на галузь і в майбутньому. Однак успіх нових технологій вимагає їх інтеграції з існуючими технологіями та інфраструктурою. Логістичні операції повинні бути здатні забезпечувати такі процеси, як прийом EDI, а також визначення того, як майбутні технології можуть бути використані для збільшення маржі. Компанії можуть інвестувати в технології для розвитку майбутньому. Події 2020-2022 років порушили весь ланцюг поставок в галузі логістики, але тим самим спонукав для цифрової трансформації та застосування нових можливостей. Компанії, які впроваджують нові тенденції, стають більш оснащеними та стійкими до потрясінь.

Список використаних джерел

1. Федоренко М.М. Вдосконалення процесів управління маркетингово-логістичною діяльністю з урахуванням сучасних тенденцій ринкового розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. №6. Том 2. С. 124–129.
2. Бачинський Г.П. Концепція маркетингової логістики. *Проблеми сучасної економіки*. 2008. № 4 (28). С. 289–293
3. Семенда О.В. Перспективи розвитку підприємницької діяльності у підсистемах логістики. *Підприємництво та інновації.* №24. 2022. С.108-112.
4. Сахацька О.М. Логістична діяльність підприємства в умовах глобалізації. *Вісник КНУТД*. 2020. № 2 (145). С. 76–84.

ASSORTMENT AS THE BASIS OF PRODUCT POLICY OF MANUFACTURING COMPANIES

Kovalchuk I.V., Maiboroda V.M., 11 m-ma group, Faculty of Economics and Entrepreneurship
Academic supervisor - PhD in Economics, Associate Professor, Korman I.I.

Purposeful formation of the product range is one of the main tasks of the enterprise to strengthen its position on the market and increase competitiveness.

Merchandise nomenclature is groups (series) of goods closely related to each other either because of the similarity of the performed functions, or because they are sold to the same groups of buyers, or through the same retail establishments, or within the same price range.

Merchandise assortment is a set of all merchandise units offered to buyers by a specific seller.

The formation of the product range and nomenclature of the company's goods necessarily requires the coordination of various directed interests. From the point of view of the manufacturer, the ideal would be the smallest possible number of product items, the stability of their production over a long period, the release of goods in large series, low production costs, etc. From the point of view of the consumer, it is the opposite. Therefore, the formation of the product range and nomenclature requires the establishment of their optimal value, taking into account the interests of both the producer and the consumer, but with the priority of the latter.

Businesses, as a rule, produce a wide range of products, and the level of profit from the sale of different products is also different. In order to achieve the maximum level of total profit, it is necessary to concentrate all means and efforts of the enterprise on the production of the most profitable types of products. Processes of elimination and innovation are at the heart of decisions regarding the management of the assortment and nomenclature of the company's products.

Elimination is the removal of an obsolete product from the market. In product planning, the company takes the initiative, elimination is often imposed by the market and is the result of its development. In addition, it is much more difficult for the company to "say goodbye" to products that have become familiar, including psychologically, than to introduce a new one to the market.

Removal of products from production and sale often becomes a necessity. If a firm enters the market with a new product, it must eliminate the outdated one so as not to spoil its production program. In addition, at enterprises with a large number of goods, most of the income comes mostly from the sale of a small part of the assortment. The rest of the assortment provides a relatively small contribution to the overall result of the company. It should also be taken into account that certain products end their life cycle or, due to changes in the current legislation, are subject to a ban, which also requires their elimination.

The following criteria are used to make decisions regarding product withdrawal from the market::

- the economic significance of the product for the company (shares in turnover, amount of revenue from sales, profitability);
- the position of the product on the market (market share, market potential, resistance against competing products);
- the level of product loading of the company's production and warehouse facilities;
- prospects of the product in the future (life cycle stage, possible technological changes).

On the basis of such criteria, the optimal "candidacy" is determined for withdrawal from production and removal from the market. But it is necessary to carefully calculate the contribution of the product to the overall result of the company, to what extent it contributes to the increase in sales volumes, makes it difficult for competitors to enter the company's commercial relations [1].

Product updates are carried out using processes of differentiation and diversification. Differentiation is the addition of existing lines (nomenclature groups) of products with new types. Diversification is supplementing the production program with new product lines. At the same time, a distinction is made between horizontal, vertical and lateral diversification [2].

During product management, a number of problems always arise, which must be taken into account and solved in order to achieve the desired result of the enterprise's marketing activities — obtaining maximum profit. Among them, the following can be named: rapid aging of products; the undesirable influence of a large breadth, saturation, depth and harmony of the nomenclature; high level of risk for product innovations of assortment products [1].

In addition, it is worth adding the complexity of the correct selection of the optimal organizational structure for managing the product range and nomenclature.

Therefore, the process of constantly updating the assortment is an important component of the marketing product policy of a modern enterprise. The variability of the product composition is a consequence of the purposeful and clear management of this process, which provides for the relative stability of the assortment for certain short periods of time, careful planning of the production of products and strict control over the fulfillment of all assortment tasks and the release dates of individual types of products. Therefore, deviations from planned tasks are considered a significant deficiency in the work of production units, their managers and executors.

References:

1. Gerasimchuk V. G. Marketing. K.: Higher school, 2000. 326 p.

2. Blank I. A. Trade management. K.: Ukrainian-Finnish Institute of Management and Business, 2000. 347 p.

СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ

Корман В.О., 11мб-ма група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент, Семенда О.В.

Сувені́р (фр. *Souvenir* «спогад, пам'ять») – предмет, призначений нагадувати про щось, наприклад, про відвідання країни, міста, національного парку, музею, храму, об'єкта культури, якогось іншого місця або заходи туристами, паломниками і інше [1].

Достеменно невідомо, коли вперше люди почали обмінюватися сувенірами, однак можна припустити, що першими сувенірами, які використовували наші предки, були обереги. З розвитком масового туризму сувенір перетворився на обов'язковий атрибут, без якого не поверталися з мандрівок, а держава підтримувала розвиток сувенірної промисловості та діяльність майстрів-аматорів сувенірної продукції. Нині складно уявити повернення з подорожі без сувеніру на згадку про місце перебування.

Сувеніри виконують декілька функцій - психолого-емоційну, подарункову, опосередкування подорожі.

Психолого-емоційна функція пов'язана з приємними спогадами, що залишаються в пам'яті. Це специфічний засіб психолого-емоційної концентрації мислення, спрямований на повернення до прекрасних моментів, що відбувалися під час мандрівки з туристом і мають асоціативне відображення в його свідомості.

Подарункова функція сувенірів полягає у виконанні атрибутики презенту, що дарується на згадку рідним, знайомим, друзям як ознака уваги, поваги та пам'яті про них у момент відсутності мандрівника в постійному місці проживання під час подорожі.

Функцію опосередкування подорожі здійснює сувенір для людей, які за певних обставин не мають змоги мандрувати. А тому через сувеніри можна створити візуальний образ території, долучившись, за бажанням, до віртуальної мандрівки. [2]

Отже, сувеніри є образними ідентифікаторами території, втіленими в яскраво-привабливі предметні форми й відображають культуру, традиції, побут місцевого населення. До прикладу, брелоки, статуетки, запальнички, прикраси із зображенням Ейфелевої вежі є символом Франції. Карнавальні маски і прикраси з муранського скла – символ Італії. віяла, кастаньєти і квітчасті хустки, зображення та фігурки тореадорів та биків символізують Іспанію. Головними китайськими сувенірами є предмети для чайної церемонії. Японські сувеніри - нецке (міні-скульптурки людей, богів і тварин) і Манекі-Неко (керамічні або порцелянові фігурки котів).

Саме через унікальність сувенірів кожна країна створює, формує та транслює світові свій ресурсний потенціал, за яким можна ідентифікувати культуру конкретного народу.

До початку повномасштабного вторгнення 24 лютого іноземець в подарунок з України, в більшості випадків, міг отримати якийсь «колоритний сувенір», або виріб який тісно пов'язаний з українською культурою. До першої категорії можна включити: магнітики з козаком в спрощеній подобі національного одягу з пляшкою горілки під боком, дощечку з жартом про тещу або шмат сала. До другої – вишиванку, вишитий рушник, ляльку мотанку і т.д. Саме такі подарунки можна помітити в інтернет-матеріалах, які стосуються цієї теми. І скоріше за все, саме такий подарунок більшість людей відправили б своїм друзям за кордон, тому що вибір був не дуже великий.

Хоча, поступові зміни можна було помітити з самого часу відновлення незалежності в 1991 році, важливими, можна навіть сказати «переломними», моментами стали 2014 і 2022 роки.

Нові реалії дуже сильно змінили «специфіку» країни в очах іноземців (і не тільки, українцям також подобаються нові популярні подарунки). Тепер їм стало цікавіше те, що пов'язано з військовим періодом України.

З'явилася величезна кількість товарів, які містять символічні для українців зображення: пес Патрон, фраза «Доброго вечора, ми з України», півник з Бородянки, зображення українського солдата і тонучого крейсеру «москва». Разом з таким подарунком людина отримує не тільки саму річ, а й історію того періоду війни.

Також значно збільшилася кількість товарів, пов'язаних з військовими діями. З поширеного можна назвати металеві прикраси, які виготовляються з перероблених залишків російських ракет. Більш важкодоступними, але цікавішими є трофеї, або використана зброя українських захисників (наприклад, тубуси від ПТРК «Javelin»). Такі подарунки частіше можна отримати від когось напряму пов'язаним з військовими діями.

Символічною стала навіть певна партія сталі з Маріуполя або солі з Соледару. Великим попитом користувалися металеві браслети виготовлені з останньої довоєнної партії металу виплавленого на «Азовсталі», на території якої українські захисники декілька місяців оборонялися в оточені.

Проте, звичайно ж, і класичні подарунки не зникли,. Навпаки, подарунки, які відображають традиції або культуру нашого народу, стали більше цікавити людей з усього світу, оскільки війна винесла тему культурної ідентичності українців на набагато вищий рівень, ніж до цього.

Список використаних джерел

1. Сувенір. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сувенір

2. Гаврилюк А.М., Данник К.О. Сувенірний брендинг в Україні як маркетинговий інструмент етнотуристичної промоції території. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. №4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2015_4_7

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Лукашенко і.о., 11м-ма група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.

У сучасному стрімкому світі розвиток інформаційних технологій відбувається з небаченою швидкістю. Тому, надзвичайно важливо розуміти їхню величезну стратегічну цінність для підприємств, особливо для розробки ефективної маркетингової стратегії.

До поняття «маркетингова стратегія» можна підходити по-різному. Одна з точок зору вітчизняного науковця гаркавенко с. С. Полягає в тому, що вона являє собою логічний і раціональний механізм дій, яким керується компанія при визначенні своїх маркетингових завдань [1].

Інша точка зору, яка описана ф. Котлером, полягає в тому, що маркетингова стратегія складається з набору цілей, принципів і правил, які визначають напрямок маркетингової діяльності компанії, а також поєднання та використання ресурсів у відповідь на досить мінливі умови ринку [2].

Дослідивши та узагальнивши погляди різних авторів, наведемо власну інтерпретацію «маркетингової стратегії». Вважаємо, що основний фокус діяльності підприємства полягає в тому, щоб скеровувати бізнес, таким чином, щоб він адаптувався до мінливого маркетингового інвайрременту, а також узгоджував маркетингові цілі з потребами клієнтів. Підприємство може ефективно задовольнити попит ринку завдяки її оптимальному формуванню.

Еволюція маркетингових стратегій в мережі інтернет породила нову концепцію – інтернет-маркетинг. По суті, це та сама система, що й звичайний маркетинг, але зосереджена на просуванні продуктів або послуг в інтернеті та взаємодії з клієнтами через цифрові канали.

Використання онлайн-технологій для формування маркетингової стратегії компанії дає певні переваги, зокрема:

- Одночасна концентрація на величезній клієнтській базі;
- Розширення меж ринку;
- Впровадження автоматизованих процесів;
- Зниження витрат на реалізацію рекламної політики;
- Зниження витрат на фінансову, трудову та рекламну сфери;
- Підтримання ефективної комунікації з клієнтом;
- Інтерактивні функції;
- Значний рівень кастомізації;
- Швидкість отримання інформації;
- Швидкий фідбек;
- Здатність ефективно реагувати на вимоги ринку [3].

Використання інтернету для маркетингових цілей може покращити діяльність компанії, а саме її продуктивність і конкурентоспроможність.

Використовуючи величезні ресурси, які доступні в інтернеті, підприємства можуть збирати й аналізувати значні обсяги даних для розробки своїх маркетингових стратегій. Цей підхід може автоматизувати та оптимізувати різноманітні процеси, забезпечуючи більшу ефективність організації її діяльності. Зрештою, це може призвести до диверсифікації діяльності компанії та явної переваги над конкурентами.

Для ефективного впровадження інтернет-ресурсів у формування маркетингової стратегії підприємства необхідно пам'ятати про основні складові її розробки, а саме:

– Проведення оцінки обсягів можливих фінансових залучень;

– Розробка не лише короткострокових цілей, а й довгострокового порядку;

– Аналіз ефективності виконання запланованих робіт;

– Розробка плану просування в мережі інтернет [4].

Аналіз цих елементів сприятиме оптимальній організації маркетингу на підприємствах будь-якого типу за допомогою інформаційних технологій. Крім того, можна стверджувати, що впровадження інтернет-технологій може підвищити ефективність діяльності компанії, забезпечити та підтримувати конкурентну перевагу на ринку, надати певні переваги та сприяти сталому зростанню.

В даний час передові технології в сфері інтернет-маркетингу є основними ресурсами для реалізації політики продукту, основними компонентами рекламних кампаній і рушійними факторами стимулювання продажів. Крім того, їх можна охарактеризувати стрімкою динамічністю розвитку, що призводить до розширення спектру маркетингових інструментів і, як наслідок, надає підприємствам нові можливості для їх діяльності. Сучасний диджитал-ринок має потужний інструментарій для впровадження маркетингових стратегій, а саме: Сайт, клієнт-маркетинг, контент-маркетинг, трафік-менеджмент, аналітику та стратегію.

Отже, формування маркетингової стратегії підприємства в мережі інтернет має багато переваг, оскільки це дозволяє збільшити швидкість, автоматизацію компанії та адаптацію до сучасного мінливого ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Ламбен жан-жак. Стратегічний маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 589 с.

2. Котлер ф. Маркетинг. Менеджмент. Київ: Пітер прес, 2020. 848 с.

3. Кінас і.о. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Харківський національний економічний університет імені семена кузнеця. Харків. 2021. №4, 1-6 с.

4. Верлока в. С., коноваленко м.к., сиволовська о.в. Стратегічний маркетинг. Харків: Укрдазту, 2007. 294 с.

ТРАНСПОРТУВАННЯ ЗЕРНА ЗАЛІЗНИЦЕЮ ТА ЙОГО МІСЦЕ В ЛОГІСТИЧНОМУ ЛАНЦЮЗІ

Марціянко О.В., 11 м-ма група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.

Виробництво зернових і олійних культур вже багато років є традиційним видом діяльності українських підприємств аграрної сфери, обсяги якого мають стійку тенденцію до нарощування, як за рахунок збільшення посівних площ так і урожайності. Заданими служби статистики України [1], протягом 2017-2021 років, воно мало приріст у понад 30 % і досягло показника майже 109 млн. т з яких близько 80 % припадає на зернову групу і 20 % – олійну. Вказані види збіжжя вирощуються на всій території країни, проте все ж таки можна виділити регіони, що причетні до даного виду діяльності в більшій мірі. Області Лісостепової зони разом із Одещиною і Чернігівщиною лідирують щодо зернових культур, а Степової зони, Вінничина та Харківщина – олійних.

Особливістю досліджуваних товарних позицій суб'єктів аграрного бізнесу є їх експортоорієнтований характер та ключова роль у формуванні продовольчої безпеки не лише України, а й світу. Все це вимагає значних логістичних можливостей пов'язаних із транспортуванням збіжжя як на внутрішньому ринку так і до іноземних контрагентів. В середині країни з цією метою використовувався автомобільний, залізничний, а в останні роки (до початку агресії РФ) і річковий транспорт. Проте, саме через мережу залізничних шляхів проходило близько 70 % збіжжя, що забезпечували його рух в загальному напрямі до морських портів з метою подальшого експорту. Популярність такого способу перевезень фахівці пояснюють його відносно низькою собівартістю, у розрахунку на одну тонну, порівняно з автомобільним транспортом; можливістю прогнозування термінів виконання операцій, чого вдалося досягти за рахунок впровадження Укрзалізницею, так званих, маршрутних перевезень коли визначається конкретна дата відправлення та прибуття вантажу; наявністю розгалуженої мережі шляхів, до якої має доступ значна кількість елеваторів, а також практично всі портові термінали.

Обсяги та терміни виконання зобов'язань Укрзалізницею на ринку перевезень зернових і олійних культур визначаються наявністю вагонів-зерновозів. Сумарна їх кількість в Україні, як тих що перебувала у власності монополіста так і інших суб'єктів господарювання, станом на 2021 рік, оцінювалася на рівні 30-32 тис. одиниць. При цьому, близько третини із них мають значні терміни експлуатації. Значний попит на даний тип перевезень, а також бажання трейдерів забезпечити їх стабільність спонукав активізацію останніх до формування власного парку вагонів-зерновозів. Однак такі дії не виправдали в повній мірі їх сподівання, оскільки залишилися невирішеними

питання, що знаходилися в компетенції Укрзалізниці стосовно потягів (як в кількісних параметрах так і тяглових зусиллях), а також стану під'їзних колій, значна протяжність яких потребувала різного ступеню ремонту. Також оператору перевезень не вдалося забезпечити, в достатньо великій кількості випадків, своєчасного надання рухомого складу під завантаження. Це, окрім іншого, пояснювалося географічною розосередженістю (значними відстанями) замовників послуг та кінцевих пунктів доставок.

Блокування морських перевезень з лютого 2022 року, на перших порах в тому числі і агропродукції, змусило експортерів шукати альтернативні логістичні шляхи здійснення зовнішньоекономічних операції. Природньо, що в силу географічного чиннику вільним залишався лише західний кордон. Такий розвиток подій призвів до переорієнтації залізничних перевезень зернових і олійних культур з південного на південно-західний та західний напрями, а також значно збільшив попит на послуги УЗ. В умовах нестачі рухомого складу, різкого зростання вартості енергетичних ресурсів виросли тарифи і Укрзалізниці, що значно збільшило їх питому вагу у вартості збіжжя. В продовж 2022 року вона досягла позначки в 35-40 % (для порівняння в США – 9 %, території Європейського Союзу – від 12 до 15 %) [2]. Намагаючись вирішити проблему з дефіцитом вагонів-зерновозів і зробити рівним доступ до рухомого складу, оператор перевезень здійснив ряд кроків [3], що вилилось у розробку алгоритму узгодження тоннажу перевезень з експортерами (робився в місячному розрізі орієнтуючись на фактичний тоннаж перевезень за попередній період для кожного варіанту ширини колії (1520/1435 мм) із зазначенням способу перетину кордону та завантаженості потужностей «сухих портів») та застосування обмеження доступу здобувачів послуги до рухомого складу, які мали чергу з наповнених вагонів на кордоні.

Аналіз думок вчених та експертів-практиків [4], щодо вирішення проблеми з спеціалізованими вагонами, дав можливість розгляду доцільності використання в якості альтернативи контейнерів, як універсальних так і спеціальних. Як аргумент, вони наводять обсяги транспортування збіжжя даним способом в різних країнах світу, наприклад, США – 10 %, Австрія – 15 %, т.д. Крім того, такий варіант перевезень відомий і в Україні та навіть використовується, проте не набув ще широкої популярності. Також експерти відмічають, що такий підхід доцільно застосовувати у випадку необхідності доставки невеликих партій збіжжя у місця чітко визначені покупцем («від дверей до дверей»). Як правило, це зерно круп'яних культур, насіннєвий матеріал, т.і. Застосування даної технології має переваги і при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, оскільки передбачає спрощену процедуру перевантаження (отже менші терміни доставки), а також можливість задіювати у логістичному ланцюгу автомобільний, річковий або навіть морський транспорт.

Список використаних джерел

1. Площі, валові збори та урожайність сільськогосподарських культур в Україні за їх видами у 2017 (2018, 2019, 2020, 2021) році. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

2. Вернигора Р.В., Окороков О.М., Цупров П.С., Рустамов Р.Ш. Перспективи експортних перевезень зернових вантажів у контейнерах. URL: http://tstt.diit.edu.ua/article/view/164056

3. Передача вагонів-зерновозів через західні переходи перевищила 400 одиниць на добу. URL: https://landlord.ua/news/peredacha-vahoniv-zernovoziv-cherez-zakhidni-perekhody-perevyshchyla-400-odynyts-na-dobu/

4. Веденеева А. Зерно засипают в контейнери. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3623134

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ

Осадченко І.В., 11 м-ма група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.

Сучасне ринкове середовище в Україні характеризується високим ступенем конкуренції як на ринку товарів так і послуг. Не є виключенням і сфера юриспруденції. Таким чином, компаніям та особам, які працюють в даному секторі, для забезпечення стабільного і ефективного розвитку необхідно застосовувати маркетинговий підхід в своїй діяльності, при цьому враховуючи його специфіку стосовно ринку юридичних послуг.

Під маркетингом юридичних послуг, ми розуміємо, дії юридичних та фізичних осіб щодо розробки, просування та надання відповідних послуг, що зорієнтовані на специфічні потреби клієнтів, а також побудову довірливих відносин з ними з метою продовження співпраці в майбутньому. Йому притаманні певні специфічні риси, що, по-перше, обумовленні особливістю сфери послуг, а по-друге – галуззю їх надання. До першої групи можна віднести такі чинники [1,2,3]:

1. виробництво та споживання – збігається як у часовому так і просторовому плані, а також передбачає наявність особистого контакту між клієнтом та надавачем;

2. залежність якості послуг від професійної кваліфікації кадрів, які їх надають, а попередня її оцінка не може бути повноцінно здійснена клієнтом, що посилює потребу виробника в наявності ефективної політики комунікацій. Намагаючись мінімізувати можливі ризики здобувач послуги робить спробу проаналізувати зовнішні аспекти (поведінка персоналу, відгуки, вигляд приміщень фірми тощо);

3. послуги не можливо зберігати та транспортувати, а це вимагає точного врахування фактору часу і місця при їх наданні;

4. в більшості випадків при наданні послуги враховуються

індивідуальні запити клієнта.

Другу групу чинників сформували наступні позиції [4,5]:

1. досить висока ступінь закритості ринку юридичних послуг, оскільки ключовим моментом у виборі клієнтом того чи іншого фахівця (фірми) є його репутація;

2. конфіденційність одержаних послуг, що проявляється в небажанні переважної більшості клієнтів афішувати інформацію про їх характер;

3. діапазон цін на одну й туж послугу може значно варіювати залежно від великої кількості чинників, наприклад тривалості справи, іміджу фірми і т.д. Крім того, власне процес ціноутворення є певною мірою досить ускладненим, оскільки юридична фірма може надавати як стандартні так і ексклюзивні послуги. Стосовно перших, в більшості випадків, орієнтація здійснюється на середньоринковий діапазон цін, а других – використовується індивідуальний підхід;

4. на ринку відповідних послуг представлено як юридичні контори так і приватні особи. До перших звертаються переважно великі фірми, а до других – фізичні особи. Крім того, поширеною є практика коли такі послуги, як супутні, можуть надавати не профільні структури, наприклад агентства нерухомості, т. і.

Оскільки юридичний маркетинг, на відміну від товарного, покликаний забезпечити формування між надавачем та споживачем послуг економічних і соціальних відносини, що засновані на довірі, прихильному ставленні між партнерами на довготривалій основі, можна вести мову про його характеристику як маркетингу взаємовідносин. Таким чином, на передній план у маркетингу-мікс юридичної практики виходить саме комунікаційна складова, що покликана забезпечити ефективний прямий/зворотній зв'язок між фірмою та її цільовими аудиторіями в контексті формування бажаного іміджу і репутаційних характеристик. За таких умов важливого значення набуватиме наявність корпоративного/персонального бренду, для просування якого юридичні фірми використовують публікації в спеціалізованих періодичних виданнях [6]. Ще одним популярним інструментом, який застосовується з цією метою, є проведення консультаційних або інформаційних вебінарів (розміщуються у вигляді відео-контенту на платформі You Tube), тематика яких може бути цікавою потенційним клієнтам.

Протягом останніх років, з метою вирішення зазначеного завдання, суб’єкти ринку юридичних послуг все більше використовують можливості Інтернету та соціальних мереж. Стосовно першого ресурсу найбільш поширеним інструментом є сайт фірми, при побудові якого застосовується клієнтоорієнтований підхід, що полягає не лише у розміщенні певної інформації, а й забезпеченні можливості залучення відвідувача до спілкування. Соціальні мережі використовуються для підтримки контактів з діючими клієнтами або залучення нових шляхом організації відповідних

співтовариств, форумів, контекстної реклами.

Список використаних джерел

1. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг // *Приазовський економічний вісник.* Випуск 3(08), 2018. С. 78-81.
2. Романкін І.Я. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. URL : http://npndfi.org.ua/docs/NP_07_04_086_uk.pdf
3. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*, 2021. С. 128-136. URL : https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/download/681/556/
4. Яременко С.С., Савченко В.О. Специфіка маркетингу юридичних послуг. *Академічний огляд*. 2017. № 2 (47). С. 65-74.
5. Шевченко Л.С. Використання концепції маркетингу в сфері надання юридичних послуг. URL : https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Shevchenko.pdf
6. Савченко Ю. Т. Особливості використання маркетингових заходів для диференціації підприємствами юридичного бізнесу у системі управління маркетингом. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9542

ІНФРАСТРУКТУРА БІРЖОВОГО РИНКУ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Поляруш Н.С., 41-ма група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – Цимбалюк Ю.А., к.е.н., доцент

Інфраструктура аграрного товарного ринку – це система елементів, що забезпечують безперервне функціонування господарських зв’язків у агропромисловому комплексі, вільне просування ресурсів, товарів та послуг на ринку та взаємодію суб’єктів ринку [1].

Формування ринкової інфраструктури включає створення комплексної багаторівневої системи, основою метою якої є задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників [2]. Інфраструктура виконує функції розподілу, нагромадження, маркетингову та комунікаційну функцію. Інфраструктура біржового ринку агропромислової продукції включає товарні біржі, аукціони, агроторгові доми, допоміжну базу біржового ринку, добровільні міжгосподарські об’єднання. Деякі з елементів ринкової інфраструктури почали відроджуватися лише декілька років тому, і стосується це товарних бірж, які є одним із головних елементів ринкової інфраструктури і являють собою найдосконалішу форму організації торгівлі.

Товарна біржа функціонує для створення сприятливих умов при укладанні угод купівлі-продажу. Вона є неприбутковою організацією, її кошти формуються за рахунок внесків, доходів від надання платних послуг біржовим клієнтам, штрафів за порушення статуту біржі, зборів за

реєстрацію укладених угод. Товарна біржа має бути привабливою для товаровиробників агропромислової продукції та виготовленої з неї продовольчих товарів.

Біржовий ринок агропромислової продукції це система державних, біржових та інших структур аграрного ринку [1]. Діяльність біржового аграрного ринку передбачає взаємозв'язок бірж, інформаційний обмін та створення гарантійного товарного і фінансового механізму зацікавленості учасників.

Результативність функціонування системи аграрних бірж та інших елементів інфраструктури залежить, зокрема, й від наявності торгових домів, які характеризуються комерційно-посередницькою діяльністю, а також здійсненням виробничої та фінансової діяльності. Торгові доми на сьогодні поєднують торговельно-посередницькі установи різного типу: оптові, оптово-роздрібні, роздрібні та торговельно-виробничі підприємства [3].

Основними нормативними документами, що регламентують діяльність агроторгових домів, є Господарський кодекс України та «Положення про міжрегіональний та районний агроторговий дім». Дане положення визначає правовий статус, порядок організації, компетенцію, завдання та функції агроторгового дому [4].

Основною метою створення агроторгових домів є налагодження торгівельних міжгосподарських зав'язків шляхом поглиблення горизонтальної та вертикальної інтеграції, а також подальше формування ринкового середовища і розвиток товарно-грошових відносин. Агроторгові доми можуть функціонувати в формах, визначених законодавством України.

Кожен агроторговий дім функціонує на основі установчого договору і статуту, який розробляється індивідуально. Акціонером може бути будь-яка фізична або юридична особа. Засновниками можуть бути сільськогосподарські товаровиробники, переробні підприємства, банківські та страхові установи.

Набули широкого поширення агроторгові доми, створені на кооперативних засадах. Кооперативні агроторгові доми не ставлять за мету отримання прибутку. Вони створюються для обслуговування своїх членів на засадах взаємоспівробітництва.

Розвиток агроторгових домів на кооперативних засадах є одним із основних напрямів підвищення ефективності інфраструктури. Основною метою агроторгових домів цього типу є збільшення доходів підприємств-членів, а також наданням їм широкого спектру різноманітних послуг, які можуть бути пов'язані із закупівлями матеріальних ресурсів, реалізацією продукції тощо.

Агроторгові доми формують великі партії агропромислової продукції відповідно до стандартів біржової торгівлі та реалізовують їх через систему аграрних бірж. При цьому забезпечують отримання прибутку не лише для себе, а в першу чергу для товаровиробника.

На сьогоднішній день агроторгові доми не виконують повною мірою своїх функцій і це негативно впливає на торгівлю. Серед основних причин можна виділити те, що потужні, великі підприємства мають власні розвинені канали розподілу продукції, тому оминають агроторгові доми. А ті підприємства, які для результативного збуту потребують послуг агроторгових домів, не мають належного фінансового становища.

Список використаних джерел

1. Горбонос Ф.В. Розвиток інфраструктури регіонального аграрного ринку / Ф.В. Горбонос, Н.Ф. Павленчик, А.О.Павленчик, І.О. Корчинський // Вісник аграрної науки причерномор'я. 2007. Вип.3. Т.1.С. 111-116.

2. Черевко Г.В. Державне регулювання економіки АПК: [навч. посіб.] К.: Знання, 2006. 339 с.

3. Дем'яненко С.І. До питання про стратегію розвитку аграрної політики України. Економіка України. 2004. № 8. С. 72.

4. Могильний О.М. Регулювання аграрної сфери. Ужгород: ІВА, 2005. 400 с.

STRATEGIC AND TACTICAL ASPECTS OF MARKETING SERVICE

Saltanovskyi V.V., 11m-ma group, Faculty of Economics and Business
Scientific supervisor - PhD in Economics, Associate Professor Makushok O.V.

Objectively, it can be said that in almost all domestic markets there is a principled, uncompromising struggle of competitors for customers, for solvent demand. The smallest miscalculation, the smallest mistake can cause significant loss of competitive positions, and very often can lead to the loss of the market in general. Therefore, most companies on an intuitive level try to carefully check their steps, decisions and actions, so as not to make mistakes, avoid unproductive actions and thereby not create a chance for competitors to be significantly ahead of themselves.

On the other hand, passivity and inaction, although it protects against mistakes, but also carries even greater competitive threats. Therefore, the correct competitive behavior is strategically calculated steps that add competitive advantages to the company's product offering on the market.

In conditions when it is difficult to develop and bring to the market a really new, unique product, and the market offer of new products with a low degree of novelty is perceived quite apathetically by the target market segments, there is a need to find reserves for competitive growth at the expense of those components of the product offer that were previously on the back burner , which are not always given enough attention - service issues.

In many markets, for many companies, there is a significant potential for competitive growth through significant service enhancement [1].

Service in today's highly competitive conditions should be considered both on a tactical and especially on a strategic level.

In tactical terms, service is all the actions that a company takes in order to improve its main product or service, to add additional consumer value to it (them). In this regard, we are talking about a more differentiated, separate additional product (service), which accompanies work with a certain group of consumers, or a certain group of goods. At the tactical level, the service can be divided according to classical characteristics into pre-sale and after-sale, with further gradation of the latter into warranty and post-warranty [2].

At the strategic level, full integration of all directions and types of service for all groups of consumers and for all categories of goods (or services) into a single system should take place. We are talking about the need to obtain a certain synergistic effect, when the total consumer value of the main product and the consumer value of additional services (and especially it is sometimes extremely difficult to determine unambiguously) is much higher than the conditional mathematical sum of these consumer values.

Synergy, in our opinion, is achieved due to the fact that it is possible to translate into an unambiguously positive perception by consumers of a product or service in those situations when, without proper service, the perception was neutral, lukewarm, or generally more negative than positive (and such cases are also possible , when the client had to make a certain purchase, but it was a forced step on his part, which he took under the pressure of certain important circumstances).

An important aspect of the service that the company offers to its customers is its cost side and the profit it is able to provide. It is quite obvious that in order to provide services to customers, the company must attract certain resources (material, human), which causes certain additional costs (including capital). It is quite clear that these costs must be covered (reimbursed). The main way of reimbursing the costs of providing customer service is to include them in the cost price of the product or service and, accordingly, to cover these costs with revenue - in the case of pre-sale service and after-sale warranty service. Many companies are able (taking into account the specifics of their products or the markets in which they operate) to turn the service into a source of additional direct earnings - we are primarily talking, of course, about after-sales service,

It is strategically important to apply a fully adequate pricing policy for post-warranty service, as this service is quite close in time to the moment when the customer will remove the previously purchased product from its use and will prepare to buy a new replacement product. Under these conditions, miscalculations in the price of service services or other shortcomings of the service will maximally influence the choice of the next purchase.

An important strategic decision regarding service organization is the decision regarding service providers. Formally, this decision has three alternatives: 1) performance of all service functions exclusively by the company's own forces;

2) full transfer of the implementation of service tasks to third-party executors - one general contractor or a number of specialized subcontractors; 3) a combined approach, when both the company's own forces and resources are involved in the service, and professional performers are involved on a contractual basis, each in their own professional field with their respective roles.

It is the third solution option that most companies choose, as it is the most balanced in terms of service quality, controllability and financial aspect.

References:

1. Butko, N. V., Radzikhovska, Yu. M. (2021) Marketing in Ukraine: prospects and problems of development. Intelligence XXI (No. 2). with. 13-17.
2. Senyshyn O. S., Kryveshko O. V. Marketing: teaching. manual. Lviv: Ivan Franko Lviv National University, 2020. 347 p.

ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Семенда Я.О., 11мб-ма, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент, Корман І.І.

Маркетингова стратегія в галузі охорони здоров'я в основному зосереджена на розбудові персоналізованого зв'язку зі споживачами через стратегічне охоплення, що допомагає скеровувати споживачів на шляху до медичного обслуговування. Найкращою маркетинговою стратегією для бізнесу в галузі охорони здоров'я має бути ідеальна інтеграція цільових офлайн- і онлайн-маркетингових прийомів.

Прихований маркетинг у сфері охорони здоров'я - це метод привернути увагу аудиторії несподіваним способом. Використання прихованого маркетингу у сфері охорони здоров'я може бути не тільки ефективним, але й недорогим. Хоча потрібно докласти більше розумових здібностей та мислити нестандартно. Прихований маркетинг у сфері охорони здоров'я та цифровий маркетинг – це різні підходи, але вони перетинаються та добре працюють разом. Щоб здобути довіру користувачів, компанії запускають власні ЗМІ, ведуть науково-популярні блоги. У соціальних мережах з'являється більше освітнього контенту та відгуків користувачів. Лікарі розповідають про своє професійне життя, розвінчують міфи та коментують нові дослідження на своїх публічних сторінках. Все це формує образ компанії, яка діє прозоро та дружня до своїх пацієнтів.

Інфлюенсери в соціальних мережах стають все більш популярною стратегічною комунікаційною тактикою, яка використовується в усіх галузях для безпосередньої взаємодії зі споживачами. Галузь охорони здоров'я також нещодавно вийшла на арену маркетингу в соціальних мережах і знайшли способи будувати стосунки безпосередньо з пацієнтами, використовуючи приховані тактики переконання. Оскільки споживачі більше часу в Інтернеті,

а пацієнти продовжують звертатися до соціальних мереж, щоб отримати інформацію про здоров’я.

Контент-маркетинг та навчання пацієнтів – важливий тренд. Багато безкоштовного пізнавального контенту про здоров’я вчить пацієнтів вести здоровий спосіб життя, і головна мета – це не зростання продажу, а користь для пацієнтів. У довгостроковій перспективі це чудово працює на репутацію та підвищення лояльності. Інший важливий тренд - цифровізація досвіду користувача та автоматизація процесів. Сервіс стає зрозумілішим і зручнішим для пацієнтів: можна записатися на прийом всього в пару кліків і не чекати в чергах, уточнити будь-яке питання в офіційних соцмережах компанії або зателефонувати в call-центр.

Більшість людей дуже ретельно обирають лікаря. І, чим серйозніше проблема зі здоров'ям, чим «вужчого» спеціаліста шукають, тим більше сил і часу витрачають. Багато пацієнтів шукають лікарів в Інтернеті, це підтверджують дані дослідження Software Advice [1], згідно з опитуванням, проведеним агентством: близько 84% пацієнтів використовують онлайн-відгуки для оцінки лікарів на сервісах Google, 77% - огляд сайтів - це перший крок у виборі лікаря. Але після відвідування багато хто був розчарований, особисте враження не збігалося з захопленим тоном під візиткою лікаря або на сторінці клініки в пошуковій системі. Причина очевидна: деякі клініки та лікарі використовують фальшиві позитивні відгуки для просування свого бізнесу. Тому, шукаючи фахівця в Інтернеті, слід звернути увагу на кілька ознак під час читання відгуків онлайн:

- всі відгуки «п’ятизіркові»;
- опис відображений захопленими епітетами, але часто при цьому вкрай розмиті по суті та не містять опису проблеми, не зазначено процес консультації тощо;.
- за негативними відгуками відразу ж йдуть дифірамби: деякі компанії намагаються приховати негативні відгуки, написавши свіжіші підроблені позитивні відгуки, які суперечать критиці;
- аномальна кількість позитивних відгуків, залишених за короткий період.

Кожен із надавачів медичних послуг має різні маркетингові цілі. Але все ж загальними є: поліпшення поінформованості пацієнтів щодо здоров’я та самопочуття; підвищення обізнаності про медичні послуги і їх важливості; демонстрація власних переваг, та забезпечення найкращого догляду за пацієнтами.

Список використаних джерел

1. Software Advice (2022). URL: https://www.softwareadvice.com/bi/

SALES PROMOTION: CONTENT AND MEASURES

Стрільчук В.І., 11м-ма група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Корман І.І.

Sales promotion, or sales promotion, is a marketing technology that marketing expert F. Kotler called "short-term incentive measures to encourage the purchase or sale of a product or service" [1]. This technology differs from advertising, the purpose of which is to generate demand and attract the long-term attention of the consumer and influence him in the long term. The difference is that in the process of sales promotion, it is necessary to effectively and quickly attract the attention of the consumer; encourage him to make an immediate purchase; strengthen the informational effect that remains after the performed action. Therefore, the main focus in the sales promotion process is on the organization of various promotions aimed at promoting the product on the market. As a rule, the basis of such promotions is to provide the consumer with information about some special properties of the product, supported by all kinds of incentives to purchase.

The following main methods of sales promotion are distinguished:

1. Price manipulation: price reduction (seasonal, etc.); discounts, discount coupons with the right to a discount; incentive loans; money back guarantee in case the product does not fit.

2. Natural encouragement: conducting tastings; provision of free samples of goods; giving small gifts to those present at the event; provision of a set of products with a discount; acceptance of outdated goods as payment for the purchase of a new one.

3. Game forms: contests at points of sale; contests on television, radio, in newspapers; lotteries of all kinds.

4. Special forms: provision of free demonstration and inspection of goods; dissemination of various informational materials; conducting surveys at the locations of the action (possible with simultaneous lotteries, prizes); merchandising

The listed methods of sales promotion are far from exhaustive all their varieties. Every day, thanks to the creativity of marketers and traders, all new forms and tools for product promotion on the market appear. Just as in the case of advertising, the effect of sales promotion is quite difficult to measure, since during the promotion, consumer behavior is influenced by a wide variety of factors, from which it is difficult to separate the effect of these promotions [2].

The buyer buys the product if he needs it and is solvent. That is why demand is called solvent in relation to need. But such a need is not a need for a specific product, since a product is an economic category: people do not buy a thing or a service "as such", but its functions, that is, the ability to satisfy some need or even common needs (personal, social, industrial, etc.).

Before buying a product, the consumer learns about its consumer properties. Only in the case of completely new products or services, the buyer does not have such knowledge, and therefore cannot form a need for this product. In addition,

there may be several products on the market that satisfy the same need. It is clear that a product with unknown properties will not be bought, especially since a person always treats novelties with caution (barrier of distrust).

The formation of demand consists in informing the potential consumer about the existence of the product, informing about the needs that are satisfied by the product, proving the quality of satisfaction of these needs, that is, describing the consumer characteristics of the product, in reducing the barrier of mistrust, for which information is provided about guarantees to protect the interests of buyers in case of dissatisfaction with the product. For this purpose, marketing techniques are used - advertising, exhibitions, fairs, press conferences, etc.

In the imagination of a potential buyer, an "image of the product" is gradually formed, which plays a major role in making a purchase decision. And due to the fact that the purchase of a product is most often the result of a collegial discussion, measures of demand formation have an impact not only on people who are going to buy, but also on those who can influence this decision.

The main tasks of the measures for the formation of demand are the introduction of market novelty goods on the market; ensuring the initial sale; winning a certain market share; elimination of consumer mistrust of the product; creating an image of the enterprise and its products; formation of demand for the company's goods.

Sales promotion measures are aimed at the buyer, who is already familiar with the properties of the product in practice, therefore the task of sales promotion measures is to encourage subsequent purchases of the product, large batches of it, to promote the establishment of permanent long-term relationships.

Sales promotion measures are divided into those aimed at buyers, sellers and intermediaries.

Sales promotion measures aimed at buyers consist in offering a commercial benefit to those who will purchase the product under certain conditions. Such a benefit can be discounts for the volume of the purchased batch of goods, the frequency of buying a certain number of products, the possibility of granting a loan, waiving the initial payment, even a "gift" of a certain amount of money during the purchase of the product, free distribution of product samples in the calculation of the purchase of a large batch, free transfer goods for use "for testing", acceptance of used goods as the first payment for new goods.

Sales promotion measures include presentations of new products for potential buyers, press conferences about the introduction of a new product to the market. One of the most effective sales promotions is a price reduction that is widely publicized through the mass media.

Sales promotion measures aimed at sellers are aimed at achieving high sales figures, for which monetary incentives are used, additional vacation days are provided, trips are arranged at the company's expense, and valuable gifts are awarded.

Sales promotion measures aimed at intermediaries encourage them to sell goods with maximum effort, to expand the circle of buyers. Intermediaries are supplied free of charge or on preferential terms with special equipment, customer service, discounts on the sales price, reimbursement of a part of expenses related to advertising activities, provision of mobile service points, etc.

References

1. Kotler F. Marketing management. K.: Himgest, 2008. 720p.
2. Garkavenko S. S. Marketing: textbook. K.: Libra, 2004. 712p.

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Струмінський В.Ю., 11м-ма, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент, Семенда О.В.

Фармацевтична промисловість є досить специфічною галуззю економіки, що може відкривати для підприємств як великі можливості у вигляді надприбутків, так і ризики. Фармацевтика входить у трійку галузей, що є лідерами за інвестиціями, неістотно поступаючись лише харчовій промисловості. На кожні 100 гривень створеної доданої вартості тут припадає 19 гривень капітальних інвестицій. Обсяг інвестицій у фармвиробництво ще не досяг докризового рівня, але рівень їх інтенсивності є вищим, ніж у середньому по галузях економіки України.

Внутрішній ринок характеризується високим рівнем конкуренції і низьким рівнем споживання лікарських засобів на одну особу. Його зростання сповільнюють низькі доходи населення, висока зарегульованість та незавершеність реформування системи фінансування охорони здоров'я [1]. 99% витрат на лікарські засоби в Україні фінансує безпосередньо населення, в той час як у країнах Європи суттєва частка витрат покривається за рахунок медичного страхування та державних програм. Обсяги споживання ліків на одну особу в Україні складають $73, що приблизно в 10 разів менше, ніж у США [2].

Серед факторів, що найбільш суттєво впливають на розвиток фармацевтичної індустрії, слід виділити: демографічні (темпи зростання населення, рівень народжуваності, смертності та тривалості життя, статево-вікова структура населення, міграції та ін.); соціальні (рівень розвитку освіти та охорони здоров'я); економічні (рівень соціально-економічного розвитку країн та прибутків населення, рівень розвитку науки та техніки, транспортно-комунікаційних систем та ін.).

Сьогодні фармацевтична галузь України характеризується належним розвитком складових (суб'єктів) власної структури (рис. 1), що містять:

1) вітчизняні та іноземні виробники фармацевтичної продукції;

2) представництва іноземних фармацевтичних підприємств;

3) оптові та маркетингові підприємства;

4) підприємства роздрібного сегменту (аптечні заклади) будь-яких форм власності;

5) державні органи що відповідають за якість та безпечність фармацевтичної продукції зокрема, регулюють її якість та безпечність;

6) науково-дослідні установи;

7) громадські організації (асоціації), що виступають єдиним голосом галузі;

8) навчальні заклади, що здійснюють підготовку та перепідготовку галузевих кадрів;

9) організації що забезпечують галузь інформаційно-аналітичною підтримкою та інші.

Незважаючи на наявність розвиненої структури фармацевтичної галузі поширення Covid-19 та воєнні дії мали негативний вплив на систему координування між суб'єктами цієї галузі та, як наслідок, на її функціонування. Важливим чинником для успіху вітчизняної фармацевтичної галузі є продуктивне функціонування та належна система координування будь-якої складової цієї галузі.

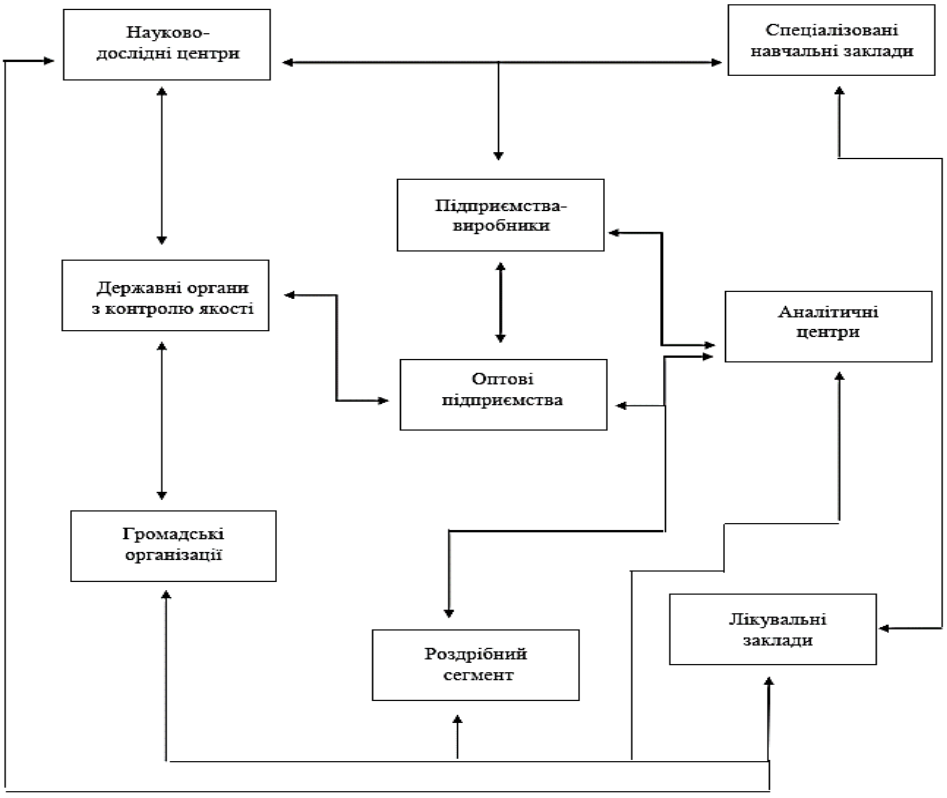


Рис. 1. Структура фармацевтичної галузі України [3]

Наприклад, виробники фармацевтичної продукції повинні застосувати сучасні інструменти планування виробництва з урахуванням інформації, що надається профільними громадськими організаціями (асоціаціями) та аналітичними центрами для уникнення надмірної пропозиції. Оптові та

маркетуючі підприємства, підприємства роздрібного сегменту (аптечні заклади) повинні постійно працювати над покращенням власної стратегії щодо просування продукції, зокрема, планувати попит та процеси закупівлі, використовуючи сучасне програмне забезпечення для мінімізації залишків на складах.

Список використаних джерел

1. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Маркетинговий аналіз фармацевтичного ринку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9-10. С. 16–23. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.9-10.16

2. Куцик В.І., Майборода Ю.О. Особливості фармацевтичної промисловості в Україні та за її межами. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* 2020. №61. С.74-77.

3. Організаційна структура фармацевтичної галузі та її державне регулювання в Україні [Електронний ресурс] // StudFiles. 19 Грудень 2021 р. https://studfile.net/preview/14265445/.

ТІНЬОВИЙ СЕКТОР В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РЕАЛІЗАЦІЮ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Ткачук С.І., 11 м-ма група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.

Аграрний сектор економіки завжди був для України ключовою галуззю національної економіки, роль якого протягом останнього десятиліття лише посилилась, особливо стосовно реалізації експортного потенціалу. Це стосується в першу чергу зернових і олійних культур та продуктів їх переробки. Така ситуація спричинила концентрацію зусиль виробників, як сільськогосподарських підприємств так і ОСГ, саме на цих видах продукції.

За оцінками експертів, протягом останніх років, питома вага тіньового ринку зернових і олійних культур становила 30-40 % від загального обсягу, що в грошовому виразі становило близько 30-35 млрд. грн (щодо останнього приведено дані за 2020 рік). Він формувався за рахунок господарської діяльності, так званих, тіньових виробників, а також легальних, що частину зібраного збіжжя збували у формі готівкових розрахунків. На цей крок вони йшли для того, що одержати обігові кошти у вигляді готівки, які в подальшому використовувалися, в тому числі і на, виробничі потреби (наприклад, придбання матеріально-технічних ресурсів у неофіційних постачальників, виплату заробітної плати неоформленим працівникам, розрахунки за тіньовими орендними угодами, т.і.). Контрагентами у таких операціях могли виступати як окремі фізичні особи так і аграрні підприємства. Як правило, перші здійснювали таку діяльність з метою подальшого перепродажу переробним організаціям або трейдерам; другі –

купуючи збіжжя, при здійсненні його перепродажу видавали як власну продукцію з метою одержання відшкодування ПДВ. В останньому випадку з метою легалізації завищували фактичну урожайність культур або через давальницькі схеми передавали на переробку.

Аналіз думок експертів та науковців, щодо природи чинників які забезпечують існування значного за обсягами тіньового ринку, дозволяє сформулювати наступні положення [1]: 1) значний податковий тягар пов'язаний з офіційним працевлаштуванням персоналу, а також той, що призначено фермерам-одноосібникам; 2) розвиток корупційних схем щодо відшкодування ПДВ; 3) діяльність переважної більшості дрібних товаровиробників у середовищі та умовах, що сприяють тінізації бізнесу; 4) сфера орендних відносин щодо сільськогосподарських угідь функціонує у погано регульованому правовому полі, що стимулює до неформальних відносин; 5) утруднений доступ до дешевих кредитних ресурсів представників дрібного та середнього бізнесу, що змушує останніх приховувати частину доходу як компенсацію за підвищенні ставки; 6) оскільки ринок землі в Україні знаходиться лише на етапі зародження, а його інституції далекі від ідеалу, це відкриває значні можливості щодо розвитку та використання тіньових схем та здійснення корупційних дій.

Переважна більшість аналітиків аграрного бізнесу прийшла до висновку, що точкою фокусу тіньового сегменту є недосконала система обліку земель сільськогосподарського призначення. Так, згідно оприлюднених даних результатів супутникового моніторингу посівних площ під зерновими культурами, проведеного EOS Data Analytics (2020 рік), їх фактичний рівень на 2,3 млн га перевищував наведений у офіційних матеріалах служби статистики України [2]. Найбільшу невідповідність було виявлено на території південних областей України. Так, в Одеській області вона становила понад 400 тис. га, Донецькій – близько 300 тис. га, а на Миколаївщині та Херсонщині значного поширення набули неофіційні масиви пшениці і ячменю.

Збереження високої питомої ваги тінізації аграрного бізнесу, враховуючи його роль в національній економіці, негативно впливає на стабільність гривні, наповнення бюджетів різних рівнів, формування конкурентного середовища серед виробників сільськогосподарської продукції. Щодо останнього, господарюючі суб’єкти, які працюють у правовому полі, є уразливими з позиції конкуренції і для того, щоб зберігати свою ефективність в подальшому, змушені вдаватися до протиправних дій приховуючи частину прибутків. Неприйнятним в такій ситуації є прогноз експертів, щодо наявних передумов до подальшого зростання питомої ваги тіньового ринку, що в довгостроковій перспективі утруднить надходження інвестиційних ресурсів в нові напрями сільського господарства. Це пов’язано буде з акцентуванням уваги товаровиробників на операціях виробництва/купівлі-продажу збіжжя у вигляді сировини, що за нелегального

її надходження зробить неможливим створення продуктів з високою доданою вартістю [3]. Такий розвиток подій, крім усіх інших зацікавлених сторін, є небажаним для територіальних громад, що формують дохідну частину бюджету, в значній мірі, за рахунок надходження від зареєстрованих на їх території суб'єктів аграрного бізнесу. Також, на макрорівні, масові прояви подібного явища негативно впливають на імідж України на міжнародній арені, формуючи стосовно вітчизняних бізнесових структур репутацію ненадійних партнерів.

Усвідомлюючи всю глибину піднятої проблеми, держава, в особі відповідних органів, спрямовує значні зусилля на боротьбу з веденням розрахунків у готівковій формі та унеможливленням застосування корупційних схем. Натомість товаровиробники вважають, що основні зусилля слід направити на удосконалення обліку транспортних операцій та податкової політики стосовно земельних ресурсів. Підтримуючи вище наведені думки, ми вважаємо за доцільне розпочинати роботу з детінізації аграрного бізнесу з упорядкування земельного реєстру. Це дасть можливість одержання реальної інформації щодо власника земельної ділянки та її статусу. Також паралельно слід спрямувати зусилля на мінімізацію готівкових розрахунків у сфері орендних відносин. Виконання обох вище зазначених пропозицій повинно здійснюватися одночасно з посиленням контролю з боку органів місцевого самоврядування. Наступним етапом вирішення проблеми є формування умов, які б стимулювали землевласників/користувачів працювати легально. Реалізація намічених заходів зробить неможливим або утруднить укладання угод купівлі-продажу продукції за заниженою вартістю, а також сприятиме зростанню податкових відрахувань до бюджетів усіх рівнів.

Список використаних джерел

1. Малі фермери та домогосподарства в сільському господарстві та сільській економіці: оцінка їх ролі та заходи з підтримки їх сталого розвитку. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/07/Smallholders-KSE.pdf

2. EOS Data Analytics спростувала дані про 6 млн га тіньових посівів. URL: https://landlord.ua/news/eos-data-analytics-sprostuvala-dani-pro-6-mln-ha-tinovykh-posiviv/

3. Прихована загроза: як тіньовий ринок зерна функціонує в Україні. URL: https://agroportal.ua/publishing/rassledovaniya/skrytaya-ugroza-kak-tenevoi-rynok-zerna-funktsioniruet-v-ukraine

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА РИНКАХ B2B

Туз І.А., 11м-ма група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.

Сучасні умови для глобального розвитку навколишнього середовища повинні бути ретельно продумані та розроблені адекватні стратегії для подальшого розвитку діяльності. Особливість споживачів, товарів та механізмів та їх цілей продажів визначає деталі маркетингових технологій та інструментів компанії, які компанія використовує для підтримки конкуренції на ринку. Оскільки промисловий ринок сильно відрізняється від споживчого, ця проблема дуже пов'язана з промисловою продукцією. Маркетинговий план та стратегія зазвичай унікальні і вимагають багато ресурсів розвитку та впровадження.

У класичному сенсі маркетинг B2B -це маркетинг товарів і послуг. Ці товари та послуги споживаються компаніями та організаціями, які використовують їх для виробництва інших. Вони використовують або перепродають їх нетердійним споживачам. Продукти та послуги, що обертаються на ринку організації, також розроблені для подальшого вирішення або технічного використання для виробництва продукції та послуг для кінцевих споживачів, і ці споживачі, в свою чергу, працюють на споживчому ринку. Термін B2B (підприємство на підприємство) зазвичай використовується для вказівки на цю концепцію.

Маркетинг та належні організації відіграють важливу роль у роботі підприємства, оскільки досягаються не лише корпоративні цілі, а й найвищі продажі. Це збільшує важливість маркетингової частини для забезпечення ефективної роботи та розвитку промислових підприємств. У колі теоретиків та практиків питання визначення та оцінки ефективності діяльності корпоративного маркетингу є особливо цікавим. Сучасні підприємства стають все більш орієнтованими на клієнтів. Ефективність оцінки ефективності маркетингової діяльності дуже пов'язана, тому їм потрібно вивчати та аналізувати. Маркетингові функції реалізуються маркетинговими послугами. Через організаційну структуру це може бути функції, регіони, продукти, сегменти ринку, маркетинг та товарні ринки.

Для будь-якого промислового підприємства успішна маркетингова служба вимагає фундаментального переходу до маркетингового підходу до управління. Створення спеціального відділу маркетингу з належним персоналом є недостатнім. Натомість, усі структурні підрозділи підприємства мають бути об’єднані разом із командою маркетингу в єдину систему прийняття рішень. Ця система повинна складатися з взаємопов'язаних, взаємозалежних і скоординованих елементів. Прийнявши маркетингоцентричний спосіб мислення, промислове підприємство може досягти бажаних комерційних результатів і орієнтуватися в викликах ринку.

Щоб забезпечити добре організовану службу маркетингу на промисловому підприємстві, необхідно вирішити наступні завдання:

- у світлі цілей компанії визначити найбільш ефективну систему управління маркетингом або вдосконалити існуючу;
- знайти професіоналів із необхідними повноваженнями або забезпечити необхідне навчання поточному персоналу;
- забезпечити ефективний розподіл завдань, який передбачає розподіл обов'язків, прав і відповідальності між працівниками відділу маркетингу та пов'язаних послуг на основі їх відповідної професії, кваліфікації, знань і практичних навичок;
- забезпечити належні умови праці для маркетингового персоналу для забезпечення ефективної роботи. Це передбачає забезпечення ефективної організації та оснащення робочих місць засобами автоматизації з дотриманням правил безпеки. Крім того, вирішальне значення має сприяння позитивній психологічній атмосфері в команді;
- гарантувати оптимальний зв'язок між відділом маркетингу та іншими адміністративними та виробничими відділами підприємства.

Основною функцією маркетингу в промисловому секторі є інтеграція всіх ресурсів для досягнення головної мети підприємства – досягнення довгострокової стабільності на ринку. Однак, як показує практика, більшість вітчизняних підприємтв надають маркетинговій службі нерівні права та обов'язки порівняно з іншими підрозділами. Тому, створюючи організаційну структуру маркетингу, важливо враховувати загальні принципи структури управління та її впровадження відповідно до існуючої організаційної структури.

При створенні та структуруванні відділу маркетингу на промисловому підприємстві життєво важливо враховувати товарну політику компанії та її розподіл. Слід також враховувати розмір і вид діяльності підприємства, виробничі можливості та інноваційний потенціал.

У ринковому середовищі України, що розвивається, успішне підприємництво залежить від ефективного управління маркетинговою діяльністю. Це актуально для всіх підприємств, враховуючи потребу задовольнити споживчий ринок, створити конкурентну перевагу та інтегруватися у світовий економічний ландшафт. Перехід до ринкового підходу є обов'язковим, ефективність якого багато в чому залежить від того, наскільки добре організовано управління маркетинговою діяльністю. Таким чином, практична теорія оптимізації організаційних структур управління є важливою для узгодження з динамічним ринковим середовищем.

ЗМІНИ В ПОДАТКОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Гришко Д.О., 31-ф група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Барабаш Л. В.

Воєнний стан можна охарактеризувати як період збільшення ризиків і невизначеності для бізнесу, коли влада вживає заходів з метою мінімізації негативних наслідків. Однак, деякі них можуть бути радикальними й не до кінця продуманими, що може впливати на податкову визначеність і передбачуваність для всіх учасників податкового процесу.

Верховна Рада України продовжує вносити зміни до законодавства, включаючи оподаткування, щоб пристосувати його до реалій воєнного часу. Забезпечення розумного балансу, який дозволить підтримувати бізнес та одночасно забезпечувати потреби армії та громадян, стає надзвичайно важливим під час воєнного конфлікту. Зокрема, зміни до Податкового кодексу, внесені законом № 2260-IX від 12.05.2022 (колишній законопроєкт 7360), набрали чинності з 27 травня 2022 року. Положення цього закону посилювали податкове навантаження, поступово скасовуючи пільги, передбачені попередніми законами [1].

Зазначений закон продовжив регулювати перехід платників єдиного податку третьої групи на ставку 2%, зокрема у частині подання заяви до контролюючого органу. Так, якщо заява подана до 1 квітня 2022 року, то компанія вважалася платником податку з 1 квітня 2022 року. У випадку подання заяви після зазначеної дати – з наступного робочого дня після виконання даної умови.

Нові пільги було зафіксовано і в частині плати за землю, екологічного податку та інших у воєнний час:

- під час воєнного стану ставка акцизного податку у 0% і ПДВ у 7% застосовується до таких видів пального, як скраплений газ, бензин і дизельне паливо;

- починаючи з 1 березня 2022 року та до закінчення воєнного стану, а також протягом року після зазначеного терміну, сплату земельного податку й орендної плати за землю скасовано для територій адміністративних одиниць, що перебували під окупацією. Окремо наголошено на звільненні від земельного оподаткування замінованих ділянок, в тому числі таких, де розташовуються фортифікаційні споруди. Також зазначено, що у 2022-2023 роках такі об’єкти оподаткування будуть звільнені і від нарахування мінімального податкового зобов'язання. Зазначені об’єкти у 2022 році звільняються також від сплати екологічного податку.

- окремим раціональним кроком під час воєнного стану стало скасування мита, акцизного податку та ПДВ на імпортовані транспортні засоби [2].

Під час воєнного та надзвичайного стану змінилися й умови врахування як використовуваних платником в неоподатковуваних ПДВ операціях або таких, що не є господарською діяльністю, такі товари, як:

- придбані раніше в операціях, що підлягають оподаткуванню ПДВ і знищені (втрачені) внаслідок обставин у період дії воєнного, надзвичайного стану;

- придбані в оподатковуваних ПДВ операціях та передані в державну чи комунальну власність, у тому числі на користь добровольчих формувань територіальних громад, а також надані на користь інших осіб для потреб забезпечення оборони України у період дії воєнного, надзвичайного стану.

На період дії воєнного, надзвичайного стану зазнав корегування й акцизний податок. Зокрема, в частині передачі платниками податку пального на військові потреби або гуманітарної допомоги. Такі дії не вважаються реалізацією, а відтак зобов'язання з акцизного податку нараховувати не потрібно.

Що ж до інших операцій з пальним на зазначений вище період , то на нього встановлено пільгову ставку акцизного податку, що дорівнює 0 %.

Окрему увагу приділено ситуації, коли платник не може зареєструвати акцизну накладну в Єдиному реєстрі акцизних накладних. За підтверджених умов (окупація, бойові дії, форс-мажор, спричинений останніми тощо) переміщувати пальне або спирт етиловий слід транспортними засобами. При цьому перевізник повинен мати в обов’язковому порядку товарно-транспортну накладну, у якій необхідно висвітлити всю інформацію, що має відображається в акцизній накладній.

Зміни в акцизному оподаткуванні торкнулися й імпорту транспортних засобів, що під час воєнного стану ввозяться фізичними особами, а також платниками єдиного податку, що відносяться до третьої групи. З 1 квітня 2022 року вони такі операції звільнені від оподаткування акцизним податком [3].

Однак важливо зазначити, що зміни в податковій політиці під час воєнного стану є тимчасовими заходами, призначеними для забезпечення невідкладних потреб держави в цей складний період.

Список використаних джерел:

1. Податкові зміни під час дії воєнного стану URL: https://biz.ligazakon.net/news/211542_podatkov-zmni-pd-chas-d-vonnogo-stanu-noviy-zakon (дата звернення 12.04.2023)

2. Марчак Д., Маркуц Ю., Маршалок Т. Податки воєнного часу. Чого слід очікувати від змін у податковій системі, ухвалених з початку війни? Вокс Україна. 27 травня 2022. URL: https://voxukraine.org/podatky-voyennogo-chasu-chogo-slid-ochikuvaty-vid-zmin-u-podatkovij-systemi-uhvalenyh-z-pochatku-vijny (дата звернення 13.04.2023)

3. Податкові зміни під час воєнного стану URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA015645 (дата звернення 14.04.2023)

ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ КАСКО В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Заярна В. О., 31-ф група, факультет економіки та підприємництва
Науковий керівник: Прокопчук О. Т., д.е.н, професор

Автокаско забезпечує страховий захист на випадок пошкодження, знищення або втрати транспортного засобу через непередбачені та неочікувані обставини. У мирний час поліс може покрити майже всі збитки, яких зазнав власник транспортного засобу у зв'язку з пошкодженням або втратою транспортного засобу. Події, які відбуваються навколо нас, можуть призвести до величезних фінансових втрат, тому тисячі автовласників стикаються з майновими збитками [1].

За даними журналу Forinsurer та за оцінками KSE, внаслідок бойових дій росії проти України прямий збиток транспорту становить $3,1 млрд або 223,4 тис. автомобілів протягом 2022 р.

Також, за даними журналу Forinsurer, було складено рейтинг страхових компаній зі страхування КАСКО за 2022 р. В 10-ку лідерів увійшли наступні страховики: ARX, АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ, УНІКА, УСГ, UNIVERSALNA, ТАС СГ, ІНГО, ВУСО, ЕКСПРЕС СТРАХУВАННЯ ТА PZU УКРАЇНА (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг страхових компаній зі страхування КАСКО за 2022 р.*, тис. грн

№	*Назва страхової компанії*	*Премії*	*Виплати*
1	ARX	1 033 964	515 260
2	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	761 795	394 802
3	УНІКА	531 176	253 793
4	УСГ	405 269	208 154
5	UNIVERSALNA	340 722	122 065
6	ТАС СГ	339 161	183 114
7	ІНГО	311 121	168 083
8	ВУСО	293 509	143 768
9	ЕКСПРЕС СТРАХУВАННЯ	269 905	142 893
10	PZU УКРАЇНА	181 612	101 292

*Авторське узагальнення за даними джерела 3.

Як бачимо, не вперше СК «ARX» займає почесне перше місце в рейтингу зі страхування КАСКО, маючи 1 033 964 тис. грн премій. В той час

як, десяту сходинку отримала СК «PZU УКРАЇНА» з показником премій 181 612 тис. грн. Різниця між першим та останнім страховиком складає понад 850 тис. грн. Можна зробити висновок, що страховий ринок КАСКО «не опускає рук» та розвивається навіть під час війни в Україні.

За даними НБУ, за 2022 р. загальна сума отриманих страховими компаніями платежів з КАСКО склала 5,8 млрд грн. Це понад 20% від загальних премій, отриманих страховиками за цей період; виплати з КАСКО також були найбільшими серед усіх видів страхування, склавши 2,9 млрд грн або 30% [4].

Однак, порівняно з 2021 р., страховики не так добре себе почувають. Усі без винятку компанії-лідери ринку автострахування скоротили портфель КАСКО. При цьому рівень виплат продовжує зростати. Середнє значення цього показника для топ-10 компаній автострахування зросло з 48% торік до 50% за 2022 р.

Загалом, ситуація в секторі КАСКО дублює загальні тренди на всьому страховому ринку. Це падіння платоспроможного попиту з боку клієнтів, стагнація у суміжних сферах, таких як автопродажі та кредитування (звідти теж приходить чимало страхувальників), а також військові збитки самих страховиків (зокрема, втрата активів на тимчасово окупованих територіях), які загалом негативно позначаються на їх фінансовому стані.

Згідно зі звітом НБУ, у третьому кварталі 2022 р. страховики не змогли продовжити скорочення операційних витрат, що призвело до першого за рік зростання обсягу укладених угод. Зростання авансів та інших операційних витрат було більш вираженим.

Звичайно, могло бути й гірше. Загалом страховий ринок продемонстрував значну стійкість до форс-мажорних ситуацій, з якими зіткнулася українська економіка в цілому внаслідок війни.

За період січень-вересень 2022 р. загальна кількість страхових компаній скоротилася на 16 до 139. Однак це не означає, що з ринку пішли великі компанії. Ті, що пішли, - це переважно страхові компанії, які вже не працюють, а також ті, що добровільно «повернули» свої ліцензії [5].

Усвідомлюючи, що воєнний ризик зараз є найважливішим ризиком для багатьох громадян, українські страхові компанії пом'якшують свої поліси. Нові поліси КАСКО найбільших страхових компаній пропонують можливість відшкодування збитків, завданих військовими діями.

Наприклад, якщо ви купуєте новий поліс від страхової компанії «ВУСО», ви можете розраховувати на відшкодування до 10% вартості вашого транспортного засобу в разі пошкодження, спричиненого військовими діями (осколки, кулі, вибухи, пожежі та удари від стихійних лих внаслідок збройного конфлікту). Цей ліміт відшкодування не поширюється на звичайні обставини, передбачені в полісах автострахування мирного часу - ці умови залишаються незмінними.

Обмеження в розмірі максимальної компенсації пов'язана з тим, що страхування на випадок війни є високим ризиком для страхових компаній. Ризики війни величезні і важко прогнозовані. Більше того, з початком повномасштабних бойових дій українські компанії більше не мають доступу до перестрахування на міжнародному ринку, що змушує окремих страховиків обмежувати свою відповідальність за збитки, спричинені військовими діями, та більш детально аналізувати ризики, які вони можуть взяти на себе [1].

Основний виклик для страхового ринку у 2023 році - зберегти показники 2022 року та не допустити подальшого падіння. Конкретних очікувань щодо зростання немає, оскільки дуже малоймовірно, що військовий конфлікт завершиться найближчим часом. Отже, повне відновлення економіки розпочнеться не раніше 2024 р. Це має серйозні наслідки для страхового сектору.

Однак, загальній стабільності страхового ринку це не загрожує. Наразі страхові компанії мають достатній рівень платоспроможності. НБУ, також, зазначає, що, незважаючи на війну, страховим компаніям вдалося збільшити свої активи на понад 9%, 71 млрд грн, за перші дев'ять місяців 2022 р. Водночас, обсяг розриву сягнув майже 40 мільярдів гривень.

Крім того, поточна криза певною мірою вплинула і на клієнтів. По-перше, страховики будуть змушені поступово змінювати свої програми КАСКО з урахуванням підвищених військових ризиків. Навіть, якщо це не забезпечить повного захисту від таких збитків.

По-друге, боротьба за страхувальників змусить страховиків приділяти більше уваги якості укладання договорів. Поки ж бажано економити час на виплатах КАСКО і вирішувати всі проблеми з клієнтами дистанційно [5].

Отже, страховий ринок КАСКО продовжує діяти навіть під час повномасштабного вторгнення росії в Україну. Хоч страховики і зазнають невимовних збитків, але продовжують роботу на благо країни, вдосконалюються заради клієнтів.

Список використаних джерел

1. VUSO. Страхування КАСКО під час війни. Страхова компанія VUSO Купити страховку онлайн в Україні та Києві. URL: https://vuso.ua/blog/stati/straxuvannya-kasko-pid-chas-vijni.html.

2. Прямі збитки інфраструктурі та майну в Україні за рік російської війни перевищили $143,8 млрд. FORINSURER: Форіншурер – журнал про страхування та InsurTech. URL: https://forinsurer.com/news/23/03/24/42490.

3. КАСКО - Рейтинг страхових компаній України за 2022 р. - ТОП 100 – FORINSURER: Форіншурер – журнал про страхування та InsurTech. URL: https://forinsurer.com/ratings/nonlife/22/9/42.

4. Огляд небанківського фінансового сектору Листопад 2022 року. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Nonbanking_Sector_Review_2022-11.pdf?v=4.

5. Пшеничний П. КАСКО тримає оборону. Як автострахування допомогло страховикам пережити рік війни – Delo.ua. Останні новини України та світу онлайн - Головний діловий портал Delo.ua. URL: https://delo.ua/insurance/kasko-trimaje-oboronu-yak-avtostraxuvannya-dopomoglo-straxovikam-pereziti-rik-viini-410728/.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ АКЦИЗНОГО ПОДАТКУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Заярна В. О., 31-ф група, факультет економіки та підприємництва
Науковий керівник – к..е.н., доцент Барабаш Л.В.

Початок повномасштабної війни в нашій країні, у поєднанні з введенням особливого правового режиму в Україні, призвів до змін у всіх сферах життя людей. Це стосується і податкової системи та фіскальних відносин [1].

Податкові платежі сприяють наповненню дохідної частини бюджету, підтримуючи обороноздатність Збройних сил України та країни в цілому. А тому, аби розвивати, за можливості, економіку та надавати нові варіанти підтримки громадян та бізнесу, слід на постійній основі здійснювати вдосконалення податкової системи в частині адміністрування податків [2, с. 7].

Акцизний податок є одним з найдавніших у податковій системі України. Протягом усього періоду функціонування він неодноразово змінювався в частині різних елементів Наразі ж до підакцизних товарів відносяться: спирт етиловий та інші спиртові дистиляти, алкогольні напої, пиво; тютюнові вироби, тютюн та промислові замінники тютюну; нафтопродукти, скраплений газ, речовини, що використовуються як компоненти моторних палив, паливо моторне альтернативне; автомобілі легкові, кузови до них, причепи та напівпричепи, мотоцикли, транспортні засоби для перевезення вантажів; електрична енергія [3].

Більшість податкових змін, пов'язаних з цим податком, , що відбулися за період воєнного стану, торкнулися таких товарів, як паливо. Як відомо, паливо було та залишається важливим товаром постачання під час війни, тому Верховна Рада застосувала значні пільги для підприємств, що займаються постачанням пального.

По-перше, акцизний податок не стягується, а постачання пального на митній території України не вважається реалізацією та розглядається як гуманітарна допомога у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України. Відповідно до Закону України «Про передачу, примусове відчуження або вилучення майна в умовах правового режиму воєнного чи надзвичайного стану», у зв'язку з примусовим вилученням або конфіскацією для державних потреб, і здійснюється без компенсації за примусово вилучене або конфісковане пальне, а також здійснюється у зв'язку з передачею

Збройним силам України, ТРО та іншим військовим формуванням України, утвореним відповідно до зазначеного Закону, без попередньої або наступної компенсації їх вартості [4].

По-друге, з 30 вересня 2022 року до закінчення або скасування воєнного стану в Україні, але не пізніше 1 липня 2023 року, тимчасово застосовуються такі ставки акцизного податку: для бензинів та важких спиртів ставка становить 100,00 євро за 1000 літрів; для скрапленого газу, бутану та ізобутану - 52,00 євро за 1000 літрів; та біодизелю та його сумішей, а також альтернативних видів палива: 100,00 євро за 1000 літрів [5].

По-третє, якщо платник акцизного податку не має можливості зареєструвати акцизну накладну в Єдиному реєстрі, переміщення пального транспортними засобами дозволяється за наявності пакувального листа з тими самими відомостями, що й в акцизній накладній, яка має бути зареєстрована в Єдиному реєстрі акцизних накладних протягом шести місяців з дня закінчення/відміни воєнного стану [6].

По-четверте, передбачається, що відновлення обліку пального та етилового спирту на складах, розташованих у ворожих районах або тимчасово окупованих збройними силами російської федерації та частково зруйнованих, відбуватиметься на підставі даних інвентаризації, створеної після завершення воєнного стану [7].

В Україні податкова система зазнає змін з кожним днем, зважаючи на події сьогодення. Тому, для відновлення оподаткування, необхідно запозичувати сучасний досвід зарубіжних країн. А основним завданням акцизного адміністрування є розвиток партнерських відносин між платниками податків та органами влади.

Список використаних джерел

1. Про продовження строку дії воєнного стану в Україні : Указ Президента України від 06.02.2023 р. № 58/2023 : станом на 14 лют. 2023 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/58/2023#Text. (дата звернення 09.04.2023)

2. Правове регулювання акцизного оподаткування в умовах сучасних викликів та тенденцій розвитку правової держави : монографія / А. О. Монаєнко, Н. І. Атаманчук. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. – 276 с.

3. Оподаткування акцизним податком під час дії воєнного стану. Державний торговельно-економічний університет. URL: https://knute.edu.ua/file/MTI1OTk=/b28377543c58a9667f174ee7db9c9f44.pdf. (дата звернення 10.04.2023)

4. Оподаткування під час воєнного стану. European Business Association. URL: https://eba.com.ua/opodatkuvannya-pid-chas-voyennogo-stanu/.(дата звернення 11.04.2023)

5. Акцизний податок на пальне – 2022/2023. *Юрист&Закон*. № 51, 2022. URL: https://uz.ligazakon.ua/magazine_article/EA016301. (дата звернення 11.04.2023)

6. Оподаткування під час воєнного стану. BDO in Україна.. URL: https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/taxes/taxation-during-martial-law. (дата звернення 12.04.2023)

7. Особливості оподаткування акцизним податком та обігу підакцизних товарів у період дії воєнного стану. Державна податкова служба України. URL: https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/578373.html. (дата звернення 12.04.2023)

ЗМІНИ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Заярна К. О., 11- ф група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник – Барабаш Л. В., к. е. н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Забезпечення стабільності економічного фронту й адаптивності у воєнний час є особливо важливими. Повномасштабна війна внесла свої корективи у безпеку особистих заощаджень майже кожного українця. Цінні папери, валюта, та нерухомість – це три варіанти фінансових заощаджень, що раніше вважалися надійними, тепер під загрозою.

Бартошек М., керуючий директор «Фрідом Фінанс Україна», зазначає, що до російського вторгнення Україна мала багато інвестиційних можливостей. Вона підкреслює, що до війни більшість інвестицій були в державні облігації – прості інструменти, неоподатковувані та на 100% гарантовані державою. Також були популярні корпоративні облігації з рівнем ризику вище середнього, з дохідністю до оподаткування 20–25% [1].

Через війну нерухомість для українців значно втратила своє місце на «інвестиційній карті», вважає В. Семенцов, співзасновник і генеральний директор INSPI Development. Також, він зазначив, що ризики для девелоперів та інвесторів є найвищими за останні 15 років [2].

З початком повномасштабної війни на території України інвестиційна діяльність стала неактуальною для багатьох громадян. Навіть за наявності заощаджень люди використовують їх на покриття базових потреб та на фінансову підтримку армії, країни чи своїх родин у боротьбі з ворогом. Проте з часом стало важливо думати не лише про «сьогодні», а й про «завтра» [3].

Допомога військовим і волонтерство – це головні «інвестиції» в майбутнє країни, без яких всі інші проєкти навряд чи будуть успішними. Зокрема, в результаті опитування 430 респондентів третина з них, або 33%,

заявили, що мають намір і надалі інвестувати в українські проекти, що знаходяться на стадії розробки [4] (рис. 1.).

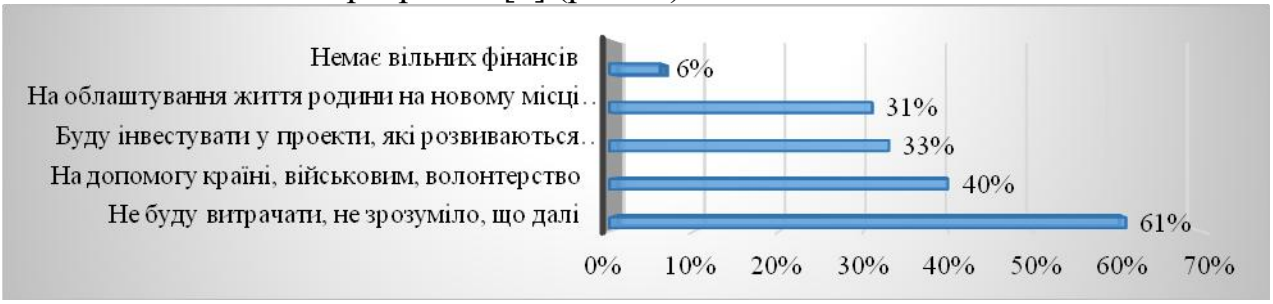


Рис. 1. Напрями інвестицій в українську економіку під час воєнного стану [4]

Наразі в Україні ефективним і надійним інвестиційним інструментом, що торгується на фондовій біржі, є військові облігації. Це державні облігації, випущені Міністерством фінансів України у воєнний час. Доходи від розміщення облігацій використовуються для забезпечення потреб Збройних сил України й інших економічних потреб в умовах воєнного стану. Купуючи військові облігації, люди отримують гарантію від держави, що інвестиція буде повністю повернута, а відсотки виплачені. Також це гарантований стабільний дохід протягом усього терміну обігу цінних паперів [5]. Так, за три тижні, протягом яких громадяни України могли придбати цінні папери у «Дії», було продано військових облігацій на суму понад 82 мільйони гривень [6]. Загалом за даними НБУ, інвестиції у військові облігації українських громадян та компаній склали близько 200 млрд грн у 2022 р. і 25 млрд грн у 2023 р. [7].

До того ж, Україна планує створити трастовий фонд розподілу ризиків для захисту капітальних інвестицій: уряд схвалив законопроєкт, згідно якого підприємці отримають максимально сприятливі умови для інвестування в період воєнного стану та відбудови, а прем'єр-міністр Д. Шмигаль повідомив, що Україна підготувала для потенційних інвесторів понад 500 проєктів у 10 галузях економіки на загальну суму понад 400 мільярдів доларів США [7].

Отже, працювати на економічній фронт і разом з тим забезпечувати свою фінансову стабільність необхідно завжди, навіть у такий складний час. А держава надає широкий спектр послуг для українців, які бажають інвестувати.

Список використаних джерел

1. Інвестиції українців під час війни vs. у мирний час: як змінилися тенденції? *Fintech Insider*. URL: https://fintechinsider.com.ua/investycziyi-ukrayinczіv-pid-chas-vijny-vs-u-myrnyj-chas-yak-zminylysya-tendencziyi/. (дата звернення 11.04.2023)

2. Заражевська С., Ланда В. Акцент на валюті, повернення активів у гривні та крах нерухомості. У що інвестувати під час війни? Консенсус-портфель від Forbes. *Forbes.ua*. URL: https://forbes.ua/money/voenniy-portfel-v-

yaki-aktivi-finansisti-radyat-investuvati-pid-chas-viyni-21122022-10594. (дата звернення 11.04.2023)

3. Витягнути «з-під подушки»: як і куди вигідно інвестувати під час війни. *Mind.ua*. URL: https://mind.ua/openmind/20248697-vityagnuti-z-pid-podushki-yak-i-kudi-vigidno-investuvati-pid-chas-vijni (дата звернення 12.04.2023)

4. У Мінекономіки вигадали, як захистити капітальні інвестиції в умовах війни. *УНІАН*. URL: https://www.unian.ua/economics/finance/u-minekonomiki-vigadali-yak-zahistiti-kapitalni-investiciji-v-umovah-viyni-12209184.html. (дата звернення 13.04.2023)

5. Куди вкладати гроші - чи є в Україні альтернатива банківським депозитам? Інститут аналітики та адвокації. URL: https://iaa.org.ua/articles/kudy-vkladaty-groshi-chy-ye-v-ukrayini-alternatyva-bankivskym-depozytam/. (дата звернення 12.04.2023)

6. Зберегти та примножити: куди інвестувати під час війни? *Fintech Insider*. URL: https://fintechinsider.com.ua/zberegty-ta-prymnozhyty-kudy-investuvaty-pid-chas-vijny/. (дата звернення 13.04.2023)

7. Павлиш О. Мінфін погасив 1-річні військові облігації на понад 27 мільярдів. *Економічна правда*. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2023/03/1/697581/ (дата звернення 13.04.2023)

PROPERTY INSURANCE IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF MARTIAL LAW

V. O. Zaiarna, Group 31, Faculty of Economics and Entrepreneurship
Academic supervisor: S. A. Vlasiuk, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance

The ongoing war in Ukraine is causing significant destruction, damage to property and infrastructure, and a crisis in the economy. It is natural for individuals and legal entities to want to avoid losses caused by the consequences of the actions of foreign actors, including war. Insurance traditionally belongs to the non-universal ways of minimizing risks.

At the same time, the war and hostilities introduce fundamental corrections to the state of affairs in the insurance field. Year 2022 was a difficult one for Ukraine, for all its industries, including insurance. The industry survived, insurance did not disappear, and the number of policyholders in general decreased somewhat and insurance conditions was adjusted to today's events.

As a result of the Russian invasion, a lot of damage was caused to the infrastructure of Ukraine, which is estimated at $143.8 billion for a year of full-scale war. At the same time, the damage caused to the housing stock is estimated at $53.6 billion and infrastructure - $36.2 billion. In total, during the war, almost

153,800 residential buildings were damaged or destroyed, including 136,000 private buildings, 17,500 multi-apartment buildings, and about 300 dormitories. The total area of damaged objects is 83.1 million square meters. m, which is 8.2% of the total area of the housing stock of Ukraine [1].

In general, according to *the Forinsurer*, the rating of insurance companies for voluntary property insurance for 9 months of 2022 was given, the 10 of which included: *ARX, INGO, USH, UNIKA, ALPHA INSURANCE, VUSO, UNIVERSALNA, ULTRA ALLIANCE, KOLONNAID UKRAINE, PZU UKRAINE* (Table 1).

1. Rating of voluntary property insurance companies for 9 months of 2022, thousand UAH. [2]

№	*Name of the insurance company*	*Awards*	*Payments*
1	ARX	224,084	43,702
2	INGO	74,899	7,556
3	USG	67,894	6,532
4	UNICA	60,435	20,447
5	ALPHA INSURANCE	49,946	12,430
6	VUSO	47,329	9 117
7	UNIVERSAL	38,807	6,714
8	ULTRA ALLIANCE	35,726	59
9	COLONNAID UKRAINE	33 178	201
10	PZU UKRAINE	27,758	45,300

As we can see, the leader in property insurance premiums is ARX Insurance Company, while PZU Ukraine is in tenth place. The difference between the figures of these insurers is almost UAH 200 thousand.

The war has made its own adjustments, but the property insurance market has withstood. For example, it came as a surprise to ARX Insurance Company that premiums fell by only 25%, but such a gradual decline was not expected. One of the reasons for this is that global insurance programs have largely disappeared, and customers are turning to local insurance companies. The market has benefited from this [1].

However, the decline was inevitable. According to the NBU, the share of property insurance in the insurance portfolio was 15% in 2020, 13% in 2021, and dropped to 7% in 2022. Also, in the structure of the insurance portfolio in 2022, property and fire insurance decreased the most, by almost 60% [3].

It should be noted that the main consequence of war and risk is a sharp drop in demand for almost all types of insurance, including property insurance. This has led to an increase in the level of insurers' losses in the market. Risk and life insurance companies ended the fourth quarter with small losses, but both groups

were highly profitable for the year. The return on equity of risk insurers was 15%, and that of life insurers was 13%.

As of 1 January 2023, at least one of the solvency and capital and operational risk ratios was violated by seven insurers.

In the NBU's view, financial market participants need to pay more attention to compliance with the requirements of the legislation on ownership, consumer protection, and prevention and counteraction to money laundering and terrorist financing in order to continue their operations. In case of significant violations of these requirements, the NBU applies enforcement measures [5].

Amid the war, reduced demand, and economic difficulties, the NBU continues to work systematically and methodically to supervise business compliance with financial regulations. This requires all insurance companies to operate profitably and build up reserves with sufficient assets, continuing to improve the quality of services, rather than trying to achieve profitability by reducing legitimate customer payments, continuing digitalization, and reducing operating costs.

While some companies will undoubtedly leave the market due to the above factors, almost all large Ukrainian and international companies with Ukrainian capital will remain in the market. Overall, customers will benefit from the increased reliability and quality of service provided by insurance companies.

The NBU believes that the future potential of the insurance market should be aimed at supporting it, in particular to reduce immediate liquidity risks, rather than "relaxing" standards to ensure market stability. Insurance companies that do not meet the mandatory financial ratios before the outbreak of war will face the risk of defaulting on their current obligations and exiting the market. Regulators are also considering expanding the list of permitted cross-border reinsurance operations.

In the post-war period, insurance companies are expected to operate in priority sectors of economic development, such as construction, agriculture, freight, mortgage financing, leasing, information technology, and investment. Private insurance is expected to grow. Conditions will be created for the widespread introduction of health insurance.

The quantitative forecast for insurance growth includes 139 risk insurance companies and the exit of one company from the market in September 2022, 13 life insurance companies and 137 companies remaining in October 2022, and the exit of two more companies. Experts estimate that the most common types of insurance during martial law are compulsory motor third-party liability insurance, travel (health) insurance, property insurance, a green card for travelling abroad by car, and voluntary motor hull insurance [6].

Thus, the property insurance market is not standing still, even despite the difficult conditions of the war. Insurers need to adapt to the current situation. This requires all companies to operate profitably, having sufficient assets to form reserves and constantly improving the quality of services, rather than trying to

achieve profitability by reducing the number of claims from legitimate customers, continuous digitization and reducing operating costs.

References

1. Direct damage to infrastructure and property in Ukraine during the year of the Russian war exceeded $143.8 billion. FORINSURER: Forinsurer is a magazine about insurance and InsurTech. URL:https://forinsurer.com/news/23/03/24/42490.

2. Property insurance - Rating of insurance companies of Ukraine for 9 months of 2022 - TOP 100 - Forinsurer. FORINSURER: Forinsurer is a magazine about insurance and InsurTech. URL:https://forinsurer.com/ratings/nonlife/22/9/24.

3. Overview of the insurance market of Ukraine for the first half of 2022. National Bank of Ukraine. URL:https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Oglyad_stan_strakhovogo_rynku-nagdraz_pr_2022-09-23.pdf?v=4.

4. Insurance market of Ukraine. Results of the 2022 war year. FORINSURER: Forinsurer is a magazine about insurance and InsurTech. URL:https://forinsurer.com/news/23/04/03/42517.

5. I. Sirenko. Overview of the insurance market for the first half of 2021. National Bank of Ukraine. URL:https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Insurance_market_review_first_half_2021_pr_2021-10-26.pdf?v=4.

6. CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS OF INSURANCE UNDER THE CONDITIONS OF THE STATE OF WAR. "INSURANCE MARKET OF UKRAINE: CHALLENGES DURING THE PERIOD OF MARITAL STATE AND PROSPECTS FOR FURTHER DEVELOPMENT": MATERIALS International scientific and practical round table, Kyiv, November 17 2022. Kyiv, 2022. P. 9–10. URL:http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28524/1/Vnukova__HM_тезы_zbirnik_tez_krugliy_stil_bss_19.12.2022_0.pdf.

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Зюзіна А.Ю., здобувачка факультету економіки та управління, Одеський державний аграрний університет
Науковий керівник – Рудік Н.М., к.с.-г.н., доцент кафедри економічної теорії і економіки підприємства, Одеський державний аграрний університет

В умовах глибоких економічних трансформацій, які відбуваються в Україні, аграрний сектор є одним з найбільш вагомих серед галузей економіки країни. Проте, на сьогоднішній день, збільшення ефективності використання ресурсів на аграрних підприємствах залишається однією з

найбільш актуальних проблем. Загальновідомо, що для досягнення максимально можливого прибутку від реалізації продукції, який є основною метою діяльності будь-якого підприємства, необхідно використовувати ресурсний потенціал підприємства ефективно. Проте, багато аграрних підприємств стикаються з проблемами раціонального використання ресурсів. Має місце недостатнє запровадження інноваційних технологій, невідповідність рівнів освіти і професійної кваліфікації відповідно потреб аграрних підприємств, ігнорування енергозберігаючих технологій.

Розв'язання проблем ефективного використання ресурсів на аграрних підприємствах є критично важливим завданням для забезпечення сталого розвитку аграрного сектору України та зміцнення їх позицій на світових ринках особливо натепер в умовах кліматичних змін, війни та її непередбачуваних наслідків.

Забезпечення ефективного управління наявним ресурсним потенціалом підприємства та його використанням в умовах сьогодення є запорукою досягнення прибутковості підприємства в існуючому господарському середовищі.

Багато вчених окреслюють загальну тему використання ресурсів підприємства. У дослідженні доцільним є розгляд терміну «ресурсний потенціал аграрного підприємства» як поєднання понять «ресурси» і «потенціал». Згідно з економічним словником, поняття «ресурс», що може бути використане без значних витрат на користь певної системи з метою її поліпшення [1, с. 614].

Потенціал підприємства вважається характеристикою його стану на певному просторово-часовому інтервалі, що вказує на можливість вищого використання наявних ресурсів з досягненням певного результату та збереженням напрямку діяльності.

Слід зазначити, що до цього часу в економічній літературі не існує єдиної думки щодо тлумачення поняття «ресурсний потенціал». Славов В.П. і Коваленко О.В. економічний зміст ресурсного потенціалу визначають як «комплексна категорія, яка є основою матеріального відтворення в гармонійному поєднанні з продуктивними силами і виробничими відносинами, що збалансовує кількісні (технологічні) та якісні співвідношення ресурсів і тим самим визначає як саму технологію виробництва, так і параметри (розміри) організаційно-правової форми господарювання» [2, с. 53].

З огляду існуючих натепер визначень ресурсного потенціалу сільськогосподарського підприємства, ця категорія представляє собою комплекс всіх необхідних ресурсів (природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, інноваційних, інформаційних, екологічних), які потрібні для ефективного функціонування підприємства.

Зміст ресурсного потенціалу розкривається як здатність забезпечити реальний обсяг продукції за певний період при повному й збалансованому

використанні наявних матеріально-технічних, трудових, земельних, біологічних і фінансових, інноваційних можливостей, з дотриманням екологічних норм.

Ресурсний потенціал аграрного підприємства є складною економічною категорією, що складається з багатьох елементів. Сформована нами структурна модель ресурсного потенціалу сільськогосподарського підприємства, представлена на рисунку 1, спрямована на візуалізацію цих складових.

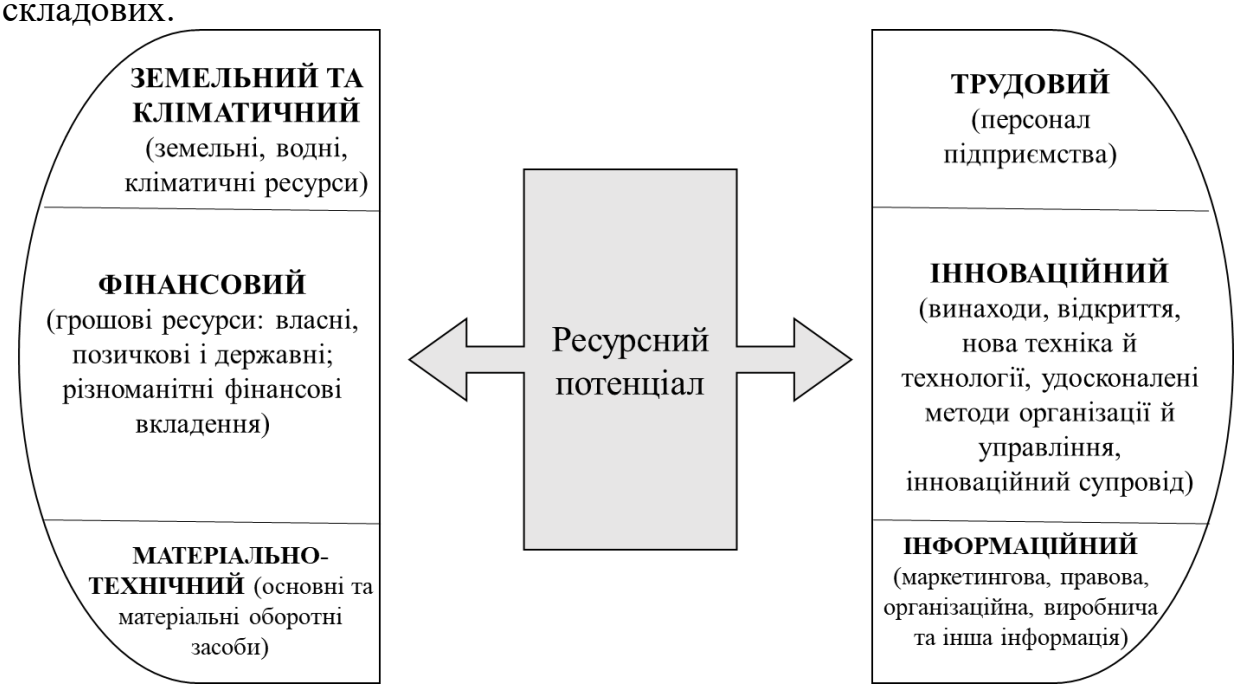


Рис. 1. Структурна модель ресурсного потенціалу аграрних підприємств
Джерело: побудовано авторами

Значимість практично всіх видів ресурсів, їх склад, величина потенціалу міняються, і в історичному аспекті їхня оцінка відносна. Так науково-технічні фактори відображають інноваційний потенціал, але наукові досягнення постійно оновлюючись, змінюють його значимість. Створення умов на макрорівні сприятиме зростанню потенціалу цього ресурсу, що потребуватиме змін в запровадженні та управлінні його реалізацією на підприємстві.

Інформаційний ресурс несе елементи новизни й використовується в процесі прийняття управлінських рішень, забезпечуючи їх точність, своєчасність та оптимальний формат.

Ми підтримуємо думки Шабатури Т.С., яка в своїй праці зазначала: «інформаційні технології вкрай необхідні в аграрному виробництві – починаючи від керування агрегатами за допомогою супутникових технологій і закінчуючи автоматизацією великих переробних підприємств. Тому без інформаційні технологій, без використання сучасних методів їх аналізу та швидкого запровадження в практику виробництва вижити на конкурентному ринку неможливо» [3 с. 201].

Масштаби і ефективність реалізації інвестиційного потенціалу визначаються ступенем сприятливості інвестиційного клімату та наявністю відповідної інфраструктури. Саме потенціал наявних ресурсів визначає обґрунтований вибір стратегії. І важливою передумовою підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства є моніторинг та поінформованість про поточний стан виробничої потужності підприємства. Коефіцієнт мобільності основних засобів виступає узагальнюючим показником активної частини основних засобів, які впливають на виробничу потужність підприємства. Чим вищий рівень мобільності основних засобів, тим вищий рівень виробничої потужності підприємства. Підвищення рівня ефективності використання основних фондів підприємства сприяє збільшенню обсягів виробництва продукції. Обсяги виробництва продукції залежать також від ефективності використання фонду робочого часу та від повноти використання можливостей обладнання з погляду його часових, добових та місячних виробничих потужностей при наявності та незмінній кількості обладнання.

Головним критерієм оптимального використання оборотних коштів на підприємстві є мінімізація витрат пов’язаних з закупівлею, транспортуванням та зберіганням ресурсів, а також зменшення залишків незавершеного виробництва, готової продукції та дебіторської заборгованості.

Підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства потребує формування ефективної системи мотивації, що базується на ринковому мотиваційному механізмі та стимулює працівників до вдосконалення професійної майстерності, підвищення продуктивності праці покращення якості роботи, реалізації технічних можливостей обладнання.

Для України, як і для багатьох країн із ринковою економікою проблема інноваційного розвитку залишається надзвичайно актуальною. Інноваційний потенціал визначають знання, творча атмосфера, стиль управління та мотиваційні преференції.

Інноваційний потенціал розглядають як сукупність інноваційних ресурсів, які перебувають у взаємозв’язку, та чинників, які створюють необхідні умови для оптимального використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому [4, с. 21].

Тому комплексну оцінку інноваційного потенціалу варто проводити за такими напрямами: оцінка наукового та технологічного потенціалу, оцінка кадрового потенціалу, оцінка технічного потенціалу, оцінка фінансово-економічного потенціалу, оцінка інформаційно-комунікаційної складової, оцінка впливу нематеріальних активів [5, с. 221].

Необхідність розробки ресурсоощадних адаптивних елементів технології та підвищення продуктивності сівозміни в цілому, відмічали при оцінці біологічні особливостей культур, що можуть коригувати зерновий

баланс, польових та зрошуваних сівозмін порушених у наслідок екстремальних погодних явищ та військових дій [6, с. 54].

Найважливішим етапом у формуванні використання ресурсного потенціалу на підприємстві є обґрунтований вибір стратегії розвитку, яка має вибудовуватись на основі оцінювання стану ресурсної бази в просторі сьогодення, вибору напрямку стимулювання обсягів виробництва на перспективу, залучення, поєднання й збалансованого використання всього потенціалу наявних ресурсів підприємства.

Готовність підприємства до комплексного, прогресивного і перспективного розвитку визначає інноваційний потенціал підприємства. Розробка заходів щодо покращення результативності господарювання у розрізі задіяння потенціалу економічних ресурсів, потребує першочергово оцінювання наявного потенціалу підприємства, вибір та обґрунтування стратегії подальшого розвитку через підвищення конкурентоспроможності.

Для досягнення цього, напрями підвищення ефективності господарської діяльності підприємства мають передбачати використання й впровадження досягнень науки й техніки: новітніх технологій, винаходів, нової техніки, технологій, удосконалювання методів організації й управління, та бути спрямованими на раціональне використання ресурсів та навколишнього середовища. Особливо перспективним є інноваційний супровід, як система заходів які сприятимуть запровадженню інновацій в аграрне виробництво. Актуальним є індивідуальний підхід, який повинен реалізовуватися через оцінювання й створення умов для реалізації потенціалу працівника й забезпечення формування індивідуальної траєкторії його розвитку як найбільш перспективний напрямами у цьому контексті.

Список використаних джерел

1. Економічна енциклопедія: у 3-х т./ред. кол.:С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Т. 1. Київ: Видавничий центр «Академія», 2000. 864 с.

2. Славов В.П., Коваленко О.В. Ресурсозбереження як важливий чинник розвитку виробничих систем. *Агроінком. № 7-8. 2007*. С.52-57

3. Шабатура Т.С. Комплементарність механізмів реалізації економічного потенціалу агропродовольчих підприємств: монографія. Одеса ТЕС, 2019. 388 с.

4. Верба В.А., Новікова І.В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства. *Проблеми науки*. 2003. № 3. С. 22 – 31.

5. Захаркін О. О., Харченко М. О., Івахнова А. Л.. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств у контексті інноваційного розвитку регіонів. *Механізм регулювання економіки*, 2012, № 4 С.216-221

6. Рудік О.Л., Рудік Н.М., Сергєєв Л.А., Чугак В.В. Просо посівне в системі адаптації аграрного виробництва до глобальних викликів сьогодення. Аграрні інновації Херсон. 2022. Вип 12. С. 52-59.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЛІКОВОГО РИНКУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Кісілєнко О.В. 41-ф, факультет економіки та підприємництва
Науковий керівник Колотуха С.М. к.е.н., доцент

Обліковий ринок – це частина грошового ринку, на якому короткотермінові грошові ресурси перерозподіляються між кредитними інститутами через купівлю-продаж векселів і цінних паперів з термінами погашення до одного року.

Обліковий ринок виник починаючи із XIX століття у процесі еволюції торгівлі і банківської справи. Основою ринку були облікові та переобліковані операції банків, тобто купівля-продаж комерційних векселів для отримання прибутку, інвестування та мобілізації коштів[1].

Структура облікового ринку складається із наступних елементів:

1. Центральний банк країни – здійснює наступні операції:
   - наданням кредитів комерційним банкам;
   - зберігання і купівля-продаж цінних паперів;
   - купівля-продаж іноземної валюти та платіжних документів.
2. Комерційні банки – отримують прибуток у вигляді дисконту із купівлі векселів.
3. Спеціалізовані кредитні інститути – формують кошти за допомогою залучень онкольних кредитів і позик терміном не більше семи днів банків[2].

На обліковому ринку велике значення мають онкольний та вексельний кредит.

Онкольний кредит – вид короткострокової позики, який повинен бути повернений позичальником за першої вимоги (з попередженням за 2-7 днів). Даний вид кредиту дозволяє позичальникові використовувати кредит із спеціального відкритого рахунку. Видача грошових коштів забезпечується заставою цінних паперів.

Вексельний кредит – це вид кредитування за якого векселедержателеві достроково (на вимогу) виплачують зазначену у векселі суму з урахуванням дисконту. Дисконт векселя полягає у тому що банк придбавши, одразу оплачує його пред’явникові, а платіж отримує тільки у зазначений на векселі термін. За дострокову сплату банк отримує з номінальної суми векселя винагороду на свою користь, тобто цінний папір оплачується зі знижкою. Тому різниця між сумою сплаченою векселедержателеві банком, та сумою яку банк одержує за вексель у зазначений термін називається дисконтом.

Основними інструментами облікового ринку є : комерційні, банківські та казначейські векселі.

Комерційний вексель – це цінний папір, який видається позичальнику під заставу товару.

Банківський вексель – це цінний папір, що засвідчує право власника на безмовне зобов'язання трасата сплатити при настанні зазначеного терміну визначену суму грошей особі, яка дала гроші в кредит банку. За допомогою даного цінного паперу банки акумулюють кошти, а векселетримачі одержують дохід. Даний вид векселя виконує функцію термінового депозиту (від тижня до року). Може використовуватися векселетримачем як застава. Також даний вид векселя допомагає вигідно розмістити грошові кошти і має більше відсоткову дохідність, а ніж депозитні вкладення[2].

Казначейський вексель – це цінний папір, що засвічує внесення його власником коштів до бюджету і дозволяє йому отримувати фіксований дохід протягом строку зазначеного у векселі. Термін такого зобов'язання складає – до одного року.

Також одним із інструментів облікового ринку є ощадний сертифікат розміщений на певний строк під певний відсоток.

Ощадний сертифікат – це цінний папір про депонування грошових коштів, що засвідчує право вкладника на отримання депозиту та відсотків по ньому. Ощадні сертифікати бувають строкові та до запитання. При достроковому зняті коштів банк знижує відсотки виплати за ощадним сертифікатом. Сертифікат до запитання є більш ліквідним а ніж строковий, але на останні встановлюється вищий відсоток. Основною особливістю ощадних сертифікатів є можливість дострокового зняття коштів, що не мають інші цінні папери. Також однією із особливостей ощадних сертифікатів є те що їх можна використовувати як засіб платежі[3].

Як для прикладу розглянемо одні із операцій облікового ринку України на прикладі одного із найбільших банків країни «ПриватБанк». Банк надає наступні послуги щодо операції з векселями:

1. вартість одного з вексельного бланку – 50,00 грн, у тому числі ПДВ – 8,33 грн;
2. щомісячна комісія за непокритий аваль податкового векселя - не менше 2% річних;
3. щомісячна комісія за непокритий аваль товарного векселя:

- не менше 3% річних — під заставу майнових прав на депозит;
- не менше 4% річних — під заставу рухомого/ нерухомого майна;
- не менше 5% річних — під інше забезпечення, ніж депозит, рухоме/ нерухоме майно;

4. щомісячна комісія за податковими авалями - 1% річних від суми чинних авалів.[4]

Отже виходячи із вищенаведеного обліковий ринок виступає однією із найефективніших частин грошового ринку на якому акумулюються значні суми коштів шляхом купівлі-продажу різних інструментів облікового ринку (векселів та інших цінних паперів) з невеликим терміном погашення (як правило до одного року). До таких інструментів належать комерційні,

банківські та казначейські векселі, чеки (ордерні та на пред'явника), ощадні сертифікати та інші.

Список використаних джерел

1. Букліб by Magistr.ua Грошовий ринок URL: https://buklib.net/books/23430/#:~:
2. Pidru4niki Характеристика облікового ринку URL: https://pidru4niki.com/81414/finansi/harakteristika_oblikovogo_rinku_osoblivosti
3. СтудопедіЯ Ваша школопедія Обліковий ринок і його особливості URL: https://studopedia.com.ua/1_57123_oblikoviy-rinok-i-yogo-osoblivosti.html
4. ПриватБанк URL: https://privatbank.ua/business

СТАН ФУНКЦІОНУАННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Заярна К. О., 11- ф група, факультет економіки і підприємництва
Науковий керівник: Колотуха С. М., к. е. н., доцент

Повномасштабне вторгнення внесло свої корективи у розвиток бізнесу України. Різкі зміни постали перед підприємцями, однак вони швидко знайшли рішення та продовжили розвиток, адже їхня праця є важливим внеском у фінансову стабільність та перемогу.

Військові дії на нашій території негативно вплинули на функціонування та розвиток усіх суб'єктів господарювання та завдали великої шкоди економіці. Водночас, діяльність українського бізнесу під час війни є дуже важливим джерелом надходжень до державного бюджету та створення робочих місць [1]. Повномасштабна війна в Україні вимагає перегляду підходів до формування політики у сфері економічного регулювання та пошуку нових, більш ефективних способів адміністрування. Наразі економіка України стикається зі значними викликами, такими як падіння виробництва, зростання безробіття, погіршення стану державних фінансів та загрози для монетарної стабільності[2].

До війни малі та середні підприємства були основою економіки, на них припадало 60% ВВП, 7 мільйонів робочих місць та 40% податкових надходжень. З початком війни Україна зазнала чи не найбільших втрат за всю історію своєї незалежності. За оцінками різних аналітиків, збитки обчислюються мільярдами доларів і продовжують фіксуватися. Влітку 2022 року Асоціація експертів зі сталого розвитку провела опитування 550 респондентів, більшість з яких переважно є власниками малого та середнього бізнесу. Опитування показало, що більша частина підприємств продовжує працювати (рис. 1.) [3].

З початком повномасштабного вторгнення українська влада усвідомила, що паралізованому війною виробництву потрібна термінова допомога. Тому в березні 2022 року було прийнято закон про пільгове оподаткування бізнесу.

Крім того, ввізні мита та ПДВ на весь імпорт були призупинені, але в червні того ж року їх відновили. Також було запроваджено урядову грантову програму eRobota, яка, серед іншого, створює можливості для бізнесу отримувати гранти на створення нових робочих місць. А деякі підприємці можуть перенести свій бізнес у безпечніші райони за програмою переміщення і продовжити там свою діяльність за підтримки держави. За даними Мінекономіки, станом на початок лютого 2023 року було переміщено 791 підприємство, з яких 617 працюють на нових місцях [4].

В грудні 2022 року Уряд пропонував різні програми допомоги, з метою відновлення втрат, спричинених війною.

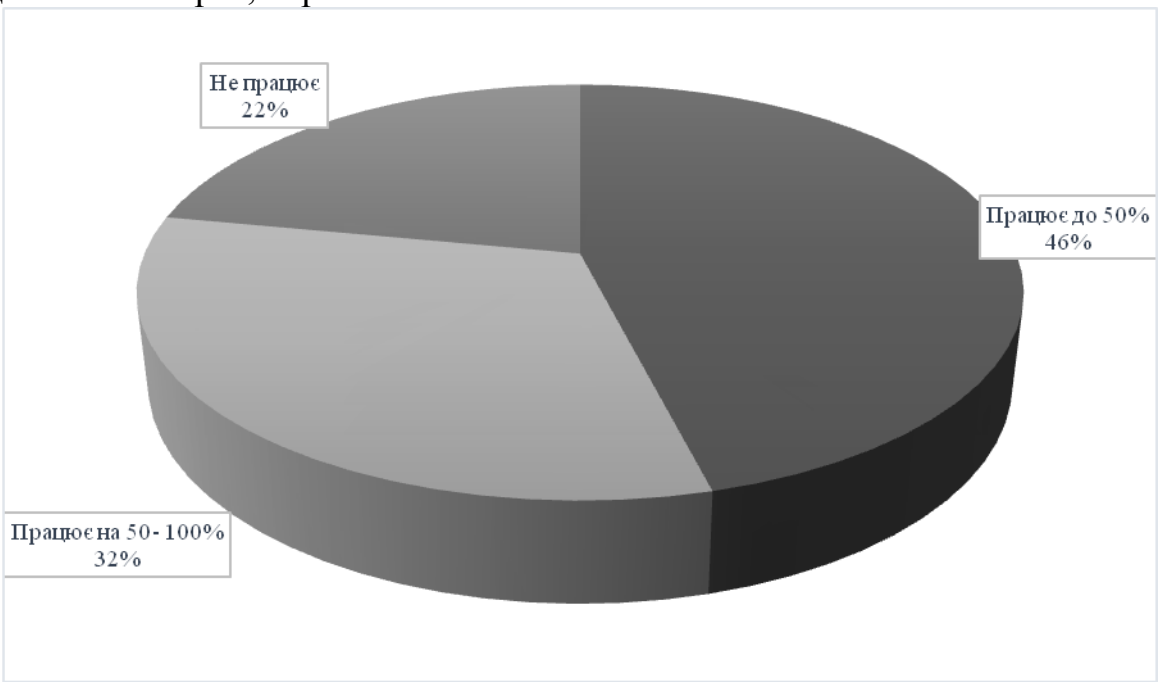


Рис. 1. Статистика стану бізнесу станом на літо 2022 [3]

Уряд у співпраці з міжнародними партнерами запропонував підприємцям різні програми, які передбачають надання пільгових кредитів. Українські підприємства, які потребують допомоги, можуть отримати кредити до 60 мільйонів угорських форинтів за відсотковою ставкою 0% на період дії воєнного стану [5].

Держава має підтримувати виробників продуктів харчування та ліків, фермерів (особливо в період сівби) та легку промисловість. Уряд заохочує бізнес у відносно спокійних регіонах продовжувати працювати. Відповідно, знизили податки таким чином, що компанії мають сплачувати лише 2% від обороту замість 20% ПДВ. Для підприємців 1-ї та 2-ї груп сплата єдиного соціального внеску є необов'язковою.

Згідно з результатами дослідження Advanter.Group, в якому було опитано 245 підприємств малого та середнього бізнесу з 11-13 березня 2022 року, 48% не змогли перенести виробництво, 31% ще не перенесли, а близько 20% частково перенесли або перебувають у процесі перенесення (рис. 2.) [6].

Найбільше підприємств перемістилися у Львівську (24%), Закарпатську (14,5%), Чернівецьку (9,8%), Івано-Франківську (8,3%), Хмельницьку (7,3%) та Тернопільську (6,3%) області. [7].

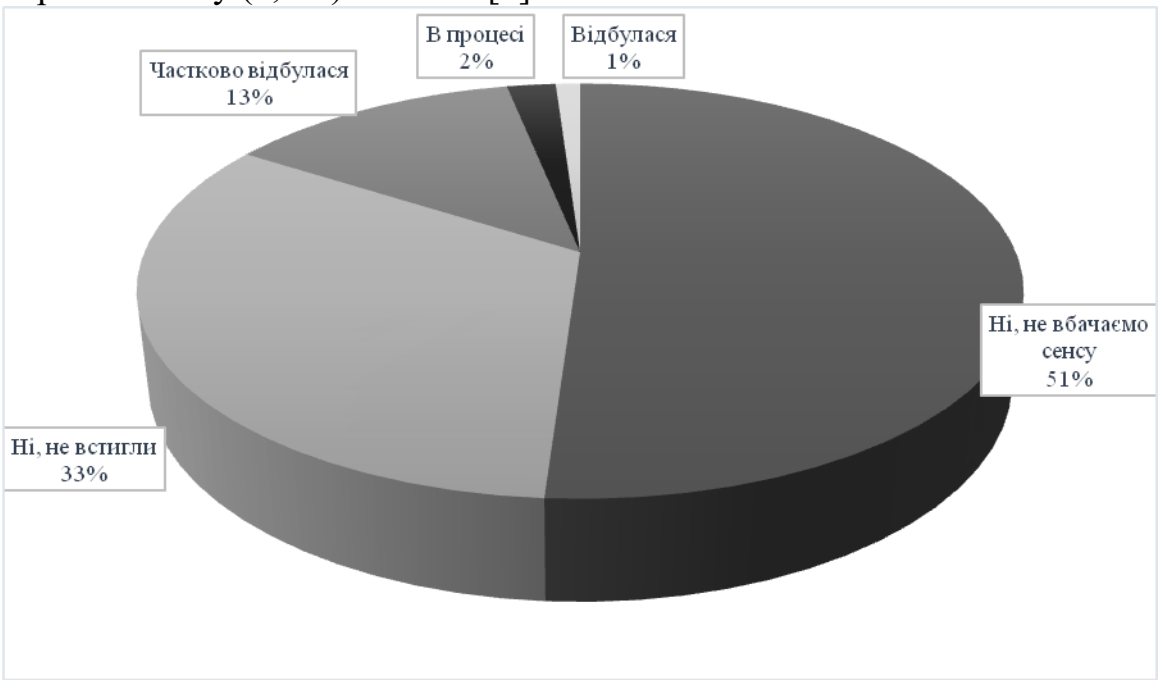


Рис. 2. Статистика релокації підприємств станом на березень 2022 року [6]

Отже, розвивати та вести бізнес у воєнний час - це дуже складний виклик для наших підприємців, адже повномасштабне вторгнення стало серйозним випробуванням. Однак, незважаючи на труднощі, сильні компанії адаптувалися. З метою збереження економічного рівня, держава створює всі умови для кожного, хто хоче працювати на економічний фронт та зміцнювати економіку в такий складний час.

Список використаних джерел

1. Державна підтримка та стимулювання розвитку бізнесу в Україні під час дії воєнного стану | Економіка, управління та адміністрування. *Економіка, управління та адміністрування*. URL: http://ema.ztu.edu.ua/article/view/261787.

2. Економічна правда. Як забезпечити економічне зростання в умовах війни. *Економічна правда*. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/3/697664/.

3. Соколенко А. Для відновлення українського малого та середнього бізнесу потрібно €6 млрд. Дослідження – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: https://forbes.ua/company/cherez-viynu-dlya-vidnovlennya-ukrainskogo-malogo-ta-serednogo-biznesu-potribno-6-mlrd-doslidzhennya-01092022-8060.

4. Час для роботи: як відновлювався та адаптувався український бізнес за рік війни. *Новини України - останні новини України сьогодні - УНІАН*.

URL: https://www.unian.ua/economics/finance/chas-dlya-roboti-yak-vidnovlyuvavsya-ta-adaptuvavsya-ukrajinskiy-biznes-za-rik-viyni-12154170.html.

5. ShieldSquare Captcha. *ShieldSquare Captcha*. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/derzhava-pidtrymuie-ukrainskyi-biznes-iakyi-vyiavyv-nadzvychainu-stiikist-v-umovakh-viiny-tetiana-berezhna.

6. Економічна правда. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. *Економічна правда*. URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/.

7. Slovo i Dilo. За рік повномасштабної війни релокувалися 800 компаній – Мінекономіки. *Слово і Діло*. URL: https://www.slovoidilo.ua/2023/03/03/novyna/ekonomika/rik-povnomasshtabnoyi-vijny-relokuvalysya-800-kompanij-minekonomiky.

ПОДАТОК НА МАЙНО: ЕВОЛЮЦІЯ ЗА КОРДОНОМ ТА В УКРАЇНІ

Кушта А.С., 31-ф група, факультет економіки та підприємництва
Науковий керівник – к.е.н., доцент Барабаш Л. В.

Податок на майно є одним з найстаріших видів податків у світі. Його історія налічує тисячоліття, а форми та методи стягнення постійно змінювалися відповідно до потреб суспільства й економічного розвитку. Так, перші згадки відомі ще з часів Стародавньої Греції та Риму. Наприклад, в Стародавній Греції існувало поняття «ейсфори» – тимчасового надзвичайного податку, що збирався для фінансування форс-мажорних обставин і розмір якого залежав від майнового стану громадянина [2].

У Давньому Римі існував податок tributum, що залежав від розміру земельної власності громадянина. Щоб контролювати сплату цього податку, була розроблена система цензу, за допомогою якої визначалась сума оподаткування. Чиновник, відповідальний за цей процес, міг зменшити розмір податку в разі, якщо виникли об'єктивні причини, що знижували продуктивність господарства (наприклад, пошкодження врожаю). Такі дії можна вважати пільговим оподаткуванням [2].

У середньовічній Європі існувало багато різних форм податків на майно, залежно від регіону та епохи: феодальний податок, який сплачували селяни за користування землею, що належала феодалу. Цей податок зазвичай стягувався в натуральній формі (продукти харчування, вовна, деревина тощо); рентні податки стягувались з власників земельної власності в обмін на право користуватись нею; податок на успадкування майна, що стягувався з родини померлого в обмін на право успадкування його майна; податок на золото та срібло сплачували власники дорогоцінних металів; церковні податки здійснювалися на підтримку церкви та зазвичай стягувались у формі земельної власності або продуктів харчування; податок на будівлі стягувався з власників будівель в залежності від їх розміру та стану [1].

З часом роль податку мінювалася, а способи обчислення та сплати ставали все складнішими. Так, у період Ренесансу в Італії податок на майно став однією з найефективніших форм оподаткування. Він обчислювався на основі оцінки майна, що відбувалася способом особистого перегляду власництва, або на основі самозвітування власника майна. У результаті, розмір податку міг бути різним для різних осіб, які володіли однаковою кількістю майна [1].

У XVIII столітті, у період Просвітництва, з'явилося нове бачення ролі податку на майно. Він розглядався як засіб соціальної справедливості та рівності, що мав на меті вирівняти різні соціальні верстви населення. У цей період були введені різні форми податку на майно, наприклад, «податок на нерухомість». Пізніше, у XIX столітті, було введено також податок на спадок, що базувався на вартості спадщини, що переходила до нащадків. У XX столітті у деяких країнах, таких як США, він був особливо важливим для фінансування соціальних програм і розвитку інфраструктури. У більшості країн податок на майно продовжує зберігатися в наші дні та базується на оцінці майна власника, зазвичай на основі ринкових цін і сплачується регулярно, щорічно або раз на декілька років [1].

Податок на майно в Україні також пройшов крізь кілька етапів еволюції. Перші спроби введення подібного податку були здійснені ще в період російської імперії. Проте під час радянського періоду в Україні відмінили податок на майно, оскільки власність вважалася колективною. У 1991 році, після отримання Україною незалежності, податок на майно було введено знову. Починаючи з 1992 року, в Україні діє податок на майно фізичних та юридичних осіб, який є регулярним та щорічним у вигляді земельного та транспортного податків [3].

Нині податок на майно в Україні є одним з основних джерел доходів бюджету органів місцевого самоврядування. Він стягується з власників нерухомого майна (будинки, квартири, земельні ділянки тощо) та рухомого майна (автомобілі, водні, повітряні та залізничні транспортні засоби, майно підприємств тощо) на території України. Розмір податку визначається відсотком від оціночної вартості майна. Його розмір для фізичних осіб становить від 0,1% до 2% оціночної вартості майна, залежно від його типу та вартості. Для юридичних осіб розмір податку на майно становить 1,5% оціночної вартості майна. Для окремих категорій населення, таких як пенсіонери та люди з обмеженими можливостями, передбачені певні знижки та пільги від сплати податку на майно. Для нерухомості ця вартість визначається на основі офіційної оцінки, що проводиться кожні 5 років. Для рухомого майна вартість визначається на основі документів, які підтверджують право власності на це майно [4].

У наш час, податок на майно є одним з важливих джерел доходів бюджетів органів місцевого самоврядування в Україні, і його стягнення регулюється спеціальним законодавством. Однак, також існує критика щодо

високих розмірів податку на майно, який може негативно впливати на розвиток бізнесу та стимулювати відтік капіталу за кордон. В той же час, наявність податку на майно забезпечує збір додаткових коштів, що можуть бути використані для розвитку інфраструктури та соціальних програм.

Список використаних джерел

1. Податки на майно в Європі: порівняльне дослідження URL: https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI%282017%29606095 (дата звернення 13.04.2023).

2. Мельник А. М. Еволюція *оподаткування нерухомого майна в Україні та світі. Інвестиції*: практика та досвід. 2014. № 20. С. 73–77.

3. Податок на нерухомість: історія та перспективи в Україні URL: https://biz.censor.net.ua/resonance/3179245/podatok_na_nerukhomist_istoriya_ta_perspektivi_v_ukrayini (дата звернення 14.04.2023).

4. Податок на майно в Україні URL: https://www.minfin.gov.ua/ua/tax/podatki/podatok-na-majno (дата звернення 14.04.2023).

ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Левченко О.О. , студентка 11-ф групи факультету економіки і підприємництва

Науковий керівник –к.е.н.,доцент Колотуха С.М.

Сільське господарство – одна з провідних галузей сьогодні, тому саме агробізнес є важливою складовою національної економіки України та основним джерелом експортного доходу. Щороку інтерес інвесторів до даного виду діяльності лише зростає. Питання розкриття потенціалу аграрного сектору зумовлює розвиток та вдосконалення агрострахування.

Активне використання можливостей страхування агробізнесу надає можливість стабілізувати економічну ситуацію, мінімізувати збитки та зменшити витрати. Актуальним є страхування та відновлення сільгосптехніки, поголів'я худоби, посівних площ врожаю в разі екстремальних природніх умов [1].

Актуальність проблем втрати врожаю полягає в прогнозуванні майбутньої екологічної і продовольчої світової кризи. Зокрема, Волошина О. стверджує: «Україну в найближчі 20 років чекають істотні зміни клімату, що призведуть до широкого зміщення степової зони, збільшення посушливості в найродючіших місцях країни, що призведе до зміни районування сільськогосподарських культур, скорочення посівних площ, зменшення врожаю» [2].

Сьогодні різні страхові компанії пропонують безліч варіантів страхування від усіх типів ризиків. Найнадійніший і найефективніший інструмент усунення сільськогосподарських ризиків є агрострахування.

Агрострахування – це управління багатьма сільськогосподарськими ризиками, що забезпечують часткову/повну компенсацію господарству втрат внаслідок негативного впливу погоди і природних явищ та має ряд переваг (рис. 1) [3].

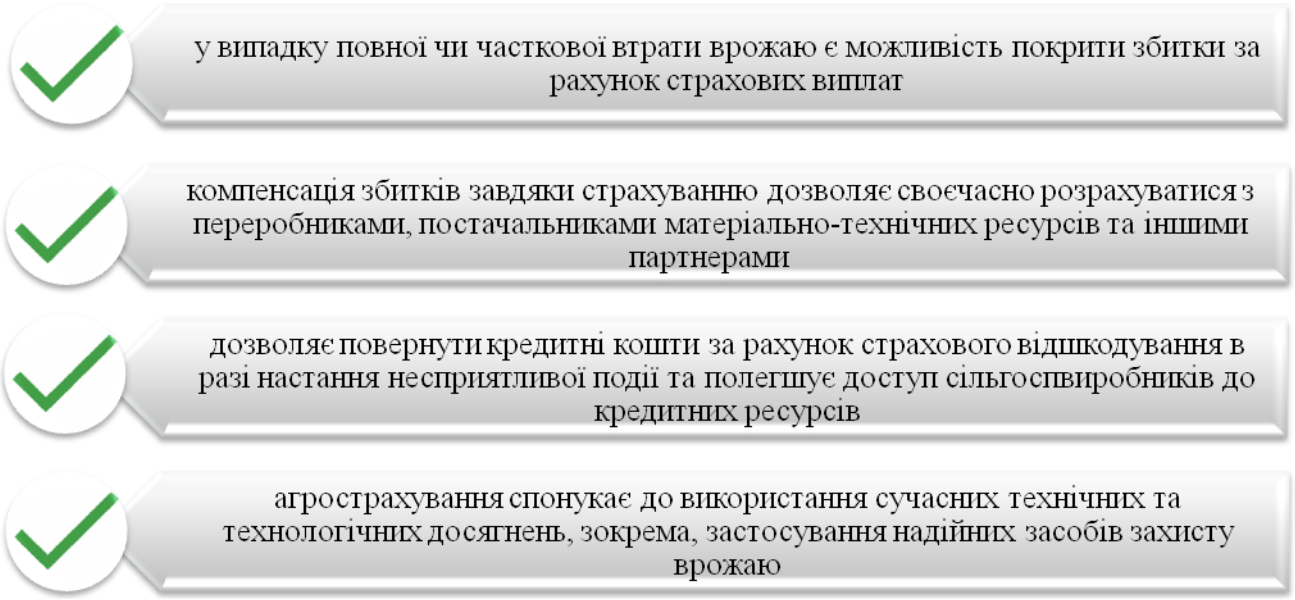


Рис. 1. Основні переваги агрострахування

Головними посівними культурами, вирощування і зберігання яких страхують господарства, є кормові та зернові сорти, включаючи: кукурудзу, тютюн, ячмінь, пшеницю, цукровий буряк, бобові, соняшник, різні овочі, які є основною складовою експорту (рис. 2).

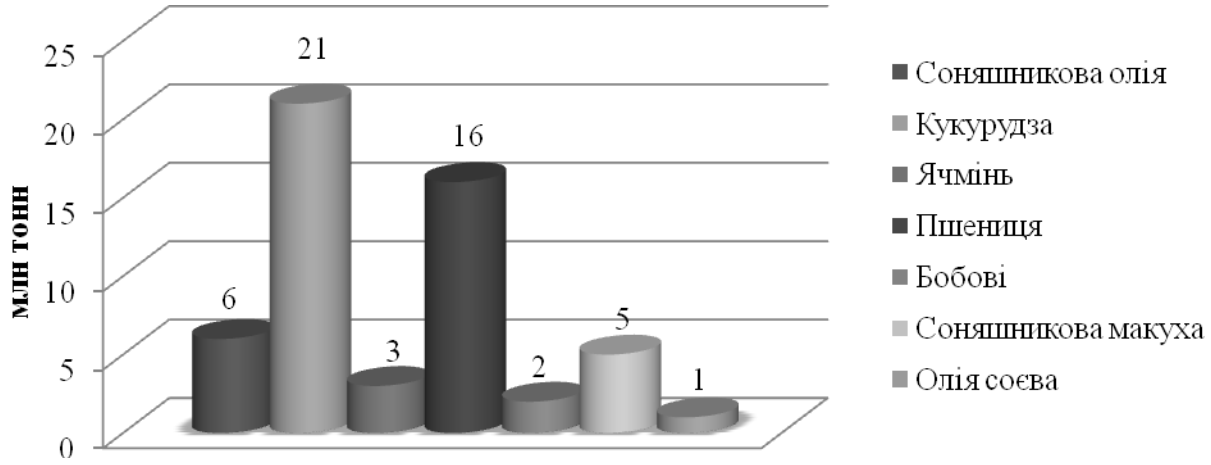


Рис. 2. Структура експорту України за 2021 р., млн т[4].

За умови продукування 95 млн т зернових культур щорічно, Україна займає лідируючі позиції у світі. Наша країна є третім найбільшим експортером зернових у світі (експорт становить 50-60 мільйонів тонн на рік) [5].

Зокрема, на кінець 2021 року агросектор забезпечив країні майже 41% валютної виручки, ілюструючи стабільність протягом останнього періоду (трьох років) [6].

Аналізуючи динаміку основних показників агрострахування (табл. 1), варто окреслити те, що кількість складених договорів страхування щорічно зростає.

Таблиця 1

Динаміка основних показників страхування агробізнесу в Україні, 2019-2021 рр.

Показник	Рік			Відхилення 2021 / 2019
	2019	2020	2021	
Валові страхові платежі, млн грн	274,9	273,7	277,5	2,6
Вага страхування с.-г. продукції у страхових платежах, %	0,8	0,7	0,6	0,2п.п
Страхові платежі фізичних осіб, млн грн	2,5	3,8	3,0	0,5
Страхові платежі юридичних осіб, млн грн	233,0	267,3	268,7	35,7
Загальні страхові виплати, млн грн	17,1	95,4	39,8	22,7
Страхові виплати для фізичних осіб, млн грн	0,7	0,5	0,7	0
Страхові виплати для юридичних осіб, млн грн	15,9	34,8	59,1	43,2
Рівень виплат, %	6,2	34,9	14,3	8,1п.п
Кількість договорів страхування, шт.	10 754	14 984	15 447	4 693

Під час воєнного стану, страхові компанії не звільняються від зобов'язань перед клієнтами, але може бути прописаний інститут форс-мажору. Торгово-промислова палата України оприлюднила лист форс-мажорних обставин, де зазначалось, що страхова компанія не може відмовити у страхових виплатах [7].

НБУ у першому півріччі 2022 року надає такі дані страхового ринку: станом на 1 вересня 2022 року на ринку працює 140 страхових компаній; загальний обсяг активів страховиків в порівнянні з початком року (до військової агресії) майже не змінився і становить 65,7 млрд грн. [8].

Варто відмітити, що основною перевагою агрострахування є повернення кредитних коштів за рахунок страхового відшкодування в разі настання несприятливих подій. Зараз, в умовах воєнного стану, актуальною є проблема страхування агробізнесу в Україні. У таких кризових ситуаціях, як окупація значної аграрної території, перешкоджання посівної компанії, пожежі на господарствах, надзвичайно важливою є державна підтримка у сфері агрострахування.

Стосовно світового досвіду агрострахування – сьогодні найпотужнішою в світі є система страхування господарств у США, де власники щороку витрачають майже $12 млрд на збереження врожаю. Вартість застрахованого врожаю складає мільярди доларів[9].

У Бразилії господарства активно застосовують страхування майбутнього врожаю, адже, у випадку невиконання умов постачання погодженої кількості

продукції, можлива втрата землі, на якій працюють. Зважаючи на розвиток ринку землі в Україні, фермерам та тим, хто надає послуги аграрного фінансування, варто краще вчитись на досвіді фермерів з Бразилії.

У Західній Європі, активно розвиваються новітня сучасна страхова продукція. Для прикладу, розрахування компенсацій може визначатись за показниками приватних метеостанцій, які надають фіксовані виміри опадів/температури повітря навколо фермерських земель. Завдяки чіткій системі формуються страхові рішення, що відшкодовують ризикові збитки фермера і призводять до швидкої компенсації втрат через несприятливі погодні умови [10].

З огляду на досвід світового ринку, українським аграріям слід впроваджувати успішно розроблені рішення розвинутих європейських країн, що дозволять усім учасникам обирати вид страхування, який максимально відповідатиме майбутнім очікуванням. В умовах воєнного стану агрострахування має займати провідну позицію, а не допоміжну.

Список використаних джерел

1. Агрострахування URL : https://minagro.gov.ua/pidtrimka/zdeshevlennya-kreditiv

2. Волошина О. Агрострахування в Україні не ефективне через недостачу довіри сільгоспвиробників. URL : http://milkua.info/uk/post/agrostrahuvanna-v-ukraini-ne-pracue-cerez-vidsutnist-doviri-silgospvirobnikiv

3. Особливості агрострахування URL : https://ingo.ua/dlya-bisnesu/agro-insurance

4. Сільське господарство. *DLF*. URL : https://dlf.ua/ua/silske-gospodarstvo-v-ukrayini/

5. Качмар О. Як забезпечити посівну під час війни? URL : https://vkp.ua/publication/yak-zabezpechiti-posivnu-pid-chas-viyni

6. Звітні дані страхового ринку України URL : https://nfp.gov.ua/ua/Konsolidovani-zvitni-dani.html

7. Як працює агрострахування в Україні URL : https://biz.ligazakon.net/analitycs/214109_yak-pratsyu-agrostrakhuvannya-v-ukran

8. Матузка Я.В. НБУ про підсумки роботи страхового ринку у першому півріччі 2022 року URL : https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-pidbiv-pidsumki-roboti-strahovogo-rinku-u-pershomu--pivrichchi-2022-roku

9. Страхування врожаю. Альтернативні методи URL : https://www.agronom.com.ua/majbutnye-strahuvannya-vrozhayuagrariyi-znahodyat-alternatyvni-metody-znyzhennya-ryzykiv-nevrozhayu

10. Яцина А. Страхування агробізнесу: куди дивитись українцям та чий досвід переймати. *Kurkul: онлайн-асистант фермера.* URL : https://kurkul.com/spetsproekty/920-strahuvannya-agrobiznesu-kudi-divitis-ukrayintsyam-ta-chiy-dosvid-pereymati

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Маруха І.В., магістр факультету економіки та управління Одеського державного аграрного університету
Науковий керівник − Петренко О.П., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії і економіки підприємства

В Україні сьогодні повномасштабна війна, що має значний негативний вплив на економіку країни, спричиняючи падіння рівня життя, безробіття, високу інфляцію та коливання валютного курсу. Ці негативні явища мають серйозний вплив на рентабельність та платоспроможність аграрних підприємств, що погіршує їх фінансову безпеку. Тому в даних умовах особливо важливо вживати заходи щодо управління фінансовою безпекою підприємств.

Багато вчених, таких як Височина В.В., Ганущак Т.Л., Коптєва Г.М., Гріщенко І.В., Гринчук Т.П., Меліхова Т.О., Краснокутська Н.С., займалися вивченням питання фінансової безпеки підприємств, зокрема агросектору, в тому числі в умовах воєнного стану. Проте, дана проблема є неповністю вивчена, бракує деталізованої інформації про можливі шляхи поліпшення ситуації на таких підприємствах.

Управління фінансовою безпекою підприємства передбачає використання методів та заходів, які допоможуть розробити та впровадити управлінські рішення щодо захисту його функціонування. Іншими словами, економічна безпека підприємства означає ефективне використання його ресурсів з метою запобігання фінансовим ризикам та забезпечення стабільності всіх його підрозділів. Зміцнення фінансової безпеки підприємства полягає у досягненні максимальної ефективності та стабільності його діяльності шляхом вчасного виявлення ризиків та їх успішного подолання. Одним з головних завдань системи забезпечення фінансової безпеки підприємства є захист фінансових інтересів компанії від зовнішніх та внутрішніх факторів, що можуть вплинути на його ефективність.

Аграрний сектор є ключовим компонентом продовольчої безпеки країни, тому держава постійно сприяє фінансовій підтримці сільськогосподарських виробників та інших учасників цієї галузі. Однак, в умовах військового конфлікту, фінансування аграрного сектору стає ще більшою проблемою, що ставить підприємства цієї галузі перед новими викликами. В результаті війни з Російською Федерацією аграрний сектор України не уникнув втрат, які сягають до 33,2-33,5% ВВП у 2022 році за даними уряду [1]. Це призвело до значних втрат в людських ресурсах, продукції рослинництва та тваринництва, обладнанні, приміщеннях, паливі та добривах. Так, загальна сума втрат, нанесених сільськогосподарській галузі України внаслідок повномасштабного російського вторгнення на

територію країни, вже склала 4,29 млрд дол. США [2]. До того ж, Міжнародний валютний фонд (IMF Country Report, 2022) прогнозує падіння української економіки в аграрному секторі [3], а за прогнозами Світового Банку українська економіка скоротиться на 45%. Десяткам мільйонів людей по всьому світу загрожує недоїдання через перебої з експортом зерна з України та пошкодженнями, від яких потерпає український агросектор [2].

Для кращого розуміння масштабів втрат у сільськогосподарському секторі України, на рисунку 1 показано структуру непрямих фінансових втрат за категоріями, обсяг збитків по областям та їх розмір. Згідно з дослідженнями КШЕ розмір збитків агросектору складає 6,6 млрд доларів або 5% від загальної оцінки збитків інфраструктури. [4]

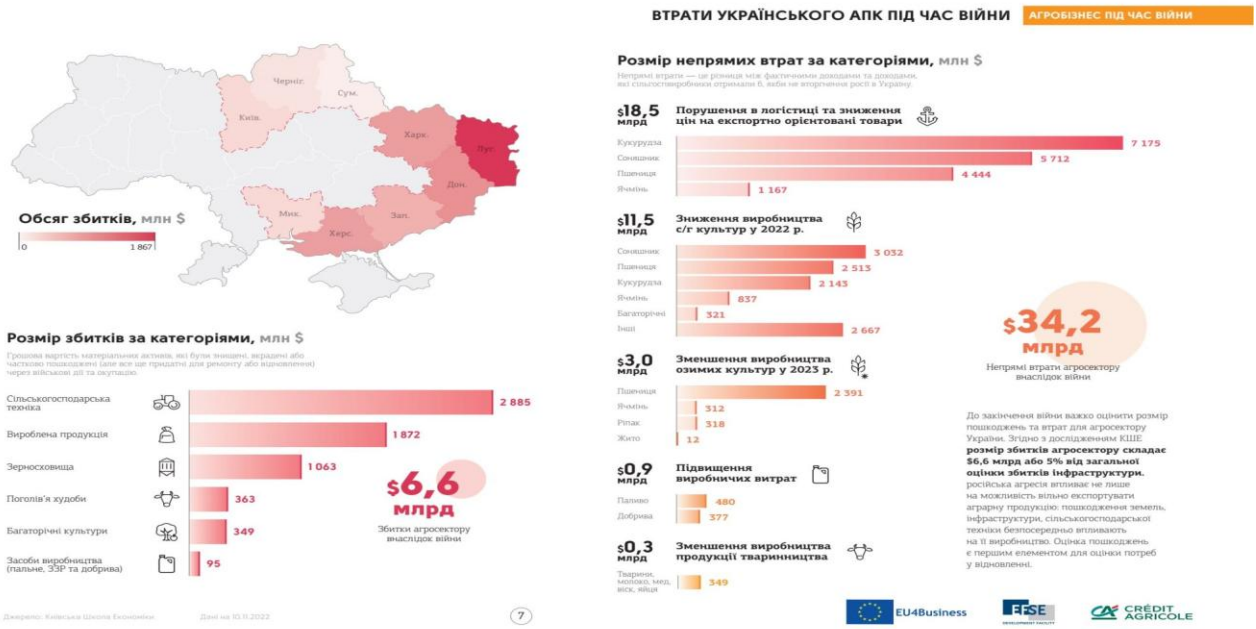


Рис. 1 Втрати у сільськогосподарському секторі України [4]

Отже, 2022 рік був надзвичайно складним для аграрного сектору України, через початок повномасштабної війни та запровадження правового режиму воєнного стану, які значно вплинули на усю систему функціонування галузі. Розуміння цих змін у бізнес-середовищі є важливим для визначення сучасних завдань управління підприємством.

Для поліпшення фінансової стійкості аграрних підприємств України в умовах правового режиму воєнного стану можна запропонувати ряд заходів:

1. Розробити стратегію: укладення стратегії може допомогти підприємствам зосередитися на головних цілях і пріоритетах, що дозволяє краще розподіляти ресурси та збільшити ефективність виробництва.

2. Мінімізувати витрати: підприємства повинні ретельно аналізувати всі витрати та шукати шляхи зменшення витрат без впливу на якість продукції. Це може включати заощадження на воді, електроенергії та паливі, а також зниження витрат на утримання обладнання та техніки.

3. Розширення асортименту продукції: підприємства можуть розглянути можливість розширення асортименту своєї продукції для збільшення свого потенціалу на ринку та залучення нових клієнтів.

4. Робота в партнерстві: співпраця з іншими аграрними підприємствами може допомогти підприємствам отримати доступ до нових ринків та знизити витрати на рекламу та маркетинг.

5. Пошук нових джерел фінансування: підприємства можуть розглянути можливість отримання додаткового фінансування від банків або інвесторів, а також залучення додаткових коштів через державні програми фінансування.

Зазначені заходи допоможуть зберегти кошти підприємств, збільшити прибуток та залучити додаткові інвестиції для розвитку та подальшого зростання діяльності.

Список використаних джерел

1. Економічні втрати України від війни. *Міністерство фінансів України*: веб-сайт. URL: https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=ukUA&id=5dd61a81e7cc4f91bfd2cbc676320dba&title=Nezvazhaiuchi (дата звернення: 29.03.2023).

2. Загальні збитки від війни в сільському господарстві України сягнули 4,3 млрд дол. США. *KSE Агроцентр*. 2022. URL : https://kse.ua/ua/abouttheschool/news/zagalnizbitkividviynivsilskomugospodarstviukrayinisyagnuli4-3-mlrd-dol-ssha-kse-agrotsentr/ (дата звернення: 03.04.2023).

3. International Monetary Fund. *World Economic Outlook.* URL: https://www.imf.org/en/Publications/WEO (дата звернення: 29.03.2023).

4. Київська школа економіки. Офіційний сайт. URL: https://kse.ua/ua/about-the-school/news/za-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-rosiya-zavdala-zbitkiv-infrastrukturi-ukrayini-na-mayzhe-144-mlrd/ (дата звернення: 05.04.2023)

5. Негрей М. В., Трофімцева О. В. Аналіз функціонування аграрного сектора в умовах війни. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Економічна»*, 2022, випуск 102. с. 49-54.

6. Міністерство економіки України. Офіційний сайт. URL: https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA (дата звернення: 05.04.2023).

7. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний сайт. URL: https://minagro.gov.ua/ (дата звернення: 05.04.2022).

8. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL:https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 05.04.2023)

РОЗВИТОК СТАРТАП - ПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ

Маруха І.В., магістр факультету економіки та управління Одеського державного аграрного університету
Науковий керівник – к.е.н., доцент, Шевченко А.А.

Стартапи все більше проникають у різні галузі економіки України, що призводить до збільшення кількості інноваційних проектів та інвестиційних компаній, які стають більш конкурентоспроможними на міжнародному ринку. Розвиток стартапів сприяє створенню компаній, що спеціалізуються на нових продуктах, технологіях та послугах, які задовольнять потреби споживачів. Ця галузь є ключовим фактором для економіки будь - якої країни, оскільки новітні ідеї швидко розвиваються та адаптуються до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Однак минулий рік був важким для всієї країни і стартапи також не змогли уникнути негативного впливу. Незважаючи на це, багатьом засновникам стартапів вдалося залучати нові інвестиції. Згідно з дослідженням Polish-Ukrainian Startup Bridge, наразі ключовими регіонами для стартапів в Україні є Київ (53,2%), Харківська (10,8%), Львівська (8,2%) області.

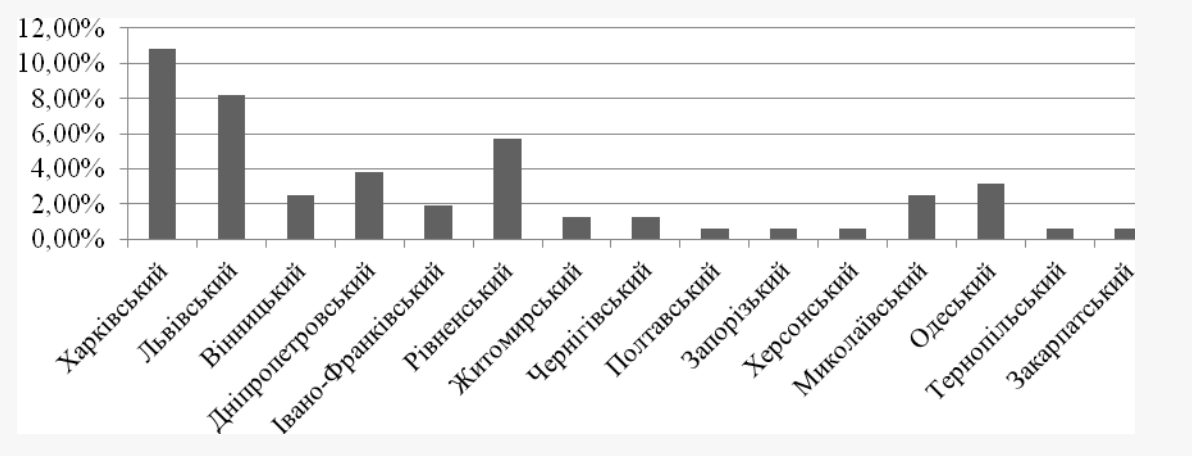


Рис. 1. Кількість стартапів в окремих регіонах України (крім Києва)

Побудовано автором на основі [5]

Навіть в умовах воєнного часу, індустрія ІТ залишається однією з небагатьох галузей економіки, яка здатна продовжувати свій розвиток, створювати нові робочі місця, реалізовувати проєкти та залучати інвестиції. Однак після початку війни виникла серйозна проблема для індустрії - збереження клієнтів. Все це вимагало значних зусиль та ресурсів. Крім того, на той момент міжнародні клієнти ставили під сумнів здатність компаній до виконання контрактів та замовлень. У щорічному рейтингу стартап - екосистем Global Startup Ecosystem 2022 через наслідки війни Україна опустилася на 16 позицій у порівнянні з 2021 роком, коли посідала 34-е місце. Водночас Київ на 23-му місці з 25 найкращих міст у світі для маркетингу та продажів, програмного забезпечення та даних.

Але, незважаючи на складні обставини, IT-галузь в Україні відіграє важливу роль у підтримці економіки та армії. Компанії продовжують виконувати міжнародні замовлення та забезпечувати експортну виручку для країни. За 2022 рік галузь зросла на 10% порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Крім того, інноваційні розробки українських айтівців стали важливими інструментами для збереження життя військових та досягнення перемоги у першій цифровій війні.

Міністерство цифрової трансформації докладає всі зусилля, щоб допомогти IT-сектору розвиватися. Почав функціонувати проект Дія.City: спеціальний економічний та податковий простір, який має найкращу податкову систему в Європі, гнучкі форми співпраці між суб'ктами, а також ефективні інструменти залучення інвестицій. Критерії вступу до данного проекту стали більш лояльними та розширилось коло резидентів в просторі. Серед них можна виділити Strata 22, науково-виробниче підприємство оборонно-промислового комплексу Radionix, American Technologies Network, Visa, TAS link, De Novo та GigaCloud [4].

До початку війни в Україні, окрім власних коштів, другим значним джерелом інвестицій в pre-seed-стартапи було державне фінансування. Український фонд стартапів (USF) видавав гранти на розвиток для 31% українських команд, профінансувавши понад 200 проектів на суму понад $6,3 млн протягом двох років роботи з 2020 року.

Умови війни змусили USF та уряд зосередитися на підтримці проектів з подвійним призначенням, що сприяють підвищенню обороноздатності країни та післявоєнній відбудові. Особлива програма підтримки стартапів у галузі оборони, будівництва, кібербезпеки, медицини та підтримки психічного здоров'я, освіти, надає гранти у розмірі $35 000. Це стає основним напрямком розвитку стартапів, оскільки вони можуть надати значний внесок в розвиток таких важливих галузей, як оборона, медицина та освіта, які є найбільш важливими для держави.

Ще одним варіантом отримання фінансування від держави є програма «єРобота», яка розпочала свою діяльність влітку і надає безповоротні гранти до 250 000 грн (близько $6 500) тільки тим, хто планує створити свій бізнес. Однак, розгляд заявок на участь у програмі триває кілька місяців, і тільки 2 000 з більш як 13 000 українців, що подали заявки, отримають фінансування. Інші підприємства повинні знайти інші джерела фінансування.[3]

Завдяки обмеженості державних програм через війну та недостатньо довготривалим фінансуванням, все більше українських засновників стартапів шукають фінансування за межами країни [5].

Зацікавленість іноземних венчурних фондів українською стартап - екосистемою та регіоном Центральної та Східної Європи зростає завдяки ентузіазму та мужності українців. За даними Sifted, в першій половині поточного року інвестиції венчурних фондів у регіоні збільшилися з $1,4 млрд до $3,2 млрд порівняно з першою половиною 2021 року.

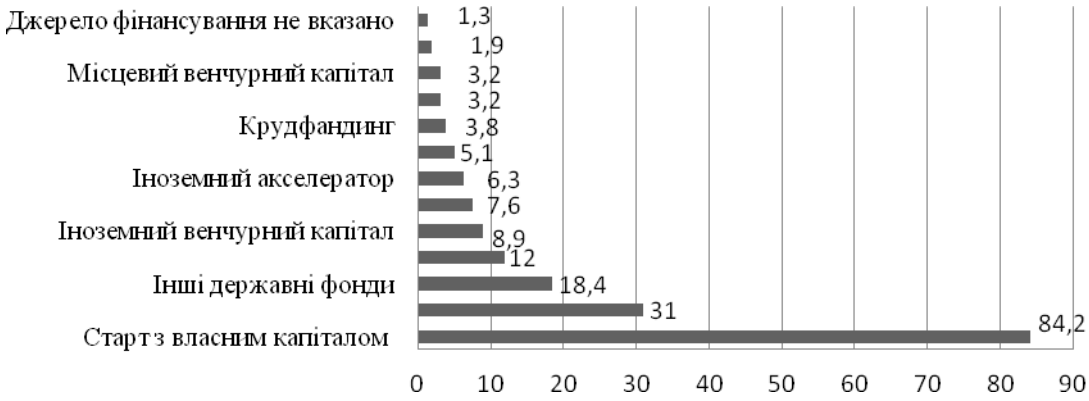


Рис. 2. Поточні джерела фінансування

З зазначеного вище можна відмітити, що є багато варіантів фінансування для стартапів, але головним джерелом фінансування завжди є клієнти, а не зовнішні інвестиції. Часто фаундери зосереджуються на розробці продукту та пошуку інвесторів, замість продажів та розвитку клієнтської бази. Для успіху бізнесу потрібно знайти свій product-market-fit через експерименти та клієнтські спринти, щоб зрозуміти, що клієнти хочуть і як компанія може забезпечити їхні потреби.

В наш час розвиток стартап - проектів в Україні стримується декількома факторами: недостатня доступність фінансування; недостатній рівень підготовки та освіти; бюрократія та нестабільність влади.

Проте, не дивлячись на ці перешкоди, перспектива на майбутнє для стартап - проектів в Україні є досить обнадійливою, адже вони можуть стати джерелом росту малого та середнього бізнесу в Україні. Кількість стартапів в країні збільшується з кожним роком і вони стають привабливими для іноземних та вітчизняних інвесторів. Це надає можливість творчим людям реалізувати свої ідеї і внести інновації в науку, сферу обслуговування, бізнес та інші сфери життя. Україна має значний потенціал у галузі інновацій, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності країни та її розвитку за інтенсивним типом.

Список використаних джерел

1. Україна потрапила в топ-35 найбільших стартап-країн світу. Бізнес. URL: https://www.business.ua/uk/ukraina-potrapyla-v-top35-naibilshykh-startapkrainsvitu (дата звернення: 06.04.2023).

2. Яцкевич І. В., Петрашевська А. Д., Кемарська Т. Г. Формування та розвиток стартапів в Україні: тенденції і перспективи. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2020. №1. С. 145-149.

3. Фінансування українських стартапів під час війни: де шукати інвестиції. URL:https://ain.ua/2022/11/16/finansuvannya-ukrayinskyh-startapiv-pid-chas-vijny (дата звернення: 06.04.2023).

4. IT під час війни: виклики, досягнення, перспективи URL: https://interfax.com.ua/news/blog/881572.html (дата звернення: 06.04.2023).

5. Коштів не вистачає, таланти тікають, але не все так погано. На чому тримається стартап-екосистема України URL:https://www.epravda.com.ua/publications/2022/01/20/681620 (дата звернення: 06.04.2023).

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Мережко Н.О. студентка 31-м групи факультету менеджменту
Науковий керівник – Колотуха С.М.

Фінансова стратегія підприємства є ключовим інструментом управління, який забезпечує оптимальне використання ресурсів та досягнення стратегічних цілей. У сучасних умовах швидкого технологічного розвитку та конкуренції на ринку, розробка та вдосконалення фінансової стратегії стає надзвичайно важливим для успішного функціонування та розвитку підприємств. Тому вивчення концептуальних аспектів фінансової стратегії є актуальним та вимагає застосування сучасних методів та підходів до формування та реалізації стратегії.

Тема фінансової стратегії підприємства викликає інтерес у багатьох науковців зі світу економіки та менеджменту. Серед найвідоміших дослідників можна відзначити: А. А. Томпсон, Чечетова-Терашвілі Т. М. М Портер, І. Ансофф, О.П. Зоря, Роберт Каплан , І. О. Бланк, П. Друкер, Ю. Б. Іванов, О.В. Ревенко, О.М. Тищенко, та інші. Вони присвятили багато часу вивченню концептуальних аспектів фінансової стратегії та розробці нових підходів до її формування та реалізації.

Один зі згаданих науковців, Майкл Портер, вважає, що фінансова стратегія повинна бути тісно пов'язана зі стратегією підприємства загалом [1]. Він вважає, що конкурентна стратегія має визначати фінансові цілі та пріоритети підприємства, і що управління фінансовими ресурсами повинно бути підпорядковане цій загальній стратегії.

Аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища є необхідною передумовою для розробки ефективної фінансової стратегії підприємства. Цей аналіз дозволяє визначити вплив ринкових факторів на фінансову стратегію, а також відповісти на питання, чи допоможе розроблена стратегія досягнути фінансових цілей підприємства в умовах змін зовнішнього фінансового середовища [2]. Підприємство повинне здійснювати прогнозування на майбутнє частіше за своїми конкурентами, що дозволить йому контролювати майбутню ситуацію, відмінно від конкурентів, які можуть лише реагувати на неї.

Однією з ключових проблем, яку розкриває дослідження "Financial Resources Management in Uncertainty Conditions: Theoretical Approaches and Empirical Evidence" (у перекладі з англійської "Управління фінансовими

ресурсами в умовах невизначеності: теоретичні підходи та емпіричні докази") [3], є проблема визначення концептуальних аспектів стратегії фінансового підприємства, яка полягає в тому, що в умовах невизначеності та мінливості зовнішнього середовища, підприємства стикаються з труднощами у розробці та реалізації ефективної стратегії управління фінансовими ресурсами. У дослідженні розглянуто різні методи оцінки ризику та визначення рівня прийнятного ризику, однак дослідники підкреслюють необхідність додаткових досліджень у цій області.

Іншою важливою проблемою є вибір оптимальної інвестиційної стратегії та управління портфелем інвестицій в умовах невизначеності. У дослідженні розглянуто різні підходи до визначення інвестиційної стратегії, але дослідники підкреслюють необхідність постійного моніторингу зовнішнього середовища та зміни інвестиційної стратегії у відповідь на нього.

Також, в дослідженні висвітлено проблему розробки та реалізації ефективного фінансового плану та контролю за фінансовими потоками в умовах невизначеності. Дослідники рекомендують використовувати сучасні інструменти та технології для збору та обробки фінансової інформації та побудови прогнозних моделей.

Отже, ключовими аспектами фінансової стратегії задля ефективного функціонування підприємства є :

- Розробка концептуальної моделі стратегії фінансового підприємства в умовах невизначеності, яка базується на комплексному аналізі ризиків та можливостей, оцінці ефективності витрат на управління фінансовими ресурсами та визначенні оптимальної комбінації фінансових інструментів та ресурсів.
- Визначення основних показників ефективності фінансової стратегії та розробка системи моніторингу та оцінки їх реалізації.
- Розробка інвестиційної стратегії, що базується на оцінці ризиків та віддачі від інвестування, вибір оптимального портфеля інвестицій та розподілі капіталу між різними інвестиційними проектами.
- Розробка фінансового плану, що базується на визначенні основних показників ефективності фінансової стратегії та враховує фактори невизначеності, які можуть вплинути на реалізацію стратегії.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкуренція / пер. з англ. О. Корсака. - К.: Видавництво "Всесвіт", 2002. 448 с.

2. Лукіна Ю. В. Формування та реалізація стратегії управління фінансами підприємств. Фінанси України. 2006. № 3. С. 113–118

3. Kryklii, O., Khaustova, O., & Buriak, A. (2021). Financial resources management in uncertainty conditions: Theoretical approaches and empirical evidence. *Business, Management and Education Journal*,, 2021, no 19(1), pp. 31-48.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРЕДИТНИХ ВІДНОСИН В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Плохий Р.О. студент 21-м групи факультет менеджменту
Науковий керівник-к.е.н.,доцент Колотуха С.М.

В сучасних умовах господарювання функціонування аграрного сектору неможливе без існування стабільної фінансово-кредитної системи, яка б забезпечувала безперервну діяльність аграріїв. Однак слід зазначити, що низька частка кредитів фермерам у загальній структурі кредитних портфелів банків означає, що кредити не відіграють достатньої ролі у фінансуванні сільгоспвиробників, і це питання потребує подальшого розгляду та вдосконалення.

Термін "кредит" походить від латинського *creditum* — "позичка", "гроші, що надані в борг", *credere* (довіряти) і означає борг товарів або грошей. У найпростішому значенні термін "кредит" поєднує в собі дві складові: довіра і позичка.

Гальчинський А. виділяє наступні основні риси, що розкривають зміст кредиту: по-перше, кредит має розглядатися як побудований на довірі специфічний тип фінансово-економічних відносин, які виникають між кредитором і позичальником з приводу мобілізації тимчасово вільних грошових коштів; по-друге, він є виданою на умовах повернення і платності однією особою іншій певної суми грошового капіталу [1].

У загальному вигляді кредитування, як процес уособлювання кредиту, складається з наступних основних елементів-етапів: створення кредитором ресурсної бази кредитування, передача кредитором позичкової вартості (капіталу) в грошовій або товарній формі позичальнику, повернення позичальником позичкової вартості на визначених кредитною угодою принципах. В економічній літературі принципи кредитування розглядаються як способи, за допомогою яких забезпечується реалізація сутності кредитних відносин [2]. Принципи кредитування – це основні правила, яких необхідно дотримуватися в процесі укладання кредитної угоди і здійснення кредитного обслуговування позичальників. Ці правила обумовлені природою та сутністю кредитних відносин, юридичною конструкцією кредиту в суспільно-правовому значенні, за яким кредит — це надання на договірних засадах однією стороною у власність іншій майна на певних умовах [3].

За монетарним підходом категорія "кредит" фактично ототожнюється з поняттям "фінансовий (банківський) кредит". Фінансовий кредит – це грошові кошти, які надаються в позику юридичній або фізичній особі на певний строк і під відсоток [4]. Однак кредитне фінансування - це не тільки гроші. У зв'язку з цим доцільно процитувати визначення, надане в Економічному словнику Макміллана: "Кредитування - це надання коштів, прямо чи опосередковано, для фінансування витрат інших осіб в очікуванні

їх повернення в майбутньому". Наприклад, коли банк надає клієнту овердрафт і клієнт ним користується, така позика, або "кредит", є прямою. Коли продавець або виробник постачає товари в "кредит", тобто на основі майбутніх платежів, кредит є непрямим. "Отримати кредит" означає мати можливість отримати товар без негайної оплати, або мати можливість отримати гроші від кредитора". [5].

Стосовно кредитних відносин у сільськогосподарській сфері пропонуємо виділяти такі форми кредиту:

- кредит у формі прямого надання кредитною установою грошової позички суб'єкту сільськогосподарської діяльності – фінансовий (банківський) кредит;

- кредит як різновид розрахунків між суб'єктами сільськогосподарської діяльності всіх організаційно-правових форм та іншими суб'єктами господарювання з розстрочкою платежів із використанням різних матеріальних носіїв вартості – товарний кредит, кредит під цінні папери, що засвідчують відносини позики; аванси покупців

- кредит як різновид посередництва кредитної установи в розрахунках між суб'єктами сільськогосподарської діяльності всіх організаційно-правових форм з іншими суб'єктами господарювання;

- кредит як вид відстрочки державою платежів з податків та обов'язкових зборів суб'єктів сільськогосподарської діяльності – податковий кредит: інвестиційний податковий кредит

З наведеної класифікації випливає, що функції кредиту ширші, ніж просте надання коштів у борг.

Виходячи з цих позицій, пропонуємо доповнити сутність кредиту в сучасних умовах наступними функціями.

Функція забезпечення фінансовими ресурсами. У ринковій економіці кредит є еластичним механізмом, який переміщує капітал з одного сектору економіки в інший з метою досягнення певної норми прибутку, долаючи таким чином обмеженість приватного капіталу і досягаючи збалансованості у формуванні фінансових ресурсів.

Інформаційно-аналітична функція кредиту. Категорія кредит, розмір, об’єкти кредитування, терміни надання дають можливість оцінити суспільству рівень економічного розвитку окремого суб’єкта підприємницької діяльності та держави в цілому. Крім цього інформація про стан кредитних відносин є цінним об’єктом аналітичних досліджень, що дозволить визначити позитивні і негативні фактори цих відносин та визначити стратегію їх розвитку та усунення[6].

Крім того, механізми кредитної підтримки мають бути вдосконалені в контексті розробки національних стратегій продовольчої безпеки. Сільськогосподарські підприємства, які продають свою продукцію на внутрішньому ринку, повинні користуватися кредитними пільгами

(наприклад, низькими відсотковими ставками). Таким чином, держава могла б частково компенсувати фінансові втрати підприємств та стимулювати розвиток внутрішнього аграрного ринку. Одним з найважливіших кроків на шляху розвитку ринку землі є створення державного акціонерного земельного (іпотечного) банку з відповідною банківською мережею в сільській місцевості, що надаватиме банківські послуги сільськогосподарським підприємствам, у тому числі:

- інвестиційні та кредитні послуги для сільськогосподарських виробників, включаючи іпотечне кредитування під заставу землі або майна сільськогосподарських виробників;
- купівля у комерційного банку майна або землі, заставлених неплатоспроможним боржником, у комерційного банку;
- опіка над майном, землею та коштами неплатоспроможних сільськогосподарських підприємств;
- лізингові та факторингові послуги для агровиробників;
- страхування майна, життя та фінансових ризиків у сільській місцевості.;
- Консигнаційні операції з товарами, майном та землею;
- надаємо такі послуги, як бухгалтерський облік, аудит, аналіз діяльності компанії, інвестиційне планування та розробка бізнес-проектів;
- вирішення питань зовнішньоекономічних операцій сільськогосподарських виробників;
- інші банківські послуги;
- він діє як методологічний центр для надання консультативних послуг сільськогосподарським підприємствам, кредитним спілкам та новоствореним кооперативним банкам.

У цивілізованому світі земля використовується як застава для отримання довгострокових і дешевих кредитів в аграрному секторі: за даними AgroPolit.com, українці наразі обробляють 32,7 млн га, що становить близько третини орних земель, наявних у Європі. Крім того, згідно зі статистичними даними, площа ріллі на душу населення в Україні вдвічі перевищує площу ріллі на душу населення в Європі [5]. Використовуючи механізм іпотеки, суб'єкти господарювання можуть:

- отримуються кредити на купівлю землі та розпочинається бізнес на цій землі;
- розширення існуючого бізнесу шляхом придбання нових земельних ділянок, будівель, споруд та іншого нерухомого майна;
- більш ефективно використовувати земельні ресурси;
- поновити основний та оборотний капітал;
- розробити довгострокову стратегію розвитку.

Список використаних джерел

1. Гальчинський А. Теорія грошей Вид-во Соломії Павличко «Основи»,

2001. – 182 с.
2. Дем’яненко М. Я. Кредитування сільськогосподарських підприємств: теорія і практика Облік і фінанси АПК. 2005. №7. С. 9–19.
3. Алексійчук В.М. Необхідність спеціалізації кредитного забезпечення / Фінанси в період реформування агропромислового виробництва К.: ІАЕ УААН, 2002. – 645 с.
4. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12 липня 2001 р. № 2664-ІІ [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.
5. Словник сучасної економіки МАКМІЛАНА / Пер. з англ. – К.: «Артек», 2000. – 314 с.
6. Непочатенко О.,Колотуха С.,Мельник К. Стратегія розвитку банківського кредитування аграрних підприємств. *Банківська справа*,2021,№1(153).с.37-49.

РОЛЬ ТЕОРІЇ РОЗПІЗНАВАННЯ ОБРАЗІВ У СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ ТА СУСПІЛЬСТВІ

Журило В.В., група 31 –кн, факультет економіки і підприємництва
Мазур Ю.П., к.е.н, доцент

Теорія розпізнавання образів – це розділ кібернетики, що розвиває теоретичні основи й методи класифікації та ідентифікації предметів, явищ процесів, сигналів, ситуацій і об'єктів, які характеризуються скінченним набором деяких властивостей і ознак.

За останні десятиліття технології розпізнавання образів удосконалилися та знаходяться на піку технологічного прогресу. Розпізнавання образів широко використовується в різних сферах життя людини, а саме: в рекламі, автоматизації виробництва, банківській справі, медицині, безпеці та телекомунікації. Успіх даних технологій залежить від їх здатності ідентифікації та розпізнавання образів, при чому це все повинно бути швидко та високо точно. Вище згаданий розділ кібернетики став основою для розробки, розвитку та оптимізації розпізнавальних технологій.

Теорія розпізнавання образів включає методи та алгоритми, які дозволяють виявляти та аналізувати особливості об'єктів у зображенні, що дозволяє їх розпізнати та ідентифікувати. Ці алгоритми та методи базуються на узагальненні знань та вивченні властивостей об'єктів для розпізнавання нових образів. Застосування теорії розпізнавання образів дозволяє розробляти різноманітні системи розрізняння, що можуть працювати в автономному режимі та забезпечувати високу точність.

Одним з прикладів застосування теорії розпізнавання образів є системи розпізнавання обличь, які використовуються з метою підвищення рівня безпеки і захищеності від зловмисницьких діянь щодо об'єкта на якому застосовується дана система. Система розпізнавання обличь використовується в банківській справі, сфері безпеки та інших сферах. Такі системи базуються на аналізі особливостей обличь та порівнянні їх з наявними в базі даних. Для досягнення високої точності розпізнавання, системи розпізнавання обличь використовують нейронні мережі, які забезпечують адаптацію до різних умов та забезпечують високу швидкість обробки зображень. Окрім того, системи розпізнавання обличь дозволяють відслідковувати рух об'єктів, що забезпечує їх ефективне використання в системах відеоспостереження та безпеки.

Ще одним прикладом застосування теорії розпізнавання образів є системи розпізнавання мови. Системи розпізнавання мови використовують методи даного розділу кібернетики для аналізу голосових сигналів та ідентифікації різних мовних моделей. Такі системи розпізнавання мови використовуються в різних сферах, включаючи телекомунікації, медицину та

автоматизацію бізнес-процесів.

Наступним прикладом є системи розпізнавання зображень, які застосовуються в медицині для діагностики хвороби та в технологіях виробництва та автоматизації процесу контролю якості продукції. Застосування теорії розпізнавання образів дозволяє розробляти ефективні та точні системи розпізнавання, які допомагають зменшити ризик виникнення помилок та підвищити відсоток ефективності процесів.

Нажаль, разом з успіхами технологій розпізнавання образів, з'являються проблеми пов'язані з приватністю та етичними нормами. Системи розпізнавання облич можуть використовуватися для стеження та контролю за людьми, що може порушувати їх права на приватність. Тому, в останні роки, багато уваги приділяється розробці технологій, які зможуть і будуть забезпечувати захист приватності та дотримання етичних норм.

Незважаючи на всі виклики, технології розпізнавання образів продовжують розвиватися і знаходити нові застосування. Наприклад, системи розпізнавання емоцій в майбутньому можуть бути використані в медицині для діагностики та лікування психічних захворювань, або в маркетингу для вивчення реакції споживачів на рекламу та продукти.

Важливо зазначити, що технології розпізнавання образів не замінять людський інтелект та досвід у прийнятті рішень. Вони є інструментом, який завжди потребує аналізу та інтерпретації результатів людиною.

Отже, можна стверджувати, що теорія розпізнавання образів має важливе значення для сучасних технологій та суспільства. Вона дозволяє розробляти ефективні та високо точні системи розпізнавання, які забезпечують підвищення ефективності та якості процесів у різних галузях. Проте, зростаюча важливість приватності та етики, вимагає від розробників програмного забезпечення відповідності технологій розпізнавання образів до соціальних норм та стандартів, а також забезпечення вимог безпеки та захисту прав людини.

Список використаних джерел

1. David Zhang, Anil K. Jain, Handbook of Face Recognition (2005) https://link.springer.com/book/10.1007/b138828

2. Richard O. Duda, Peter E. Hart, David G. Stork, Pattern Classification (2000) https://play.google.com/books/reader?id=Br33IRC3PkQC&pg=GBS.PA5&hl=uk&source=gbs_atb

3. Fei-Fei Li, Justin Johnson, Serena Yeung, Lecture notes on computer vision and deep learning (2020) https://cs230.stanford.edu/

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ У ТВАРИННИЦЬКИХ КОМПЛЕКСАХ

Яцемірський Я.М., 11м-кн
Науковий керівник – доктор технічних наук, професор Кучерук В.Ю.

Використання нейронних мереж у сьогоденні стає все більш актуальним і широко поширеним. З одного боку, це пов'язано зі зростанням об'ємів даних, які необхідно аналізувати та обробляти. Нейронні мережі дозволяють автоматизувати цей процес, що забезпечує більш швидкий та точний аналіз даних.

З іншого боку, з поширенням Інтернету та розвитком технологій збільшується об'єм даних, що містять неструктуровану інформацію, таку як зображення, аудіо- та відеодані. Нейронні мережі дозволяють аналізувати ці дані та використовувати їх для розв'язання різних задач, включаючи розпізнавання образів, розпізнавання мови, синтез зображень та багато іншого.

Крім того, використання нейронних мереж дозволяє покращувати якість та ефективність різних процесів, включаючи управління виробництвом, логістику, фінанси та інші сфери. Нейронні мережі можуть допомогти вирішувати складні задачі, які не можуть бути розв'язані за допомогою традиційних методів.

Отже, актуальність використання нейронних мереж у сьогоденні полягає в їх здатності до автоматизації процесів аналізу та обробки даних, а також в їх здатності до розв'язання складних задач, що дозволяє покращувати ефективність та якість різних процесів у різних галузях. Останнім часом нейронні мережі стали дуже популярним інструментом в багатьох галузях, включаючи тваринництво. Тваринницькі комплекси, які займаються виробництвом м'яса, молока та інших продуктів, можуть скористатися перевагами, які пропонують нейронні мережі, для покращення ефективності та якості своєї продукції.

Одним з ключових переваг використання нейронних мереж є їх здатність аналізувати великі обсяги даних та знаходити складні зв'язки між різними факторами. В тваринництві це може означати розуміння того, як різні фактори, такі як рівень годівлі, вік тварин, стан здоров'я та інші фактори, впливають на якість та кількість продукту. Нейронні мережі можуть використовуватися для аналізу великих обсягів даних, що збираються в тваринницьких комплексах, щоб знайти складні зв'язки та використовувати цю інформацію для покращення процесів годівлі та управління тваринами.

Нейронні мережі також можуть використовуватися для прогнозування та планування. Наприклад, на основі даних про температуру, вологість, рівень годівлі та інші фактори, нейронні мережі можуть прогнозувати зріст та вагу тварини та навіть передбачати час досягнення оптимальної ваги для

забою. Це допоможе тваринницьким комплексам забезпечити ефективну та оптимальну годівлю та планувати виробництво продукту.

Крім того, нейронні мережі можуть бути використані для моніторингу стану здоров'я тварин. За допомогою аналізу даних, що зібрані від тварин, можна створити модель нормального стану тварин, яка відслідковує будь-які зміни у стані здоров'я тварини. Наприклад, можна створити модель, яка виявлятиме підвищений рівень температури або пульсу, що може бути ознакою хвороби. Це допоможе тваринницьким комплексам швидко виявляти та лікувати хвороби, зменшуючи ризики втрати тварин.

Окрім цього, нейронні мережі можуть бути використані для автоматизації процесів у тваринництві. Наприклад, можна створити систему, яка автоматично розподіляє раціон годівлі для кожної тварини в залежності від їхнього віку, статі, стану здоров'я та інших факторів. Це допоможе зменшити витрати на ручне розподілення годівлі та забезпечить оптимальний раціон для кожної тварини.

Загалом, використання нейронних мереж в тваринництві може покращити ефективність та якість продукту, допомогти виявляти та лікувати хвороби тварин та зменшити витрати на управління тваринами та їх годівлю. Проте, для ефективного використання нейронних мереж у тваринництві необхідно мати якісні та достовірні дані, а також правильно налаштовувати моделі, щоб вони працювали оптимально для конкретної галузі тваринництва.

Також є приклади використання нейронних мереж у виробництві коров'ячого молока. Одним з прикладів є використання нейронних мереж для прогнозування вмісту жиру та білка у молоці корів. Це дозволяє фермерам точніше визначати якість молока та розраховувати оптимальний режим годівлі корів, що покращує якість та кількість продукту.

Інший приклад - це використання машинного зору та нейронних мереж для визначення здоров'я вим’я корів. Це може допомогти виявити захворювання на ранніх стадіях та запобігти розвитку серйозних хвороб. Крім того, використання нейронних мереж дозволяє автоматично розпізнавати корів та відстежувати їхній рух, що полегшує догляд за тваринами та покращує управління фермою.

Загалом, використання нейронних мереж у виробництві коров'ячого молока може покращити якість та кількість продукту, знизити витрати на догляд за тваринами та забезпечити належний догляд за тваринами.

Існує багато програмного забезпечення, яке використовує нейронні мережі у тваринницьких комплексах:

1. **FarmWizard** [1]: це програмне забезпечення для управління годівлею та здоров'ям тварин, яке використовує нейронні мережі для прогнозування майбутньої продуктивності тварин та виявлення ознак хвороб. Це допомагає фермерам вживати своєчасні заходи для підтримки здоров'я та продуктивності тварин, що покращує якість та кількість продукту.

2. **HerdInsights** [2]: це програмне забезпечення, яке використовує нейронні мережі для виявлення ознак хвороб та відстеження стану здоров'я тварин на фермі. Воно допомагає фермерам вживати заходів для попередження захворювань та мінімізувати витрати на ветеринарну допомогу.

3. **SmartBow** [3]: це програмне забезпечення, яке використовує нейронні мережі для виявлення ознак теплового стресу у корів та оптимізації годівлі тварин. Воно допомагає фермерам збільшити продуктивність та здоров'я тварин за допомогою оптимальної годівлі та догляду.

4. **Ceres Tag** [4]: це пристрій та програмне забезпечення, яке використовує нейронні мережі для відстеження місцезнаходження та стану здоров'я тварин на великих фермах. Це допомагає фермерам виявляти загублені та хворі тварини, що зменшує втрати та забезпечує належну догляд за тваринами.

5. **Smart Livestock Farming** [5]: це програмне забезпечення, яке використовує нейронні мережі для автоматичного визначення статі та віку тварин на фермі. Воно допомагає фермерам визначити, коли тварини готові до розведення та коли вони готові для забою. Це збільшує ефективність господарства та зменшує витрати на догляд за тваринами.

6. **Dairy Data Warehouse (DDW)** [6]: приклад використання нейронних мереж у виробництві коров'ячого молока від фінської компанії Valio. DDW - це система збору та аналізу даних, яка використовує нейронні мережі для прогнозування якості молока та визначення оптимального режиму годівлі корів.

DDW збирає дані про кожну корову, включаючи її генетичний потенціал, стан здоров'я та результати аналізу молока. Нейронні мережі використовують ці дані для прогнозування якості молока, включаючи вміст жиру та білка, а також для розрахунку оптимального режиму годівлі корів.

DDW дозволяє фермерам отримувати рекомендації щодо годівлі та догляду за тваринами, що забезпечує якість та кількість продукту. Крім того, DDW дозволяє фермерам вести облік витрат на годівлю та догляд за тваринами, що може допомогти покращити ефективність виробництва та знизити витрати.

Узагальнюючи, Dairy Data Warehouse - це приклад програмного забезпечення з використанням нейронних мереж у виробництві коров'ячого молока, яке дозволяє фермерам покращувати якість та кількість продукту, знижувати витрати та забезпечувати належний догляд за тваринами.

Ці приклади показують, що використання нейронних мереж в тваринницьких комплексах допомагає фермерам покращити якість та кількість продукту, зменшити витрати на догляд за тваринами та забезпечити належну догляд за тваринами. За допомогою програмного забезпечення на основі нейронних мереж, фермери можуть отримати швидкий та точний аналіз стану здоров'я та продуктивності тварин, що дозволяє їм вживати

своєчасні заходи для підтримки здоров'я та покращення продуктивності тварин.

Список використаних джерел

1. https://www.farmwizard.co.uk/
2. https://herdinsights.com/uk/
3. https://www.smartbow.com/ru/home.aspx
4. https://cerestag.com/
5. https://www2.deloitte.com/de/de/pages/operations/articles/smart-livestock-farming.html
6. https://dairydatawarehouse.com/

ПІДРАХУНОК КІЛЬКОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ YOLO

Кушнерик Б. О. , група 21к-кн, Факультет економіки і підприємства.
Науковий керівник – Ліщук Р. І., кандидат технічних наук, доцент

Виявлення транспортних засобів та статистика у відео-сценах моніторингу шосе мають важливе значення для інтелектуального управління дорожнім рухом та контролю над шосе.

Для детектування автомобілів і підрахунок їх кількості використаємо YOLOv7 (You Only Look Once version 7). YOLO – це алгоритм комп’ютерного зору для об’єктного виявлення в реальному часі. Цей алгоритм знаходить об’єкти на зображенні шляхом прогнозування класу та меж прямокутників, які обмежують об’єкти, за один прохід через нейронну мережу.[1] На момент випуску ця архітектура була набагато швидшою, ніж інші детектори, і стала найсучаснішою для додатків комп’ютерного зору в реальному часі. На момент випуску статті, не зважаючи на свої переваги, YOLO все ще відставав в точності від найсучасніших систем виявлення. Хоча він і міг ідентифікувати об’єкти на зображенні, йому було важко точно локалізувати деякі об’єкти, особливо маленькі.[1]

З тих пір були запропоновані різні версії та варіанти YOLO, кожна з яких забезпечує значне підвищення продуктивності та ефективності. YOLOv7 - це найшвидша та найточніша модель виявлення об'єктів у реальному часі для завдань комп'ютерного зору. Новий YOLOv7 демонструє найкращий баланс швидкості та точності порівняно з найсучаснішими детекторами об'єктів. У порівнянні з найефективнішими моделями Cascade-Mask R-CNN, YOLOv7 досягає на 2% вищої точності при значно збільшеній швидкості виведення (на 509% швидше). Це вражає, оскільки такі версії R-CNN використовують багатоступінчасті архітектури, які раніше досягали значно більшої точності виявлення, ніж одноступінчасті архітектури детекторів. YOLOv7 перевершує YOLOR, YOLOX, Scaled-YOLOv4,

YOLOv5, DETR, ViT Adapter-B та багато інших алгоритмів виявлення об'єктів за швидкістю та точністю.[2]

Для детектування та підрахунку автомобілів за допомогою YOLOv7 потрібно виконати такі дії:

1. Першим етапом в детектуванні об’єктів за допомогою YOLO є підготовка фото до розмітки. Для цього можна взяти відео, що містить необхідні об’єкти, та за допомогою програмного забезпечення по обрабкі відео, наприклад ffmpeg, розділити відео на фото.

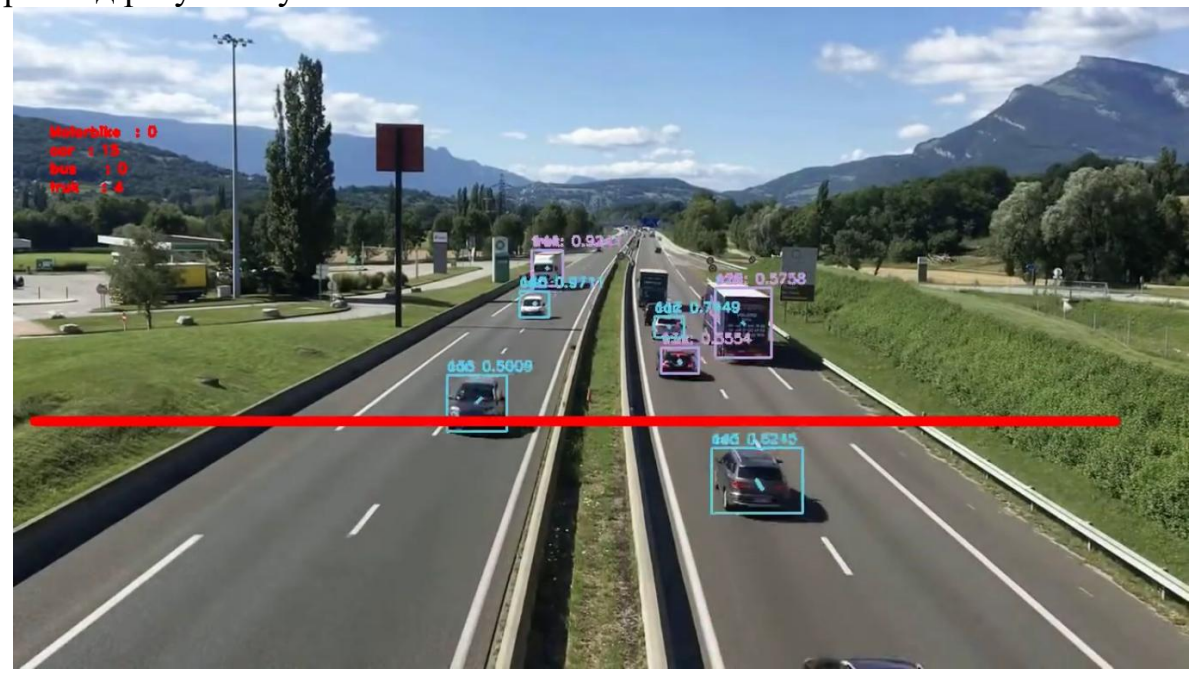
2. Отримані фото анотуємо за допомогою спеціальних програм. Для цього можна використати roboflow. В результаті буде отримано файли з анотаціями які відповідають використаним фото та разом з ними будуть використовуватися для навчання.

3. Для початку навчання необхідно зробити копіювання репозиторію YOLOv7 з вільного джерела та завантажити фото і файли з їх анотаціями. Створюємо копії необхідних файлів та корегуємо їх для свого навчання. Завантажуємо необхідну модель з файлів MS COCO на сайті з репозиторієм YOLOv7. Далі запускаємо навчання.

4. В результаті навчання створюються ваги. З них обираємо ті що містять найкращий результат та перейменовуємо для зручнішого користування. Ці ваги використовують для детектування об’єктів на зображеннях або відео.

5. Використовуючи отримані ваги ми можемо виявляти транспорті засоби на відео та фото. Для підрахунку кількості авто можна додати лінію на відео, пересікаючи яку буде підраховуватись загальна кількість об’єктів.

Приклад результату:



Отримані результати в подальшому можуть використовуватися в різних цілях, прикладами яких є: ведення обліку транспортних засобів, контроль за дорожнім рухом та інше.

Список використаних джерел:

1. Joseph Redmon, Santosh Divvala, Ross Girshick, Ali Farhadi You Only Look Once: Unified, Real-Time Object Detection. University of Washington, Allen Institute for AI, Facebook AI Research. 2016. С 1.

2. YOLOv7: The Most Powerful Object Detection Algorithm (2023 Guide) веб-сайт. URL: https://viso.ai/deep-learning/yolov7-guide/ (дата звернення: 19.04.2023)

КОМП'ЮТЕРНА СИСТЕМА ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПАРАМЕТРІВ ЕЛЕКТРОДВИГУНА З БЕЗКОНТАКТНИМ ПІДВІСОМ РОТОРА

Сас К.О., група 11м-кн, факультет економіки та підприємництва
Науковий керівник – д.т.н., професор Кулаков П.І.
Уманський національний університет садівництва

Завдяки досягненням комп'ютерної техніки та широкому впровадженню мікроконтролерів [1] стало можливим використовувати комп'ютеризовані засоби та системи для визначення різноманітних характеристик електричних машин як в процесі їх виробництва, так і під час експлуатації [2, 3]. В інформаційному забезпеченні промислових систем визначення параметрів продукції та управління якістю значну роль має проведення контрольно-вимірювальних, випробувальних та діагностичних операцій. Ці операції призначені для отримання та використання інформації про показники надійності та якості електричних машин, в тому числі з безконтактним підвісом ротора [4]. Таким чином, підвищення продуктивності роботи шляхом впровадження комп'ютеризованих засобів контролю та інформаційно-вимірювальних систем є актуальним та важливим завданням.

Запропоновано комп'ютерну систему для визначення параметрів електродвигуна з безконтактним підвісом ротора, в якій використано тахометричний перетворювач, що має вихідний сигнал прямо пропорційний куту повороту валу електричної машини [5]. Цей тахометричний сенсор має вихідний сигнал низької частоти, та завдяки певним технічним рішенням забезпечує суттєве зменшення похибки первинного перетворення, яка зумовлена можливою неточністю виконання прорізів модулятора та діафрагми. Система, що розглядається, призначена для визначення параметрів одного з типів електричних машин з безконтактним підвісом ротора – електродвигуна з газомагнітним підвісом ротора.

Вал електричної машини з газомагнітним підвісом ротора, за допомогою муфти спряження типу «сильфон», з'єднується з валом тахометричного сенсора. У даному випадку необхідно застосовувати саме муфту типу «сильфон», тому як вона має велику жорсткість до обертального моменту та дозволяє зменшити похибку, яка зумовлена ексцентриситетом спряжених кінематичних пар. Вихідний сигнал тахометричного сенсора надходить на

вхід аналого-цифрового перетворювача, що запускається прямокутними імпульсами стабільного генератора, частота якого встановлюється з високою точністю і який є керованим. Після закінчення циклу перетворення, цифровий код, відповідний миттєвому значенню вихідної напруги тахометричного сенсора, за сигналом готовності аналого-цифрового перетворювача передається через порт введення-виведення до мікроконтролера, який забезпечує подальшу цифрову обробку даних. Для визначення залежності кутової швидкості або кута повороту від часу в динамічних режимах роботи електричної машини, поточний час розраховується програмно за виразом

$$t_i = (N_П - 1) \cdot T_G, \qquad (1)$$

де $N_П$ – кількість аналого-цифрових перетворень; T_G - період вихідного сигналу генератора, який запускає аналого-цифровий перетворювач.

Розрізнювальна здатність системи за кутом повороту залежить від кількості розрядів аналого-цифрового перетворювача, та для використаного тахометричного сенсора визначається виразом

$$\varphi_0 = \begin{cases} (2\pi - \beta) U_{2MAX} / 2^n (U_{2MAX} - U_{2MIN}), & \text{при } U_C = 0 \\ \beta U_{2MAX} / 2^n (U_{2MAX} - U_{2MIN}), & \text{при } U_C = 1 \end{cases}, \qquad (2)$$

де n - кількість двійкових розрядів аналого-цифрового перетворювача; U_{2MAX}, U_{2MIN} - відповідно максимальне та мінімальне значення вихідної напруги тахометричного сенсора.

Кутова швидкість прямо пропорційна першій похідній вихідної напруги тахометричного сенсора, тобто його вихідний сигнал необхідно диференціювати за допомогою аналогового диференціатора. Визначення моменту інерції ротора на основі результату вимірювання амплітуди крутильних коливань дає можливість автоматизувати цей процес. На рис. 1 наведено залежності кута повороту ротора від часу при постійній кутовій швидкості та відсутності крутильних коливань $\varphi_C(t)$ та при наявності крутильних коливань $\varphi(t)$.

Залежність кута повороту ротора від часу в усталеному режимі роботи електродвигуна має вигляд

$$\varphi(t) = \varphi_C(t) + \varphi_K(t) = \omega_C t + \varphi_K(t), \qquad (3)$$

де - середнє значення кутової швидкості.

Тангенс кута нахилу прямої дорівнює середньому значенню кутової швидкості, визначається шляхом багаторазового вимірювання значення кута повороту та послідуючого знаходження середньоарифметичного значення похідної сигналу при роботі електродвигуна в усталеному режимі. Середнє значення кутової швидкості визначається за виразом

$$\omega_C = \frac{1}{nT_B} \sum_{i=0}^{n} (\varphi(t_i) - \varphi(t_i - T_B)), \qquad (4)$$

де n - кількість визначених значень кутової швидкості; T_B - крок дискретизації.

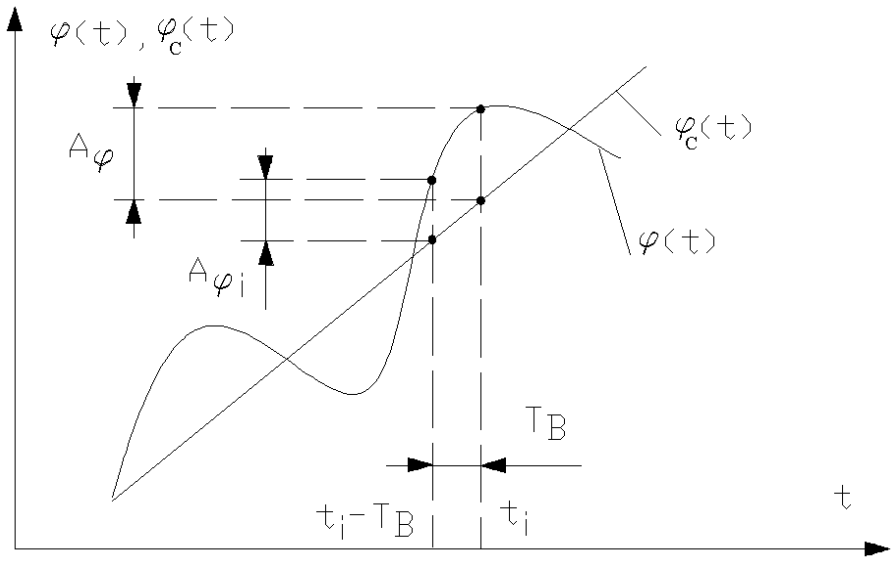


Рис. 1. До визначення моменту інерції ротору

Складова має коливальний характер та залежить від змінних електромагнітних сил, несінусоідальності розподілу магнітної індукції, нерівномірності магнітної провідності, змінних механічних сил. Для електродвигунів з газомагнітним підвісом ротору, основною причиною, яка зумовлює наявність крутильних коливань є дисбаланс ротору. У цьому випадку вираз (3) приймає вигляд

$$\varphi(t) = \varphi_C(t) + \varphi_K(t) = \omega_C t + A_\varphi \sin 2\omega t, \qquad (5)$$

Величина , яка визначається як різниця між значеннями кута повороту при наявності крутильних коливань та без них, визначається виразом

$$A_{\varphi i}(t_i) = \varphi(t_i) - \varphi_0(t_i) = \varphi(t_i) - \omega_C t_i = \varphi(t_i) - \frac{t_i}{nT_B}\sum_{i=0}^{n}\left(\varphi(t_i) - \varphi(t_i - T_B)\right). \qquad (6)$$

Для визначення амплітуди крутильних коливань використано сплайн-інтерполяцією вибірок вихідного сигналу тахометричного сенсора з наступним знаходженням середнього значення максимумів та мінімумів сплайну. Позначимо інтерполяційний сплайн через $P_{A\varphi}(t)$, тоді амплітуда крутильних коливань визначається як

$$A_\varphi = \left(\frac{1}{K_{max}}\sum_{i=1}^{K_{MAX}} \max P_{A\varphi}(t) + \frac{1}{K_{MIN}}\sum_{i=1}^{K_{MIN}} \left|\min P_{A\varphi}(t)\right|\right) \Big/ 2, \qquad (7)$$

де K_{MAX}, K_{MIN} - кількість максимумів та мінімумів інтерполяційного сплайну.

Список використаних джерел

1. Поджаренко, В. О. Програмування логічних контролерів Schneider Electric : навч. пос. / В. О. Поджаренко, В. Ю. Кучерук, П. І. Кулаков. – Вінниця : ВДТУ, 2002. – 132 с.

2. Podzharenko, V. A. Photoelectric angle converter : Selected papers from the international conference on optoelectronic information technologies / V. A. Podzharenko, P. I. Kulakov // International conference on optoelectronic information technologies, vol. 4425. – Vinnitsa, Ukraine : VSTU, 2001. – P. 452 – 456, DOI: 10.1117/12.429768

3. Поджаренко, В. О. До питання вибору форми модулятора тахометричного перетворювача / В. О. Поджаренко, В. М. Міхалевич, П. І. Кулаков // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 1998. - № 1. - с. 12-18.

4. Кучерук, В. Ю. Підхід до критеріального оцінювання ступеню відхилення від норми стану об’єкта / В. Ю. Кучерук, П. І. Кулаков, О. Б. Іванець, А. П. Кулакова // Вимірювальна та обчислювальна техніка в технологічних процесах. - 2020. - № 2. - с. 10 - 15. - DOI: 10.31891/2219-9365-2020-66-2-2

5. Поджаренко, В. О. До питання вибору форми модулятора тахометричного перетворювача / В. О. Поджаренко, В. М. Міхалевич, П. І. Кулаков // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 1998. - № 1. - с. 12-18.

Наукове видання

ЗБІРНИК СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ УМАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ САДІВНИЦТВА ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Відповідальний редактор – Непочатенко Олена Олександрівна
Відповідальний секретар – Уляніч Юлія Василівна

Видається в авторській редакції. Редакція не несе відповідальності за зміст матеріалів. Автори вміщених матеріалів висловлюють свою думку, яка не завжди збігається з позицією редакції.

Комп’ютерне верстання – Уляніч Юлія Василівна