

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ  
«РІВНЕНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»



# ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

VI МІЖВУЗІВСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

## ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇНИ:

сучасний стан та перспективи розвитку економіки  
в Україні і світі

РІВНЕ – 2021

### Головний редактор:

**Корсун Ярослав Петрович** – директор Відокремленого структурного підрозділу «Рівненського фахового коледжу Національного університету біоресурсів і природокористування України», Заслужений працівник освіти України, відмінник освіти України, відмінник аграрної освіти та науки I ступеня, ад'юнкт-професор менеджменту, член-кореспондент Міжнародної кадрової академії, дійсний член (академік) Інженерної академії України

### Заступники головного редактора:

**Царук Василь Юрійович** – д.е.н, заступник директора з навчальної роботи

**Балдич Людмила Володимирівна** – методист коледжу

**Мартинова Ірина Миколаївна** – завідувач економічного відділення

### Редакційна колегія:

**Конончук Оксана Миколаївна** – викладач-методист, голова циклової комісії економічних дисциплін; **Гнатюк Алла Аркадіївна** – к.е.н, доцент, викладач; **Немкович Оксана Борисівна** – к.е.н, викладач; **Матвійчук Любов Анатоліївна** – викладач економічних дисциплін, викладач-методист; **Обарчук Елліна Всеволодівна** – викладач економічних дисциплін, викладач-методист; **Бондарчук Ірина Павлівна** - викладач економічних дисциплін, викладач-методист; **Чернега Ірина Григорівна** – викладач економічних дисциплін, спеціаліст вищої категорії.

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇНИ: сучасний стан та перспективи розвитку економіки в Україні і світі: матеріали VI Міжвузівської наук.-практ. Інтернет-конф. здобувачів фахової передвищої та вищої освіти (м. Рівне, 10 грудня 2021 р.) : тези доповідей. – Рівне : РФК НУБіП України, 2021. – 185 с.

У збірнику представлені тези доповідей учасників VI Міжвузівської науково-практичної Інтернет-конференції «ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇНИ: сучасний стан та перспективи розвитку економіки в Україні і світі» (ВСП «РФК НУБіП України», м. Рівне, 10 грудня 2021 року), які відображають результати наукових досліджень проблем сучасного стану та перспектив розвитку економіки в Україні і світі. Для науково-педагогічних працівників закладів фахової передвищої та вищої освіти, здобувачів фахової передвищої та вищої освіти, науковців, практичних працівників.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори тез доповідей.

Друкується за рішенням засідання циклової комісії економічних дисциплін. Протокол № 5 від 10 грудня 2021 року.

© ВСП «РФК НУБіП України», 2021

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	8
----------------	---

### СЕКЦІЯ І «НАВЧАННЯ І ОСВІТА»

	ст.
<i>Ірина Бондарчук</i> , викладач економічних дисциплін, викладач-методист СПІВПРАЦЯ ІЗ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ОСВІТНІЙ ЕЛЕМЕНТ ВНЗ, ВСП «РФК НУБіП України».....	10
<i>Ніна Гурман</i> , викладач вищої категорії, <i>Ольга Денисенко</i> , викладач ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ САМООСВІТИ Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж геодезії та землеустрою Поліського національного університету» .....	14
<i>Драгальчук Богдан</i> , науковий керівник: <i>М. Сорока</i> , викладач ІНФОРМАТИЗАЦІЯ – СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ОСВІТИ ВСП «РФК НУБіП України».....	18
<i>Сергій Лейко</i> , викладач вищої категорії, <i>Ірина Осіпчук</i> , викладач ЕТИКЕТ У МЕРЕЖІ Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж геодезії та землеустрою Поліського національного університету» .....	22
<i>Альона Луцюк</i> , науковий керівник: <i>Любов Бовсунівська</i> , викладач П'ЯТІРКА НАЙЦІКАВІШИХ ЛАУРЕАТІВ НОБЕЛІВСЬКОЇ ПРЕМІЇ З ЕКОНОМІКИ Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж геодезії та землеустрою Поліського національного університету» .....	25
<i>Тетяна Слесар</i> , к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування, Національний університет біоресурсів і природокористування України <i>Любов Матвійчук</i> , викладач-методист, ВСП «РФК НУБіП України» ДУАЛЬНА ОСВІТА: НАВЧАТИСЯ І ПРАЦЮВАТИ.....	30
<i>Сорока Софія</i> науковий керівник: <i>М. Кристончук</i> , к.т.н., доцент НУВГП ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОСВІТИ – ВИМОГА ЦИФРОВОЇ ЕРИ Національний університет водного господарства і природокористування.....	33
<i>Ірина Чернеча</i> , викладач економічних дисциплін, спеціаліст вищої категорії ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ПІД ЧАС ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ ВСП «РФК НУБіП України».....	37

## СЕКЦІЯ II «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ»

	ст.
<i>Анна Климчик, науковий керівник: Л. Матвійчук, викладач-методист</i> ІМІДЖ БУХГАЛТЕРА ВСП «РФК НУБіП України» .....	42
<i>Вікторія Корнійчук, науковий керівник: А. Гнатюк, к.е.н., доцент, викладач</i> ПОРЯДОК НАРАХУВАННЯ ТРАНСПОРТНОГО ПОДАТКУ ВСП «РФК НУБіП України» .....	46
<i>Мойсієвич Аліна, науковий керівник: Т. Кристончук, доктор педагогічних наук, доцент</i> МІЖНАРОДНЕ ОПОДАТКУВАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ВСП «РФК НУБіП України» .....	49
<i>Мойсієвич Аліна, науковий керівник: І. Чернега, викладач економічних дисциплін</i> ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ ВСП «РФК НУБіП України» .....	52
<i>Віта Монах, науковий керівник: Л. Матвійчук, викладач-методист</i> ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА РОБОТА НА ПІДПРИЄМСТВІ З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЗВІТНИХ ПОКАЗНИКІВ ВСП «РФК НУБіП України» .....	55
<i>Елліна Обарчук, викладач економічних дисциплін, викладач-методист</i> КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ВСП «РФК НУБіП України» .....	57
<i>Діана Остапеч, науковий керівник: А. Гнатюк, к.е.н., доцент, викладач</i> ОСОБЛИВОСТІ СПРАВЛЯННЯ ТУРИСТИЧНОГО ЗБОРУ ВСП «РФК НУБіП України» .....	60
<i>Ірина Рис, науковий керівник: О. Немкович, к.е.н., викладач</i> ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ВСП «РФК НУБіП України» .....	63
<i>Єлизавета Садовська, науковий керівник: І. Мартинова, викладач-методист</i> ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ СПАДЩИНИ ВСП «РФК НУБіП України» .....	68
<i>Єлизавета Садовська, науковий керівник: О. Немкович, к.е.н., викладач</i> ПЕРВИННИЙ ОБЛІК ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ: ОГЛЯД ЗМІН В ЗАКОНОДАВСТВІ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТАХ ВСП «РФК НУБіП України» .....	71
<i>Вікторія Скорик, науковий керівник: Тамара Лисюк, викладач</i> БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК: ЦІКАВІ НЕВІДОМІ СТОРІНКИ Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж геодезії та землеустрою Поліського національного університету» .....	75
<i>Софія Харкевич, науковий керівник: Л. Матвійчук, викладач-методист</i> ЕЛЕКТРОННІ ЛІКАРНЯНИ ПО-НОВОМУ ВСП «РФК НУБіП України» .....	78



---

### СЕКЦІЯ ІІІ

#### «ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ»

---

	ст.
<i>Оксана Конончук, викладач економічних дисциплін, викладач-методист</i> ОСОБЛИВОСТІ КРЕДИТУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ ВСП «РФК НУБіП України».....	82
<i>Вікторія Корнійчук, науковий керівник: Л. Матвійчук, викладач-методист</i> ПРОГРАМИ ПІДТРИМКИ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ ВСП «РФК НУБіП України» .....	85
<i>Вікторія Кулик, , науковий керівник: О. Конончук, викладач-методист</i> ОПОДАТКУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ПОДАТКОМ НА ПРИБУТОК ВСП «РФК НУБіП України» .....	88
<i>Тетяна Наулік, науковий керівник: О. Конончук, викладач-методист</i> ОПОДАТКУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЄДИНИМ ПОДАТКОМ ВСП «РФК НУБіП України» .....	91
<i>Данило Шелестун, науковий керівник: Т. Купчишина, викладач-методист</i> ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: РИЗИКИ І ЗАГРОЗИ ВСП «РФК НУБіП України» .....	95

---

### СЕКЦІЯ ІV

#### «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

---

	ст.
<i>Яна Бондарчук, науковий керівник: Л. Балдич, викладач, методист коледжу</i> ТОП 10 ТРЕНДІВ E-COMMERCE У 2021 РОЦІ ВСП «РФК НУБіП України» .....	100
<i>Тетяна Баглай, науковий керівник: Л. Матвійчук, викладач-методист</i> КОКО ШАНЕЛЬ У СВІТІ МОДИ ВСП «РФК НУБіП України» .....	105
<i>Наталія Бухвал, науковий керівник: І. Мартинова, викладач-методист</i> ЕКОНОМІКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ФОРМУВАННЯ СЕКТОРУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ ВСП «РФК НУБіП України» .....	107
<i>Руслана Живюк, науковий керівник: Е. Обарчук, викладач-методист</i> МАЛИЙ І СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ, ВИКЛИКАНОЇ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19 ВСП «РФК НУБіП України» .....	110

<b>Вероніка Зварич</b> , науковий керівник: <b>Л. Балдич</b> , викладач, методист коледжу КРАЩІ РІТЕЙЛЕРИ УКРАЇНИ 2021 РОКУ ЗА ВЕРСІЄЮ RAU AWARDS ВСП «РФК НУБіП України» .....	114
<b>Ольга Кантоніст</b> , науковий керівник: <b>Л. Балдич</b> , викладач, методист коледжу НАПРЯМИ ТА ПОДАЛЬШІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ВСП «РФК НУБіП України» .....	120
<b>Віктор Козяр, Михайло Вознюк</b> , науковий керівник: <b>Т. Купчишина</b> , викладач-методист ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО МІЖ УКРАЇНОЮ І ЄС : СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ВСП «РФК НУБіП України» .....	125
<b>Ангеліна Левчик</b> , науковий керівник: <b>Т. Купчишина</b> , викладач-методист ЗОНА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС: СТВОРЕННЯ, УМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ ВСП «РФК НУБіП України» .....	129
<b>Сергій Ляхович</b> , науковий керівник: <b>Т. Купчишина</b> , викладач-методист НОВА ПРОМИСЛОВА ПОЛІТИКА: УКРАЇНА І ЄС ВСП «РФК НУБіП України» .....	133
<b>Марія Олійник</b> , науковий керівник: <b>Е. Обарчук</b> , викладач-методист ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВСП «РФК НУБіП України» .....	136
<b>Діана Остапець</b> , науковий керівник: <b>Л. Матвійчук</b> , викладач-методист ГЕНРІ ФОРД – ВИДАТНИЙ АМЕРИКАНСЬКИЙ ПІДПРИЄМЕЦЬ ВСП «РФК НУБіП України» .....	138
<b>В. Познаховський</b> , к.е.н., доцент, викладач ВСП «РФК НУБіП України», <b>В. Савич</b> , магістр, Рівненський інститут університету «Україна» МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ТА НАПРЯМИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА.....	141
<b>Ірина Рис</b> , науковий керівник: <b>І. Мартинова</b> , викладач-методист СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ ВСП «РФК НУБіП України» .....	143
<b>Владислава Скороход, Оксана Козачок</b> , науковий керівник: <b>Т. Купчишина</b> , викладач-методист РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ НА РІВНЕНЩИНІ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ ВСП «РФК НУБіП України» .....	146
<b>Анна Ткач</b> , науковий керівник: <b>С. Новіцький</b> , , викладач-методист ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ – НЕЙМОВІРНІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ ВСП «РФК НУБіП України» .....	150
<b>Ольга Шарчук</b> , науковий керівник: <b>Л. Балдич</b> , викладач, методист коледжу ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ШВИДКОГО ОБОРОТУ ВСП «РФК НУБіП України» .....	155
<b>Аліна Ющук</b> , науковий керівник: <b>І. Мартинова</b> , викладач-методист РОЛЬ УПАКОВКИ В ЗБЕРЕЖЕННІ ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ВСП «РФК НУБіП України» .....	160



---

## СЕКЦІЯ V «МЕНЕДЖМЕНТ»

---

	ст.
<i>Михайло Конончук, науковий керівник: П. Кахнич, к.т.н., доцент</i> УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ ТА ЇХ ГРОШОВА ОЦІНКА <i>Національний університет водного господарства і природокористування.....</i>	165
<i>Арсеній Панасик, науковий керівник: О. Конончук, викладач-методист</i> СУЧАСНИЙ СТАН МУЗЕЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ <i>ВСП «РФК НУБіП України» .....</i>	169
<i>Наталія Пастушенко, викладач, спеціаліст вищої категорії</i> МЕНЕДЖМЕНТ БЕЗПЕКИ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ <i>ВСП «РФК НУБіП України» .....</i>	174
<i>Сергєєва Лілія, науковий керівник: О. Конончук, викладач-методист</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА СОЇ <i>ВСП «РФК НУБіП України» .....</i>	178
<i>Лілія Ходневич, науковий керівник: О. Шимко, к.е.н., доцент кафедри</i> <i>менеджменту РДГУ</i> РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ <i>Рівненський державний гуманітарний університет.....</i>	181

## ПЕРЕДМОВА

10 грудня 2021 року на базі Відокремленого структурного підрозділу «Рівненського фахового коледжу Національного університету біоресурсів і природокористування України» відбулася VI Міжвузівської науково-практичної Інтернет-конференції «ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇНИ: сучасний стан та перспективи розвитку економіки в Україні і світі» в режимі он-лайн на платформі ZOOM.

Метою конференції було ознайомлення з науковими дослідженнями з проблем сучасного стану та перспектив розвитку економіки в Україні та світі в умовах глобальних змін, зокрема спричинених COVID-19.

В роботі конференції взяли участь представники 6 закладів освіти з різних областей і міст України, а саме: Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ; Відокремлений структурний підрозділ «Рівненський фаховий коледж Національного університету біоресурсів і природокористування України», м. Рівне; Національний університет водного господарства і природокористування, м. Рівне; Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне; Рівненський інститут університету «Україна», м. Рівне; Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж геодезії та землеустрою Поліського національного університету», с. Ярунь, Новоград-Волинського району, Житомирської області.

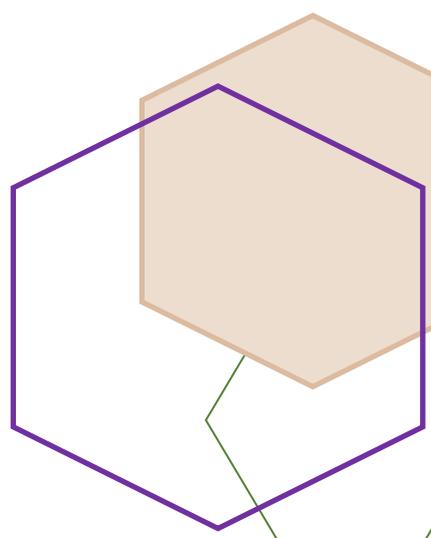
До оргкомітету конференції надійшло 47 тез доповідей від здобувачів фахової передвищої та вищої освіти, науковців і фахівців-практиків. З них 9 представлених науковцями з інших закладів освіти.

Представлені до розгляду матеріали свідчать про актуальність теми конференції, широкі міжвузівські зв'язки, посилення інтеграції науки і практики. Робота конференції проходила за такими тематичними напрямками: навчання і освіта; облік і оподаткування; фінанси, банківська справа та страхування; підприємництво, торгівля та біржова діяльність; менеджмент.

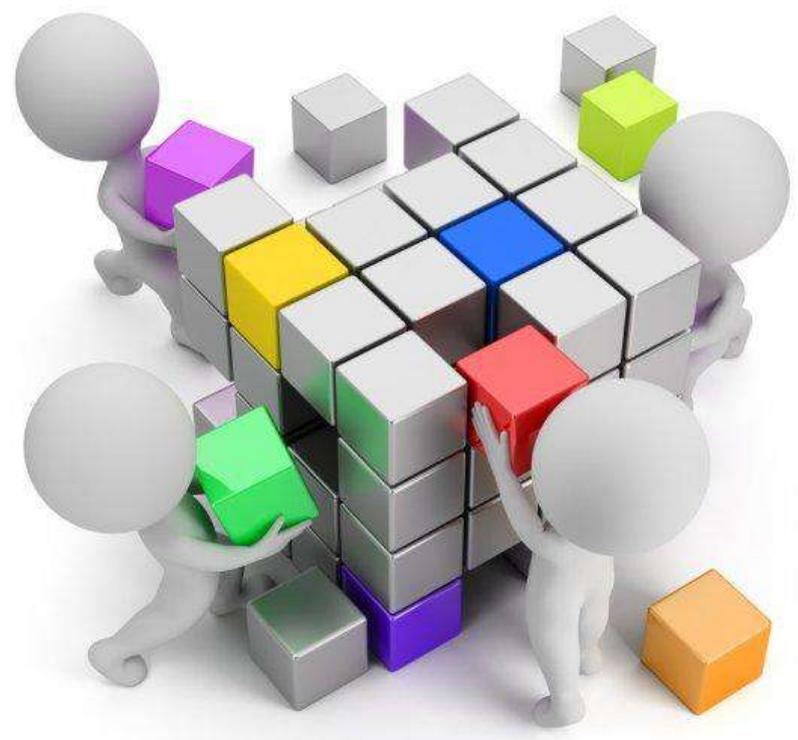
Матеріали конференції будуть корисними для всіх учасників заходу і читачів, які цікавляться сучасними проблемами економічного розвитку України.

Конференція показала високий загальний рівень наукових досліджень, які будуть підґрунтям для успішного економічного, соціального та культурно-освітнього розвитку країни, а наукові пошуки сприятимуть розвитку демократичної держави, інтеграції та модернізації вітчизняної фахової передвищої та вищої освіти, підвищенню їх привабливості та конкурентоздатності.

*Любов Матвійчук,  
викладач-методист*

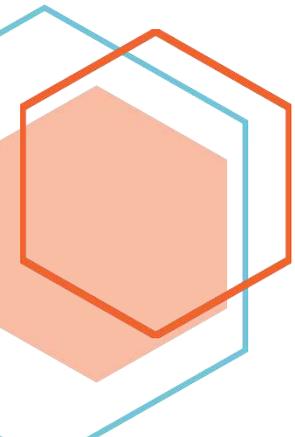


**СЕКЦІЯ І**  
**«НАВЧАННЯ І ОСВІТА»**



*«Освіта – це те, що більшість отримує,  
багато хто передає та лише деякі мають»*

*Карл Краус*





## СПІВПРАЦЯ ІЗ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ОСВІТНІЙ ЕЛЕМЕНТ ВНЗ

*Ірина Бондарчук, викладач-методист  
Відокремленого структурного підрозділу  
«Рівненського фахового коледжу Національного  
університету біоресурсів і природокористування України»*

Під час входження України до європейського простору цілком вітчизняної системи вищої освіти є забезпечення її якості. Перед вищим навчальним закладом сьогодні стоять нові завдання, зумовлені суспільними, політичними та соціально-економічними змінами. Зокрема, зростає рівень усвідомлення того, що у процесі державного управління забезпечення якості вищої освіти беруть участь різні зацікавлені особи чи групи людей – так звані «стейкхолдери».

**Стейкхолдери** (від англ. *stakeholders*), **зацікавлені сторони** – фізичні та юридичні особи, які мають інтерес у діяльності організації, тобто певною мірою залежать від неї або можуть впливати на її діяльність.

Зовнішні стейкхолдери освітніх програм ВНЗ – це особи або організації, які зацікавлені у якісній підготовці фахівців вищим навчальним закладом. Це перш за все роботодавці, випускники, представники органів державної та місцевої влади, громадські організації тощо.

В основі правового регулювання освітньої діяльності на рівні вищої освіти лежить Закон України «Про вищу освіту», який визначає правові, організаційні, фінансові та інші засади функціонування системи вищої освіти в Україні [2].

25 червня 2013 року Указом Президента було затверджено Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року (далі – Стратегія) [3]. У Стратегії зазначено, що для здійснення стабільного розвитку і нового якісного прориву в національній системі вищої освіти необхідно, зокрема, «розширити взаємодії закладів вищої освіти (ЗВО) з установами Національної академії наук України та Національної академії педагогічних наук України щодо розвитку наукових досліджень у сфері вищої освіти; залучити роботодавців до співпраці зі



ЗВО, зокрема, до участі у розробленні стандартів вищої освіти, організації проходження практики студентами, вирішенні питань надання першого робочого місця випускникам», що свідчить про зростання ролі зацікавлених осіб у забезпеченні якості вищої освіти [3].

Оскільки є різні погляди стосовно визначення стейкхолдерів у системі вищої освіти, то, відповідно, є проблеми розуміння поняття «якість вищої освіти» з погляду кожної зацікавленої сторони. Загальновідомо, що поняття «якість» за своєю природою є міждисциплінарним поняттям, яке охоплює як філософію, так і сферу бізнесу і являє собою складну, багатогранну концепцію. З огляду на цей факт неможливо уникнути конфліктів у процесі визначення цього поняття, оскільки кожен аспект визначає якість з іншого аспекту.

**Завдання інституції зовнішніх стейкхолдерів (груп впливу):**

- визначати пріоритетні напрямки запровадження інновацій у медичній (фармацевтичній) практиці;
- сприяти проходженню виробничих практик та ознайомленню з інноваціями у медичних (фармацевтичних) закладах;
- надавати пропозиції щодо покращення якості практичної підготовки здобувачів вищої освіти та необхідних компетенцій для опанування інноваціями в медичній (фармацевтичній) практиці.

**На інституційному рівні факультету стейкхолдери мають право впливати на:**

- розробку, моніторинг, періодичний перегляд освітніх програм спеціальностей та їх зміст;
- оцінку якості професорсько-викладацького складу за такими напрямками діяльності: професійні характеристики, педагогічна діяльність, науково-дослідна, навчально-методична та організаційна робота, міжнародна мобільність;
- вибір технологій і методів викладання навчальних дисциплін;
- якість методичного забезпечення навчальних дисциплін;

- 
- якість і об'єктивність оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти щодо компетенцій, зазначених в освітній програмі;
  - якість матеріально-технічної бази спеціальності;
  - якість процесу набуття практичного досвіду здобувачами вищої освіти;
  - якість наукової роботи та можливість участі здобувачів вищої освіти у академічній мобільності, наукових проектах, конференціях, публікаціях тощо.

За словами Г. Клімової, стосовно вищої освіти якість має різні значення залежно від вимог сторін, які зацікавлені в діяльності закладу вищої освіти: держави, роботодавців, здобувачів вищої освіти, професорсько-викладацького складу; від якості тієї академічної галузі, яку треба оцінити; від історичного періоду в розвитку вищої освіти тощо [1, с. 34–35]. Саме цим зумовлені різні інтерпретації досліджуваного поняття.

Якість освіти для вчителя ВНЗ може означати наявність якісного навчально-методичного матеріалу чи навчального плану. Здобувачі вищої освіти пов'язують якість перш за все з перспективою отримати хорошу високооплачувану роботу, з комфортними умовами навчання тощо. Батьки часто співвідносять якість освіти з розвитком індивідуальності їхніх дітей. Натомість роботодавці співвідносять якість освіти з можливістю отримати компетентного працівника.

З роботодавцями держава співпрацює у напрямі розроблення професійних стандартів, критеріїв ранжування та оцінки діяльності ЗВО; формування замовлення на фахівців різних галузей тощо. Роботодавці очікують від держави можливостей участі у розробленні професійних стандартів і межі кваліфікацій; та ведення спільної проєктної діяльності.

З боку суспільства держава очікує підвищення зацікавленості в забезпеченні якості вищої освіти, участі в державно-громадському управлінні, проведенні суспільного моніторингу якості вищої освіти, проходженні зовнішнього незалежного оцінювання, формуванні культури якості та усвідомлення ролі якості вищої освіти в житті населення тощо.



Так само і суспільство очікує від держави гарантування забезпечення та надання доступу до якісної вищої освіти; організації спільних соціальних проєктів; створення ефективної зовнішньої системи забезпечення якості вищої освіти та інтеграції до ЄПВО.

Разом із роботодавцями ЗВО можуть співпрацювати у напрямі організації тренінгів, зустрічей і виробничих практик; формуванні попиту на підготовку фахівців тощо. З боку роботодавців важливою є репутація ЗВО, що свідчить про якісну підготовку випускників і спільну проєктну діяльність. Для закладів вищої освіти важливим є також усвідомлення ролі якості вищої освіти для забезпечення високого рівня якості життя населення з боку суспільства загалом (включно з абітурієнтами, здобувачами вищої освіти, випускниками та їхніми батьками); зростання рівня затребуваності вищої освіти; якісне та професійне громадське оцінювання; виконання здобувачами освіти робочих планів і програм тощо.

У свою чергу, суспільство, як один із головних стейкхолдерів, очікує від ЗВО врахування потреб ринку праці; наявність внутрішньої системи забезпечення якості. Також вагоме значення має репутація ЗВО.

Роботодавці, як зацікавлена сторона, очікують від суспільства сприяння у визначенні потреб держави/регіону у випускниках певних спеціальностей; усвідомлення потреби отримання якісних знань, вмінь і компетентностей; ведення боротьби з корупцією; та формування культури якості. І навпаки, суспільство очікує від роботодавців створення робочих місць і можливостей проведення навчальних практик.

Отже, зацікавленими сторонами в забезпеченні якості вищої освіти є люди, суб'єкти господарської діяльності, суспільство і держава, оскільки вони одночасно виступають як замовник і споживач освітніх послуг. При цьому кожну із груп цікавлять різні аспекти якості вищої освіти. Надання освітніх послуг означає забезпечення якості на основі безперервного врахування вимог та очікувань споживачів і можливостей ринку праці, а також постійне поліпшення якості підготовки випускників, розроблення нових освітніх програм. Необхідно



розуміти, що у процесі реформування системи вищої освіти під впливом євроінтеграційних чинників можуть змінюватися позиції стосовно розуміння поняття «якість вищої освіти» з боку усіх зацікавлених сторін.

Також варто пам'ятати, що є певна взаємозалежність між якістю суспільства, якістю закладу вищої освіти, якістю навчального процесу та якістю випускника. Оскільки якість суспільства прямо залежить від якості підготовки випускників ЗВО, яка, у свою чергу, залежить від якості навчального процесу та якості самого закладу вищої освіти.

### **Література:**

1. Клімова Г.П. Якість вищої освіти: європейський вимір. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2016. № 1. С. 203–210. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuua\\_2016\\_1\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuua_2016_1_22) (дата звернення: 02.04.2020).

2. Про вищу освіту : Закон України від 1 липня 2014 р. № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 02.04.2020).

3. Про національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021р.: Указ Президента України від 25 червня 2013 р. № 344/2013/Президент України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344/2013> (дата звернення: 02.04.2020)

## **ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ САМООСВІТИ**

*Ніна Гурман, викладач,  
Ольга Денисенко, викладач,  
ВСП «Фаховий коледж геодезії та землеустрою  
Поліського національного університету»*

У Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року зазначається, що інформатизація професійно-технічної освіти, формування та впровадження інформаційного освітнього середовища, розробка педагогічних програмних засобів, створення систем дистанційної освіти та забезпечення доступу до світових інформаційних ресурсів є важливою умовою її модернізації [3]. Стрімкий розвиток сприяє модернізації сучасної системи освіти. Сучасна дистанційна освіта – це розгалужена система передачі знань на відстані за



допомогою різних засобів і технологій, яка сприяє отриманню здобувачами освіти необхідної інформації для використання у практичній діяльності [1].

Дистанційне навчання – це така форма організації освітнього процесу та педагогічна технологія, основою якої є керована самостійна робота студентів та широке застосування у навчанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Основною метою дистанційного навчання студентів є виховання особистості, яка має бажання і здатність до спілкування, навчання та самоосвіти. Питаннями впровадження і використання інформаційно-комунікаційних технологій у вищій школі займається багато науковців, зокрема: А.Андрєєв, Т.Вахрущева, М.Загірняк, В.Кухаренко, Є.Полат, А.Хуторський, І.Козубовська, О.Рибалко, Є.Долинський, М.Бухаркіна, Я.Ваграменко, В.Вержбіцький, 18 К.Верішко, В.Каймін, В.Солдаткін, Н.Сиротенко, Н.Корсунська, О.Скубашевська В.Осадчий та інші.

Дистанційне навчання набуло широкого поширення у багатьох країнах світу і з кожним роком його популярність стрімко зростає, а в умовах пандемії займає важливе місце в освітній діяльності. Наприклад, у США та Канаді як альтернативу традиційному навчанню створено віртуальні університети, де кожен студент може отримати освіту за основними дистанційними курсами на базі будь якого університету. В Європі створено відкриті університети дистанційної освіти, тобто група освітніх закладів, які реалізують дистанційні програми. Методики такого навчання передбачають застосування нових інформаційних технологій, які включають супутникове телебачення, комп'ютерні мережі, мультимедіа тощо. У колі провідних навчальних закладів світу, наприклад, Національному технологічному університеті (США), Шанхайському університеті (КНР), створені і набули популярності такі відносно нові інституції дистанційної освіти та самоосвіти, як телеуніверситети, тьютерські центри (мультимедійне навчання), інформаційні центри (інтернет-навчання).

В останні роки інтерактивне навчання набуло поширення і в Україні, де запроваджуються нові освітні технології та введення їх в організаційне русло у



вигляді таких новітніх соціальних інститутів, як телеуніверситети, тьютерські та інформаційні центри, центри дистанційного підвищення кваліфікації і перепідготовки тощо, що дозволяє усім бажаючим, навіть в умовах системної кризи й різкого обмеження фінансових ресурсів, отримувати належну освіту і здобувати потрібну спеціальність.

Зазначені форми дистанційного навчання відкривають нові перспективи для розвитку самоосвіти здобувачів освіти. Дистанційне навчання розглядається науковцями як форма організації освіти, коли студенти віддалені від викладача у просторі і часі, але можуть підтримувати діалог за допомогою засобів комунікації. Надання доступу до навчальних матеріалів, рекомендацій щодо роботи з ними відбувається у зручному місці та у зручний час. Це дозволяє знизити кількість аудиторних занять у загальному навантаженні студента і звільнити час для більш активної самостійної роботи, забезпечити індивідуалізацію навчання. Така організація процесу навчання припускає дещо інший підхід до навчання, зокрема: самостійність пошуку, аналізу, систематизації та узагальнення інформації, самоорганізацію й самоконтроль.

Відмінність дистанційного навчання від традиційного зрозуміла, якщо розглянути їх з погляду форм взаємодії викладача і студента. В основу традиційної моделі навчання покладено читання лекцій, проведення семінарських, лабораторних та різних ігрових видів занять, організація самостійної роботи студентів тощо. База навчання – книга і викладач, як інтерпретатор знання. Дистанційне ж навчання орієнтоване на впровадження в навчальний процес принципово відмінних моделей навчання, що передбачають проведення конференцій, проектні роботи, тренінги та інші види діяльності з комп'ютерними та нетрадиційними технологіями.

Суттєво змінюється в цьому освітньому процесі і роль викладача. На нього покладаються такі функції, як координування пізнавального процесу, коригування курсу, що вивчається, консультування слухачів під час впорядкування індивідуального навчального плану, керування їхніми навчальними проектами тощо. Він допомагає студентам у професійному



самовизначенні. Якщо розглянути особливості дистанційної освіти з погляду комунікацій між викладачем і студентом, то можна визначити такі її характерні риси:

- самоосвіта як основа дистанційного навчання, що передбачає само мотивацію студента щодо власного навчання, а також певний рівень самоорганізації особистості;

- спілкування викладача і слухача за принципом «один до одного», що відповідає за формою і змістом індивідуальній консультації;

- спілкування і взаємодія «один до одного» не виключає взаємодії «одного до багатьох», оскільки викладач, відповідно до заздалегідь складеного графіка, працює відразу з безліччю студентів. Така форма взаємодії нагадує традиційне навчання в аудиторіях;

- взаємодія «багатьох до багатьох» означає, що можливе одночасне спілкування безлічі студентів, які обмінюються між собою досвідом і враженнями.

Електронні навчальні курси є раціональними: – розширюють можливості традиційного навчання; – роблять освітній процес більш різноманітним; – дозволяють підвищити ефективність самостійної роботи студентів, рівень мотивації до навчання, стимулювати розвиток їх інтелектуального потенціалу; – автоматизувати процес контролю та оцінювання здобутків студентів.

Виходячи з цього, дистанційне навчання має низку переваг у порівнянні з традиційним навчанням: передові освітні технології, доступність джерел інформації, індивідуалізація навчання, зручна система консультування, демократичні стосунки між студентом і викладачем, зручний графік та місце роботи [2]. Впровадження дистанційних технологій у навчальний процес спрямоване на глибше розуміння навчального матеріалу; формування таких компетенцій як: комунікативні (безпосереднє спілкування за допомогою засобів мережі), інформаційні (пошук інформації з різних джерел та можливість її критичного осмислення), самоосвіти (вміння навчатись самостійно). Як показує



практика, якщо здобувач не навчиться самостійно приймати рішення, визначати зміст своєї навчальної діяльності та знаходити засоби її реалізації, він не зможе якісно оволодіти тією чи іншою дисципліною. Окрім того, дистанційне навчання виконує й виховну функцію – сприяє формуванню провідних якостей особистості: активність, самостійність, самовдосконалення, творчість.

### **Література:**

1. Дистанційна освіта в сучасній освітній діяльності / Освітній портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.osvita.org.ua/articles/30.html/](http://www.osvita.org.ua/articles/30.html/).

2. Долинський Є.В. Дистанційне навчання – одна з прогресивних форм підготовки фахівців / Є.В. Долинський // Теоретичні питання культури, освіти та виховання: Збірник наукових праць. Вип.42 / За заг. ред. проф. Матвієнко О.В. – К.: Вид.центр КНЛУ, 2010. – С. 202-207.

3. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 25.06.2013 № 344/2013. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>. 4. Осадчий В.В. Сучасні тенденції використання інформаційних технологій у навчальному процесі вищої педагогічної школи / В.В. Осадчий // Педагогічний процес: теорія і практика : Збірник наук. праць. – К. : Видавництво П/П «ЕКМО», 2009. – Вип. 2. – С.190-207.

УДК 342.118

## **ІНФОРМАТИЗАЦІЯ – СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ОСВІТИ**

*Драгальчук Богдан,  
здобувач освіти 4 курсу, 41-ІІІ групи,  
спеціальності «Інженерія програмного забезпечення»  
Науковий керівник: М. Сорока, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

XXI століття називають століттям освіти, що пов'язано з розгортанням інформаційної революції, де знання, інформація, інтелект не лише актуалізують свій статус у системі суспільної життєдіяльності, але й постають у ролі його головної рушійної сили. Специфіку та особливості розвитку сучасного інформаційного суспільства відображає освіта, яка однозначно потребує трансформації та модернізації, що обумовлено необхідністю її відповідності потребам суспільного розвитку, зважаючи на прискорення темпів життя,



наростання потоків інформації та вдосконалення технологій. Одним з головних пріоритетів стає інформатизація освіти як гарант майбутнього інтелектуального потенціалу нації. Інформатизація освіти є підґрунтям глобального процесу інформатизації суспільства, і тому повинна випереджати інформатизацію усіх інших напрямів суспільної діяльності, оскільки саме тут формуються соціальні, психологічні, загальнокультурні і професійні підвалини для інформатизації суспільства. Уміння самостійно набувати знання на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства перетворюється в життєву необхідність кожного.

«Інформатизація – сукупність взаємопов’язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, які спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, які побудовані на основі застосування сучасної техніки» (Закон України «Про Національну програму інформатизації», розділ 1, стаття 1).

Інформатизація освіти сприяє підвищенню ефективності та інтенсифікації навчального процесу за рахунок використання інформаційних технологій, дає змогу ефективно витратити державні ресурси й надавати якісні знання, формувати компетентності відповідно до викликів суспільства на певному етапі його розвитку. Інтеграція інформаційних технологій в освіту дозволить створити нову якість інформаційно-педагогічної діяльності, а саме: покращити організаційні умови навчального процесу, підвищити ефективність навчання шляхом впровадження нових механізмів наочності, використовувати різноманітні джерела навчальної інформації, ущільнювати навчальну інформацію за рахунок можливості її згортання і розгортання в часі та просторі (гіпертекст), оптимізувати темп роботи студентів, ефективно реалізувати міжпредметні зв’язки. Перед системою освіти ставиться завдання – підготувати студентів до умов життя та професійної діяльності в інформаційному суспільстві, навчити їх діяти в цьому середовищі, використовувати його можливості та захищатися від негативного впливу.



Отже, зростання ролі освіти як каталізатора суспільного розвитку в умовах інформаційного суспільства зумовлює підвищення інтересу до питань її інформаційної підтримки. Для того, щоб українська вища освіта по-справжньому ефективно виконувала ці важливі завдання, необхідне її оновлення з урахуванням актуальних світових тенденцій розвитку освіти у широкому соціально-економічному контексті. Проблеми української вищої освіти у глобальному контексті, модернізація вищої освіти в Україні вимагає подолання низки проблем, серед яких найбільш актуальними є: невідповідність структури підготовки спеціалістів реальним потребам економіки, зниження якості освіти, корупція в системі вищої освіти, відірваність від наукових досліджень, повільні темпи інтеграції в європейський і світовий інтелектуальний простір.

Інформаційний вибух, який охопив сучасний світ, привів до ситуації, завдяки якій обсяг знань, що породжує світова спільнота, кожні два-три роки подвоюється, а відтак абсолютно адекватною реакцією розвинених країн світу став перехід від індустріального до інформаційного суспільства. Україна не стоїть осторонь зазначених процесів, активно вживаючи заходів, спрямованих на інформатизацію суспільства.

До нормативно-правового забезпечення розвитку інформатизації суспільства слід, насамперед, зарахувати закони України “Про Національну програму інформатизації” та “Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки”. Проте вони не внесли до реформування освіти цілісних структурних змін, а мали переважно фрагментарний характер [2; с. 118].

Однією з основних стратегічних цілей розвитку інформаційного суспільства в Україні Закон проголошує забезпечення комп’ютерної та інформаційної грамотності населення, насамперед у результаті створення системи освіти, орієнтованої на використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій у формуванні всебічно розвиненої особистості. Законом визначено, що забезпечення освітньо-професійної підготовки людини до життя і роботи в інформаційному суспільстві є однією з головних умов



успішної реалізації основних засад розвитку інформаційного суспільства. Для досягнення поставленої мети Закон вимагає розвивати національно-освітній простір, напрацьовувати методологію і методику використання комп'ютерних мультимедійних технологій та забезпечити їх використання під час викладання предметів та у системах навчання студентів, розвивати національну науково-освітню мережу та інформаційні ресурси за головними галузями знань, інтегруючи х до європейських науково-освітніх мереж.

Така розстановка пріоритетів є, безумовно, об'єктивною, оскільки інформатизація суспільства якнайтісніше взаємопов'язана зі сферою освіти, і навіть більше – без неї неможлива. Причому цей зв'язок є двостороннім: інформатизація суспільства сприяє підвищенню інформатизації, а, відповідно, і якості освіти, що забезпечує підготовку для суспільства висококваліфікованих фахівців, які здатні розробляти та упроваджувати в різні сфери суспільної діяльності досягнення передових інформаційних технологій.

Отже, інформатизація освіти має стати базисом для глобальних процесів інформатизації суспільства. У результаті інформатизації освіти Україна інтегрується у світовий освітній простір, отримає ефективну єдину інформаційну освітню мережу, яка забезпечить якісне навчання та підготовку фахівців, що потрібні країні.

### **Література:**

1. Легенький М. І. Система інформаційно-правових відносин у сфері освіти України / М. І. Легенький // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія “Право”. – Ужгород. – 2016. – Вип. 39. – Т. 1. – С. 143–146.
2. Макаренко Л. Л. Інформатизація освіти як пріоритетний напрям модернізації освіти в умовах інформаційного суспільства // Науковий часопис НПУ імені М. Драгоманова. 2013. № 43. Серія
3. Педагогічні науки і перспективи. С. 118. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/18041/3/Makarenko.pdf>. (дата звернення 4.03.2020).
4. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки: Закон України від 09.01.2007 р. № 537-V // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 12. – Ст. 102.
5. Сайт Міністерства освіти і науки України. URL: <http://mon.gov.ua>.  
<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2018/jun/13265/34.pdf>.  
[http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15382/1/39\\_Yordan\\_Yordan.pdf](http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15382/1/39_Yordan_Yordan.pdf)



## ЕТИКЕТ У МЕРЕЖІ

*Сергій Лейко, викладач,  
Ірина Осінчук, викладач,  
ВСП «Фаховий коледж геодезії та землеустрою  
Поліського національного університету»*

Давно відомо, що правила поведінки у суспільстві – це етикет, що відбиває уявлення спільноти про особливості мови жестів, словесного спілкування, його риторичного оформлення, про особливості дій, поз, способів пересування, символів поведінки людини в певних ситуаціях. Ми звикли, що є дипломатичний, церемоніальний, військовий, цивільний, діловий, повсякденний, побутовий, родинний, народний, весільний, ритуальний, траурний/поховальний, церковний тощо етикет. Врешті-решт – мовний, без якого будь-який різновид поведінки людей у різних сферах її діяльності неможливий. Розширення сфер спілкування за рахунок розвитку віртуальної комунікації спричинило вироблення особливих правил поведінки і в Інтернеті, які називають новим словом нетикет, або мережевий етикет (від англ. net ‘мережа’ та етикет). Слово насправді з’явилося у 80-х рр. ХХ ст., але досі не було таким відомим в українському обігу. Як і будь-який різновид етикету, нетикет має свої особливості: диференціюють адміністративні, технічні (зокрема оформлення) та психоемоційні, моральні правила поведінки. Вони детально описані на багатьох сторінках Мережі і мало чим відрізняються від усталених норм невіртуального спілкування: чемність, ввічливість, дотримання правил, сформованих у певній мережевій групі. Проте, найбільш актуальними є особливості мовного нетикету. За статистичними даними, на кінець 2020 року кількість користувачів електронної пошти становила 3,2 мільярди осіб, а інтенсивність електронного листування можна охарактеризувати такою цифрою - 544 мільйони щоденно.

Нетикет віртуального писемного спілкування охоплює публічні (форуми, чати, блоги) та приватні (e-mail, мобільні телефони з SMS) жанри. Оскільки в основі Інтернету лежить інтерактивність, тобто взаємодія представників



спільноти, то питання культури мови як складника нетикету дуже актуальні. Якщо говорити про певні формальні особливості писемного інтернет-спілкування, то акцентують увагу на використанні зручних для швидкого читання шрифтів, на бажаному незмішуванні великих і малих літер у повідомленні (наприклад, У МеНе ТаКа САМа), на непереобтяженні повідомлення емотиконами, на униканні письма без пробілів, тобто суцільного тексту. Обмежене використання таких графічних знаків, як лапки, крапка з комою (як знака відділення однієї частини складного речення від іншої), – особливість коментарних писемних жанрів інтернет-спілкування. В епістолярному жанрі е-листування важливі з погляду нетикету кліше-привітання (Добрий день, шановна Ольго Петрівно, Добридень, Добрий ранок, Добрий вечір/Вечір добрий, Вітаю, Привіт), кліше-прощання (До побачення, До наступного листа, З повагою Іван Мирутенко, Зі сподіванням/надією на подальшу співпрацю Соломія Вітвіцька, Чекатиму на відповідь; Будь), словесні знаки подяки (Дякую, Вдячний за відповідь, Дякую. Отримав), кліше-прохання (Будь ласка, ..; Прошу Вас підтвердити отримання листа) тощо.

Найбільша проблема спілкування з погляду нетикету – культура висловлення, його грамотність. Щодо першого, то в останні десятиліття у приватному е-спілкуванні набув поширення комп'ютерний сленг на зразок шутер (гра-стрілялка, назва якої походить від англійського shoot 'стріляти'; квакати (грати в комп'ютерну гру Quake), хакнути (розбити від англ. hack 'розбивати'), зависнути (припинити відповідати на наші консультації, команди), перекачати, злити (переписати інформацію), комп (комп'ютер), прога (програма), вінда (програма Windows) тощо. Складником писемного приватного нетикету стало й своєрідне аргю геймерів – Leet speak, поширене в онлайн-іграх. Для нього характерна повна або часткова заміна літер у словах цифрами та псевдографікою, наприклад: Г 9; Ж >|< або }|{ або ]|[; З ‘\\_ ; Q 9 або 0; R |? або |2; S 5 або \$; AND & або замінюється на AN, EN; FOR 4. Щодо грамотності. Звісно, спілкування в чаті, на форумі, на сайті і под. – не контрольна з граматики, однак повідомлення без помилок справляють, як правило, гарне враження. Таку думку



підтверджують результати соціопитування, яке проводили в одній соціальній мережі. Воно мало назву “Грамотність в Інтернеті”. На питання “Ваше ставлення до людей, які пишуть у Інтернеті з помилками?” - 70,6% опитуваних відповіли – ‘негативно’, більшість учасників опитування звертають увагу на помилки (на граматичні – 42,4%, пунктуаційні – 9,1%, на будь-які – 36,4%, не звертає увагу – 12,1%) і вважають, що в соцмережах треба писати грамотно, як у реальному житті (72,7%); інші припускають, що головне – взаєморозуміння (27,3%). Питання “Чи дотримуєтесь Ви правил правопису, спілкуючись у соцмережах?” спонукало до відповіді ‘так’- 82,4% опитуваних, до відповіді ‘ні’ – 17,6%. Відповіді на питання “Для Вас важливо аби співрозмовник писав без помилок?” розподілилися у такий спосіб: ‘так’ - 70,6%, ‘ні’- 29,4%. Характерно, що причинами неграмотного письма в соцмережах вважають низький рівень освіченості (37,5%) та ледачість (62,5%). Представники однієї з популярних в Україні інтернет-компаній, запустивши проект “Робота над помилками” на одному з інтернет-пошуковиків, склали топ-15 найпоширеніших орфографічних помилок в україномовних запитах: “индекс” (правильно – індекс), “презінтація” (презентація), “відчудження” (відчуження), “прислівья” (прислів’я), “процесс” (процес), “бородьба” (боротьба), “експресс” (експрес), “києвський” (київський), “розвіток” (розвиток), “віділення” (відділення), “розповідь” (розповідь), “місяц” (місяць), “сдача” (здача), “кінотеатер” (кінотеатр), “мінестерство” (міністерство).

Отже, грамотність в Інтернеті – це не лише проблема писемного спілкування в соц-мережах, але й у роботі зі збирання інформації. Чому так гостро стоїть питання щодо грамотності як складникові нетикету? В неформальних ситуаціях віртуального спілкування знижується рівень само- та взаємоконтролю за способами формулювання й оформлення думок. З часом недописані слова, уривчастість фраз, їхня аббревіація, певна незв’язаність, характерна для усної розмовної мови, переноситься у систему писемного спілкування. Поступово граматики, правопис стають формальністю для багатьох представників молодого покоління. Під час обговорення правил спілкування учасники одного з форумів зауважили: неграмотність у багатьох – просто імідж,



свідоме викривлення слів. З погляду стилістики – імітація розмовності в писемній мові. Ще один аспект нетикету – грубі, непристойні вирази та образи особистості, яких припускаються читачі та коментатори отримуваної інформації. У всіх посібниках з нетикету, що доступні в Мережі, на цей момент звертають особливу увагу й застерігають уникати таких форм спілкування. Отже, нове слово нетикет – це не просто зведення правил усного та писемного спілкування в Інтернеті, але й система, що орієнтує користувачів Мережі на дотримання принципів культури мови незалежно від того, віртуальна вона чи реальна.

### **Література:**

1. Єланська А. Секрети твого успіху. Етикет і мистецтво спілкування / А. Єланська. – К.: Махаон-Україна, 2006. – 192 с.
2. Стахів М. Український комунікативний етикет: Навч.-метод. посіб. / М. Стахів. – К.: Знання, 2008. – 245 с.
3. <http://etyket.org.ua/merezeve3.htm>
4. [www.etyket.org.ua](http://www.etyket.org.ua)

## **П'ЯТІРКА НАЙЦІКАВІШИХ ЛАУРЕАТІВ НОБЕЛІВСЬКОЇ ПРЕМІЇ З ЕКОНОМІКИ**

*Альона Луцюк,  
здобувач освіти 3 курсу, 31 –Б групи  
спеціальність «Облік і оподаткування»  
Науковий керівник: Любов Бовсунівська, викладач  
ВСП «Фаховий коледж геодезії та землеустрою  
Поліського національного університету»*

Нобелівську премію з економіки з 1968 року отримують авторитетні вчені, теорії яких мали практичне застосування і так чи інакше змінили світ. Очевидно, що життя та доробки кожного з них заслуговують на увагу, але є п'ятірка економістів, чії персони та дослідження особливо цікаві.

Коли Альфред Нобель писав заповіт, він і не підозрював, що премію його імені вручатимуть і економістам (насправді це премія Шведського центрального банку). Тим не менше світ сприймає "істинно нобелівською" винагороду, яку



щороку отримують геніальні люди, чії роботи мали величезний вплив на світову економіку.

У 1986 році лауреатом Нобелівської премії "за дослідження договірних і конституційних основ теорії прийняття економічних і політичних рішень" став Джеймс Макгілл Б'юкенен. Б'юкенен зробив величезний внесок в теорію суспільного вибору. Об'єднавши ідеї з галузі політології та економіки, економіст зумів пояснити, як приймають рішення політики та чиновники. На переконання Б'юкенена, держслужбовці зовсім не служать народу, а керуються власними інтересами, прагнучи максимізувати своє багатство.

Економіст визначив свою теорію як "політику без романтики". Автор концепції підкреслював, що попри обіцянки партій створити світ далекий від економічної реальності – без дефіциту, злочинності і соціальних проблем - всі вони зрештою приймають економічні рішення в рамках правил гри притаманних інституту влади. Політики - всього-на-всього люди, які віддадуть перевагу особистим інтересам, якщо вони суперечать інтересам суспільства. На думку економіста, політичну систему можна вдосконалити, запрошуючи у чиновники та парламент не кращих з кращих, а тримаючи вже обраних в певних рамках. Попри очевидність, ця ідея і через 35 років здається свіжою та невипробуваною, хоч і такою необхідною, зокрема, для українського суспільства.

У Нобелівську премію Джон Неш отримав у віці 66 років в 1994 році за аналіз рівноваги в теорії некооперативних ігор. Теорія ігор - це метод вивчення стратегій у боротьбі за реалізацію своїх інтересів. Некооперативні ігри – це ігри, в яких приймають рішення, побудовані на очікуваннях стосовно того, як поводитимуться інші учасники, при цьому не знаючи, як насправді вони поведуться. Джон Неш - один з найбільш відомих нобелівських лауреатів з економіки серед широкої публіки завдяки фільму Рона Ховарда "Ігри розуму". Ця стрічка є автобіографічною історією генія-математика, в якого було неймовірно цікаве та непросте життя. Неш і досі страждає від шизофренії, під час загострення якої, йому навіть довелося пробути деякий час у божевільні. Решту часу він займався тим, що писав незрозумілі формули на дошках



Прінстонського університету, або ж слухав "голоси" неіснуючих друзів. Вчений є автором концепції, що отримала назву Nash equilibrium. Рівновага Неша полягає в тому, що жоден з учасників не може збільшити свою вигоду без зміни рішень інших учасників гри.

У конспекті "Темна сторона економіки" цю теорію ідеально ілюструє так звана "дилема в'язня", коли двом підозрюваним пропонується наступне: підозрюваний А свідчить проти Б, Б мовчить, тоді А виходить на волю, а Б отримує 5 років ув'язнення. Інший варіант - обидва не зізнаються і отримують 1 рік в'язниці. Третій - А і Б свідчать один проти одного і на два роки кожен сідають за ґрати. Дилема з'являється, коли обидва дбають лише про себе і бояться свідчень з боку іншого підозрюваного. Тоді кожен в'язень вибирає свідчити проти іншого і вони обидва потрапляють у неволю на два роки, хоча краще було б зберігати мовчання (оптимальна рівновага) і провести за ґратами лише рік.

У 2008 володарем Нобелівської премії став Пол Кругман. Винагороду він отримав за "нову теорію торгівлі". На той момент Кругман вже був відомий не лише як професор Прінстонського університету, що досліджує галузі міжнародної торгівлі і фінансів, а і як журналіст видання NewYorkTimes, який критикував політику президента США Джорджа Буша. Економіст і досі регулярно пише в NYС.

Завдяки Кругману з'явилися моделі, що пояснюють закономірності торгівлі між країнами, а також дають відповіді на питання, де і чому виробляються ті чи інші товари. Як відомо, традиційна теорія передбачала, що різні держави спеціалізуються на виробництві різних товарів. Насправді ж, все не так просто. Кругман пояснив, як так склалося, що у торгівлі домінують кілька схожих країн, і чому деякі ринки можуть імпортувати ті ж види товарів, які експортують. На думку Кругмана, це пов'язано з бажаннями споживачів диференціювати товари, які вони купують. Наприклад, американцю може заманутися їздити принципово на німецькій BMW, а поляку їсти українські яблука. "Для країни вигідно спеціалізуються на виробництві конкретного



автомобіля і продавати його на світовому ринку, водночас інші держави випускають інші марки авто. Це дозволяє кожній країні користуватися перевагами від ефекту масштабу, що також передбачає вигоду для споживачів завдяки нижчим цінам та більшому розмаїттю продукції, - писалося в коментарі Шведської академії, що пояснювала роботу Кругмана.

У 2009 році Нобелівська премія з економіки вперше дісталася жінці - Елінор Остром. Винагороду професор політології з Університету Індіани отримала за глибокий аналіз економічного управління, зокрема за дослідження управління громадськими ресурсами. Згідно з дослідженням Остром, створювати правила і інститути для стійкого і справедливого управління загальними ресурсами - лісовими угіддями, рибними господарствами, пасовищами і водою - можуть звичайні люди, а не держава.

Своїми новаторськими дослідженнями Остром розвінчує концепцію Гарета Хардінга під назвою "трагедія спільного користування". За Хардінгом, вільний доступ до ресурсу (індивідуальні рішення) обов'язково призведе до виснаження ресурсів, адже спрямований на збільшення використання і отримання більшої вигоди. А, значить, загальні ресурси повинні перебувати у державній чи приватній власності. Остром навпаки стверджує, що ззовні ефективний контроль неможливий, адже державні установи не працюють безпосередньо з ресурсом, а також можуть не мати гарного зв'язку і спільнотою, відповідно не розуміти місцевих особливостей. Науковець переконана, що безпосередні користувачі ресурсів краще розуміють ситуацію, до того ж можуть співпрацювати один з одним, контролюючи спільне використання землі та застосовуючи правила управління, і таким чином уникнути "трагедій".

Остром, провівши ряд польових досліджень, зробила висновок, що саме різні варіації колективних громад – від комун до кооперативів – можуть забезпечити ефективне управління спільними ресурсами. Як підсумок масштабної роботи, професорка запропонувала принципи, завдяки яким менеджмент ресурсів здійснюватиметься стабільно та справедливо. Серед них розробка чітких правил управління на місцевому рівні, активна участь у



використанні загальних ресурсів і контроль за використанням, розробка методів вирішення спорів та ін. Масштабні дослідження професора політології детальніше розкриваються в книзі під назвою *Governing the commons: the evolution of institutions for collective action* ("Управління громадами: еволюція інститутів колективних дій").

Остання на даний момент Нобелівська премія з присуджена в 2014 році французькому 61-річному економісту Жану Тіролю "за аналіз ринкової влади та регулювання". В своїх роботах Тіроль велику увагу приділяє не макроекономічним теоріям, а мікроекономіці, дослідженням конкретних ринків. Тому вручення винагороди вченому може свідчити про зміщення акцентів на вирішення питань на рівні окремих підприємств та галузей." Жан Тіроль роз'яснив, як розуміти і регулювати галузі з декількома потужними гравцями. В багатьох галузях домінує невелика кількість великих фірм або одна монополія. Залишаючись без контролю, такі ринки часто виробляють соціально небажані результати – надто високі ціни, або непродуктивні фірми, які до того ж блокують вхід на ринок нових і більш продуктивних гравців...", - йдеться на сайті Королівської шведської академії наук.

На думку нобелівського лауреата, класичні методи боротьби з олігополіями не завжди успішні, адже обмеження цін не завжди заважає отриманню надприбутків, а заборона кооперації гравців на ринку може стримувати розвиток інновацій. Тому Тіроль акцентує увагу на тому, що оптимальне регулювання повинно здійснюватися з урахуванням особливостей тієї чи іншої галузі. В низці своїх публікацій Тіроль описує загальний концепт такої політики, застосувавши її на прикладі різних сфер – від банківської системи до телекомунікаційних мереж.

### **Література:**

1. Юхименко П.І., Леоненко П.М. Історія економічних вчень. Навч. Посібник, - К.: ЦНЛ, 2003
2. Історії економічної думки України. Навч. Посібник, -К.: АСК 1993, 620с.
3. <https://uk.wikipedia.org>

## **ДУАЛЬНА ОСВІТА: НАВЧАТИСЯ І ПРАЦЮВАТИ**

*Тетяна Слесар, к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України,  
Любов Матвійчук, викладач-методист,  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Термін «дуальна система» був введений у педагогічну термінологію в середині 1960-х років у Німеччині – як нова, більш гнучка форма організації професійного навчання. Потім цю систему перейняли Канада, Австрія, Швейцарія та інші країни. Дуальна освіта активно практикується в багатьох країнах Європи, де в цій системі навчається 50% осіб, що здобувають освіту. Дуальна освіта дала новий імпульс розвитку таким країнам Східної Азії, як Південна Корея й Китай, де вона охоплює 33% осіб, що навчаються.

В Україні процес підготовки до втілення дуального способу здобуття освіти розпочався зі схваленням 19 вересня 2018 року Кабінетом Міністрів Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти. У ній визначено поняття дуальної освіти, етапи її впровадження в Україні, основні права та обов'язки навчальних закладів та підприємств. Далі, 3 квітня 2019 року КМУ затвердив План заходів з реалізації Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти, яким передбачено конкретні завдання щодо розробки нормативних актів, проведення аналітичних та організаційних заходів на шляху впровадження дуальної форми освіти у навчальний процес. І уже на виконання Плану заходів було затверджене Положення про дуальну форму здобуття професійної освіти, затверджене наказом Міністерства освіти та науки України від 12 грудня 2019 р. № 1551, яке визначає підстави, умови та порядок здобуття такої освіти за дуальною формою у закладах професійної освіти [3].

Дуальна форма здобуття професійної освіти – спосіб здобуття професійної освіти, що передбачає поєднання навчання осіб у закладах освіти з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях для набуття відповідної кваліфікації на основі договору про здобуття професійної освіти за дуальною формою [2].



Метою дуальної форми є підвищення якості професійної підготовки здобувачів освіти, за рахунок:

- зміцнення та удосконалення практичної складової освітнього процесу із забезпеченням досягнення результатів навчання, визначених відповідним стандартом освіти та освітньою програмою;
- забезпечення взаємозв'язку, взаємопроникнення та взаємовпливу різних систем (наука і освіта, наука і виробництво чи громадський сектор) для впровадження важливих змін, спрямованих на підвищення якості освіти;
- підвищення якості підготовки фахівців відповідно до реальних вимог ринку праці та забезпечення національної економіки кваліфікованими фахівцями;
- посилення ролі роботодавців та фахових об'єднань у системі підготовки кваліфікованих кадрів від формування змісту освітніх програм до оцінювання результатів навчання;
- модернізація змісту освіти з метою приведення їх до відповідності вимогам ринку праці;
- підвищення конкурентоздатності випускників закладів освіти в умовах глобалізації та сприяння росту рівня зайнятості молоді;
- скорочення періоду адаптації випускників до професійної діяльності;
- підвищення мотивації здобувачів освіти до навчання.

Можна виділити основні етапи організації освітнього процесу за дуальною формою навчання:

- дуальна форма здобуття освіти у закладі освіти організовується відповідно до освітніх програм/стандартів професійної освіти з конкретних професій/кваліфікацій та робочих навчальних планів;
- керівником навчального закладу видається наказ про запровадження дуальної форми здобуття освіти;
- згідно наказу керівника закладу освіти, призначається координатор – особа, яка здійснює організаційний, методичний та документальний супровід дуальної форми здобуття освіти;

- 
- укладається договір між закладом освіти та підприємством щодо провадження професійної освіти за дуальною формою;
  - на підставі укладених з підприємствами договорів, закладом освіти формується перелік суб'єктів господарювання, що надають здобувачам освіти робочі місця або навчально-виробничі ділянки для проходження професійно-практичної підготовки;
  - укладається тристоронній договір між здобувачем освіти, що виявив бажання перейти на дуальну форму навчання, закладом освіти та підприємством;
  - закладом освіти видається направлення здобувачу освіти на професійно-практичну підготовку до підприємства, закріплення за здобувачем освіти керівників виробничого навчання;
  - на підприємстві здійснюється розподіл та закріплення здобувачів освіти за робочими місцями або навчально-виробничими ділянками виробничих підрозділів відповідно до укладених договорів про здобуття професійної освіти за дуальною формою, та вимог і потреб освітньої програми/стандарту професійної освіти. Призначаються координатори та наставники;
  - підприємство забезпечує облік виконаних здобувачем освіти робіт та оплату праці за фактично виконаний обсяг робіт згідно з установленими системами оплати праці та укладеними договорами про здобуття професійної освіти за дуальною формою;
  - здобувач освіти веде щоденник, до якого вносяться поточні записи здобувача освіти, майстра виробничого навчання, наставника, координаторів дуальної форми здобуття освіти (за потреби) щодо виконання графіка освітнього процесу, набуття здобувачем освіти професійних і ключових компетентностей, визначених освітньою програмою/стандартом професійної освіти, поточне оцінювання результатів навчання;

- 
- заклад освіти спільно із підприємством здійснює підсумкове оцінювання результатів навчання та видає здобувачу освіти документ про здобуті освітню та/або професійну кваліфікацію за результатами державної кваліфікаційної атестації [2].

На сьогодні дуальна форма навчання тільки починає впроваджуватися в український навчальний процес. Вона покликана налагодити ефективну співпрацю навчальних закладів із ринком праці та створення реальної можливості впливу фахівців ринку на зміст освітніх навчальних програм. Водночас, дуальна форма здобуття освіти не повинна абсолютизуватися, а рішення про її впровадження та вибір спеціальностей, підготовка за якими буде здійснюватися за дуальною формою, має прийматись з огляду на потреби роботодавців та особливості національної економіки та законодавства [1].

#### Література:

1. Кашенко Валентина Навчатися і працювати: 10 питань про дуальну освіту. сайт Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-yakisne-zhyttia/3310741-navcatisa-i-pracuvati-10-pitan-pro-dualnu-osvitu.html> (дата звернення: 18.11.2021)
2. Про дуальну форму здобуття професійної освіти. Положення затверджене наказом Міністерства освіти та науки України від 12 грудня 2019 р. № 1551. URL: [https:// zakon.rada.gov.ua/laws/ show/z0193-20#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0193-20#Text) (дата звернення: 18.11.2021)
3. Романюк Ірини Дуальна освіта: як це працює? URL: <https://uba.ua/ukr/news/7483/> (дата звернення: 18.11.2021)

УДК 339.9

### ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОСВІТИ – ВИМОГА ЦИФРОВОЇ ЕРИ

*Сорока Софія,  
здобувач освіти 2 курсу, ТТ-21 групи,  
спеціальності «Транспортні технології»  
Науковий керівник: М. Кристончук, кандидат  
технічних наук, доцент НУВГП*

У сучасних умовах з величезною швидкістю зростають потоки інформації, розвиваються технології її обробки та зберігання, реальне життя переходить в



«цифру». Не виходячи з дому, ми можемо відвідати кращі музеї та театри світу, прослухати найцікавіші лекції в університетах, і навіть взяти участь в семінарах і конференціях. Такі зміни неминуче зачіпають всі сторони суспільного життя, де, з одного боку, створюють нові можливості для розвитку, а з іншого – породжують численні ілюзії.

Одним з громадських інститутів, які зазнали значного інформаційного впливу, стала система світи. Так digital технології застосовуються у процесі навчання, як і у закладах середньої освіти (ЗСО), так і закладах вищої освіти (ЗВО). Позитивні моменти діджиталізації в освіті: це привабливість подачі навчального матеріалу, адже за допомогою різних сервісів можна перетворити нудний матеріал в яскраву інфографіку, яка сприймається краще; зручність використання – електронний посібник, електронний навчальнонаочний посібник, електронний словник, комп'ютерні аудіовізуальні засоби навчання, електронні засоби контролю навчальних досягнень і т.п.; використання технології дистанційної освіти, яка підвищує ефективність самоосвіти; використання соціальних мереж для поширення навчального матеріалу та навпаки забезпечення зворотного зв'язку зі студентами; можливість варіанту надіслати виконані завдання самостійного опрацювання або на пошту викладача, або у соц.мережах, або на сайт дистанційної освіти.

Все це говорить про те, що в сучасних умовах нашого життя до учасників освітнього процесу ЗВО висуваються все більші вимоги оволодіння аналітичними знаннями, вміннями обробляти інформацію різними аналітичними прийомами. У результаті повинні змінитися відносини студент-викладач, студент-студент, студент-навколишнє середовище, студент-джерела інформації. Головним завданням освітнього процесу стає не передача певної суми знань, а формування умінь здобувати і опрацьовувати нові дані, освоєння нових digital-технологій, формування навичок мислення високого рівня: аналізувати, синтезувати, оцінювати [1]. Більшість фахівців у галузі освіти розуміють, що зміни неминучі, і бачать два основні напрями її розвитку:

- освіта має бути наближена до проблем реального життя;



- система навчання повинна враховувати і розумно використовувати нові технологічні можливості [2].

Саме наявність якісної вищої освіти дозволяє виявити талановитих, креативних та спроможних до наукової діяльності осіб і при забезпеченні належних умов для їх роботи залучити їх до розробки нових, інноваційних технологій. На сьогодні дуже є показовими приклади проникнення процесів діджиталізації в сферу вищої освіти. Сучасні технології, їх значний потенціал використання, призвели до швидкої трансформації даної сфери. На сьогодні вже кожний викладач, студент та науковець у сфері вищої світи відчуває такі процеси у власній діяльності.

Розглянемо вплив процесів діджиталізації на роботу основних суб'єктів системи вищої освіти. Зокрема, у розвитку університетів як економічних суб'єктів важливу роль на сьогодні відіграють загальні інформаційні системи, які впроваджує МОН для акумулювання інформації про ЗВО, її використання у процесі регулювання освітньої діяльності. До таких систем варто віднести інформаційну систему Вступ. Інфо, яка акумулює всю інформацію про вступну компанію до університетів України. Також зазначене міністерство активно використовує подібні системи в науковій діяльності (Наука в університетах). Невід'ємною складовою роботи будь-якого університету вже стали активно працюючі сайти, окремі сторінки ЗВО у соціальних мережах, складна структура web-ресурсів, що дозволяє висвітлювати окремі аспекти про діяльність цих установ. Процеси діджиталізації надають просто колосальні можливості для викладачів та студентів поглиблювати власні знання.

Окрім значних масивів інформації, що на сьогодні можна знайти в Інтернеті (фактично про все), вже активно працюють системи, яка пропонують безкоштовні онлайн-курси у всіх напрямках підготовки студентів. Платформи Coursera, edX, Inversity, Prometheus (Україна) вже стали невід'ємною складовою освітнього процесу. Національні статистичні служби та світові організації, що сформували колосальний обсяг статистичної інформації забезпечують студентів,



викладачів та науковців аналітичними даними для проведення власних досліджень.

Активну роль процеси діджиталізації також почали відігравати в освітньому процесі для покращення взаємозв'язку між викладачами та студентами. Використання курсів дистанційного навчання з наданням доступу до навчальних матеріалів, проведення онлайн-тестування та підвищення відкритості процесу оцінювання знань студентів дозволили також збільшити рівень прозорості роботи викладача, знизити прояви суб'єктивного ставлення до студентів. Для науковців впровадження нових інноваційно-інформаційних технологій дозволило збільшити доступність інформації про наукові дослідження, оприлюднювати результати їх проведення в онлайн-режимі із забезпеченням постійною доступу до наукових праць вчених у всьому світі. Наявність архівів провідних наукових журналів в Інтернеті також забезпечує актуальною інформацією аспірантів, докторантів, підвищує якість наукової роботи та актуальність досліджень, що проводяться. Інформаційні технології також дозволили у сфері наукової діяльності сформулювати окремі профілі вчених, що дозволяє оцінити через кількісні показники рівень підготовки науковців, актуальність їх наукових досліджень (Google Scholar Citations). Також процеси діджиталізації значно прискорили взаємозв'язок між окремими ЗВО, окремими інститутами в освітній сфері, дозволили активізувати академічний обмін студентами, викладачами, створити умови для проведення спільних наукових заходів, досліджень, обміну інформацією. Це лише позитивно вплинуло на формування глобальної системи вищої освіти, яка вимагає від її основних учасників більшої якості, ефективності, що призводить до зростання конкуренції між ЗВО, науковими установами, роботодавцями у пошуку найкращих майбутніх працівників.

Отже, метою діджиталізації освіти є задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу, які змінюються разом з розвитком технологій, а саме – створення більш комфортної і оперативної взаємодії студента і викладача.

## Література:

1.Вакал Ю.С. Про використання інформаційних технологій при формуванні навичок аналізу у майбутніх магістрів освіти // «Наукові досягнення, відкриття та шляхи розвитку педагогічної науки»: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: 24-25 травня 2019 р., 2019. – м. Запоріжжя. – С. 59-61.

2.Жерновникова О. А. Психологічний аспект реалізації дистанційних освітніх технологій у навчальний процес майбутніх учителів математики. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки. Бердянськ, 2017. Вип. 2. С. 219-225.

3. Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/680-2009-p>

4. Shkarlet S., Kholiavko N., Dubyna M., Zhuk, O. Innovation, educational, research components of the evaluation of information economy development (as exemplified by eastern partnership countries). Marketing and Management of Innovations. 2019. Issue 1, p. 70-83.

## УДК 37.0

### ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ПІД ЧАС ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

*Ірина Чернега, викладач  
Відокремленого структурного підрозділу  
«Рівненського фахового коледжу Національного  
університету біоресурсів і природокористування України»*

Новий етап розвитку сучасної освіти – так можна сміливо стверджувати про ситуацію, яка складається саме зараз у нашій країні в системі надання освітніх послуг.

Як це не парадоксально звучало, саме запровадження карантину, пов'язаного зі складною епідеміологічною ситуацією в Україні та світі, стало вагомим поштовхом у новому етапі розвитку дистанційної освіти.

Застосування нових інтернет технологій дають змогу здійснювати неперервний та ефективний освітній процес за допомогою налагодження дистанційного навчання.



Адже, дистанційне навчання – це форма навчання з використанням комп'ютерних і телекомунікаційних технологій, які забезпечують інтерактивну взаємодію викладачів та здобувачів освіти на різних етапах навчання і самостійну роботу з матеріалами інформаційної мережі [1].

Не стало винятком і проведення практичних занять під час дистанційного навчання.

Ми, всі пам'ятаємо, що практичне заняття – це форма навчального заняття, при якому викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування, шляхом індивідуального виконання студентом, відповідно сформульованих завдань [2].

Практичні заняття покликані показати та довести до свідомості здобувачам освіти зв'язок теорії з практикою, навчити використовувати технічні прийоми у вирішенні практичних питань. Практичні заняття є однією з найефективніших форм проведення занять, оскільки допомагають викладачу краще пізнати інтелектуальний рівень кожного студента, донести потрібні знання, та перевірити, як ці знання засвоєні. Кожне практичне заняття тісно пов'язане з лекційним курсом дисципліни і сприяє виробленню у студентів умінь та навиків, що активізує педагогічний процес, робить його більш ефективним.

Організувати цікаві практичні заняття доволі не просте завдання, особливо якщо конкретне практичне заняття здійснюється в дистанційному режимі. Зацікавити здобувачів освіти підключитися до трансляції «наживо» та взяти участь у роботі, це результат клопіткої праці кожного викладача.

Потрібно живе спілкування, підтримка, активна переписка, консультування, налагодження партнерських взаємин між викладачем та здобувачами освіти для здійснення співпраці під час практичних занять у дистанційному режимі.

Тому з появою дистанційного навчання, найбільш зручним сервісом, як засіб навчання, є програма ZOOM.ZOOM– це інструмент для відеоконференцій,



який надає викладачам та студентам спосіб синхронної зустрічі в Інтернеті через ПК/ноутбук чи мобільний телефон із використанням відео та без нього.

Проведення практичних занять в умовах дистанційного навчання в нашому коледжі відбувається онлайн за допомогою платформи ZOOM.

Здобувачі освіти згідно розкладу занять можуть знайти на сайті коледжу, згідно обраної спеціальності перелік дисциплін, прізвища викладачів та посилання на відео конференції для проведення заняття в режимі онлайн.

При викладанні мною, наприклад дисципліни «Облік і звітність у бюджетних установах» , для проведення практичних занять, я розробила робочий зошит з переліком тем та практичних завдань згідно робочої програми по дисципліні.

Робочий зошит студенти отримують під час очного навчання, на початку семестру, тобто коли починають вивчати дисципліну в друкованому вигляді. Тому виконання практичних завдань здобувачами освіти відбувається в робочому зошиті і під час дистанційного навчання.

Здобувачі освіти, на практичному занятті для виконання завдань також можуть використовувати електронний варіант робочого зошиту, який розміщений на моєму Google диску, згідно отриманого доступу до нього.

Також зі здобувачами освіти є створені групи в ресурсі Viber для постійного діалогу.

Робочий зошит для практичних занять з дисципліни, містить в собі змістові модулі, перелік тем до модулів з гіперпосиланням на відповідні практичні роботи, бланки документів для заповнення та тестові завдання.

Кожна практична робота містить в собі зазначену тему заняття, мету проведення заняття, короткі відомості з теоретичної частини роботи, умову завдання, перелік завдань, методичні рекомендації з виконання та оформлення роботи, бланки документів для заповнення відповідно до теми.

Важливим моментом виконання практичної роботи є правильність складання бухгалтерських документів. Тому при дистанційному навчанні для



контролю викладачем, здобувачі освіти заповнюють бухгалтерські документи в електронному вигляді.

Також, на Google диску, розміщені теж мною розроблені Інформаційно – довідкові матеріали до робочого зошита для виконання практичних завдань. Це витяги з нормативних документів, що стосуються кожної теми згідно робочої програми дисципліни.

Під час виконання практичних завдань здобувачі освіти, можуть через доступ до Google диску опрацьовувати цей матеріал, шляхом переходу у змісті по гіперсилці до вибраної теми та нормативного документа. Кожна тема містить також термінологічний словник понять.

Під назвою кожного нормативного документа зазначена силка, згідно якої здобувач освіти, може перейти до інтернет ресурсів та промоніторити інформацію щодо змін, які можливо відбулися на момент виконання практичного завдання.

В кінці пари виконані завдання, складені в електронному вигляді документи учасники освітнього процесу надсилають на електронну скриньку викладача, або ж на ресурс Viber для перевірки. Виставляються оцінки.

Для закріплення знань здобувачі освіти виконують практичні тестові завдання, що розміщені в кінці робочого зошита з дисципліни.

Розвиток дистанційного освітнього процесу звичайно викликає позитивні почуття, проте, ні що не може замінити традиційний освітній процес, аудиторну атмосферу, живу взаємодію викладача та здобувачів освіти.

Всі учасники дистанційного освітнього процесу, завжди з нетерпінням очікують відновлення традиційного освітнього процесу та повернення до аудиторій коледжу.

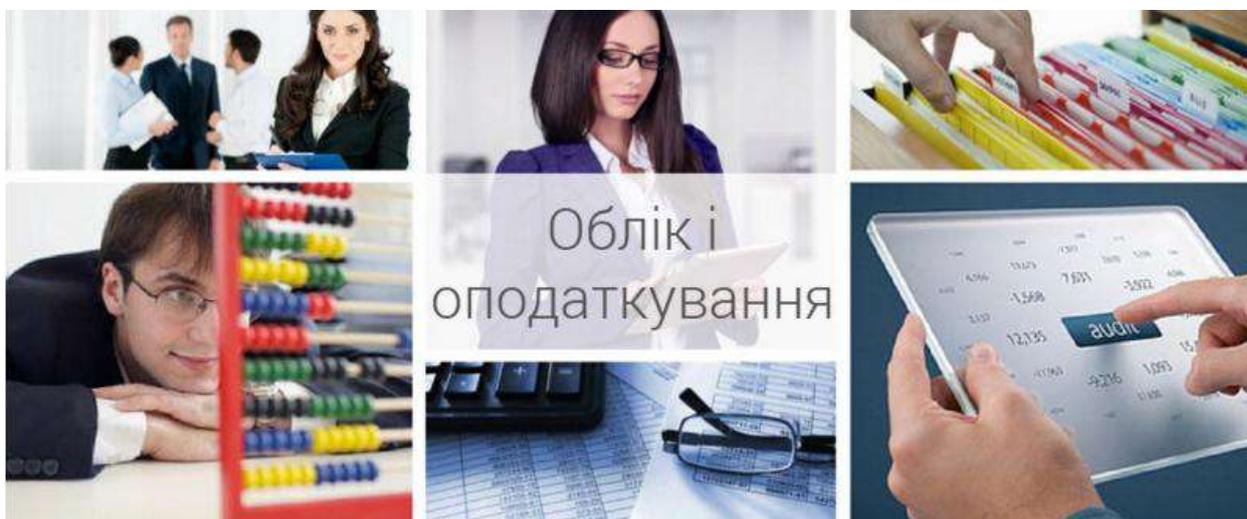
### **Література:**

- 1.<http://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2020/05/Komunikativna-Kampaniya-2.0-D.-Nikolenko-ta-M.Gula.pdf>
- 2.<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96>



## СЕКЦІЯ II

### «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ»



*«Ви отримуєте від життя лише те, що наважуєтеся попросити.  
Не бійтеся підвищувати планку»*

*Опра Уїнфрі*

## ІМІДЖ БУХГАЛТЕРА

*Анна Климчук,  
здобувач освіти 3 курсу, 32-О групи  
спеціальності «Облік і оподаткування»  
Науковий керівник: Л. Матвійчук, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Розглядаючи складові іміджу представника облікової професії, потрібно зазначити, що на індивідуальному рівні імідж конкретного бухгалтера складається не тільки в процесі навчання та самовдосконалення, пізнання історичних коренів облікової професії, усвідомлення та дотримання вимог бухгалтерської етики, здійснення принципів комерційної таємниці в процесі ознайомлення з новітніми тенденціями розвитку бухгалтерського обліку за допомогою спеціальних періодичних видань, а також в процесі спілкування з колегами, керівниками, власниками та працівниками підприємств, аудиторями, представниками банківських, податкових структур тощо.

Важливе в минулі часи вміння звітувати зараз відходить на задній план, поступаючись місцем таким якостям як компетентність, повага до колег, партнерів, підлеглих, а також самоповага. Виробляючи стиль поведінки, слід орієнтуватися на наступні норми поведінки в діловому середовищі:

- високопрофесійне ставлення до справи;
- вміння піднятися вище окремих проблем та оцінити обстановку в цілому;
- пунктуальність та старанність у виконанні своїх обов'язків з метою створення іміджу ділової людини, на слово якої можна покластися;
- тактовність, коректність та доброзичливість в спілкуванні з клієнтами, партнерами, колегами та підлеглими;
- вміння вислухати співрозмовника та уникнути негативних зауважень працівнику в присутності інших службовців;
- відмова від прагнення завжди бути правим, вміння цінити ідеї інших людей;

- 
- усвідомлення необхідності відокремлювати бажання відстояти свою думку від почуття власної гідності;
  - оптимізм, вміння знаходити спільну мову з колективом;
  - надання моральної та практичної підтримки оточуючим працівникам;
  - вміння дотримуватися гарного смаку та ділового стилю в одязі [1].

Зовнішній вигляд – річ дуже серйозна. Безперечно, що поряд з розглянутими складовими іміджу бухгалтера, які залежать від стану та динаміки самого змісту професійної діяльності облікових працівників, важливим компонентом уяви про бухгалтера є зовнішня форма подання індивідуального іміджу. Безумовно, це – особиста справа кожного. Але, разом з тим, кожному бухгалтеру необхідно усвідомити, що він – представник професійного співтовариства і в очах оточуючих повинен уособлювати категорію «бухгалтер» взагалі.

Бухгалтеру необхідно пам'ятати, що стиль одягу та, передусім, його кольорову гама – це непрямий фактор, який впливає на ефективність ділових зв'язків, адже одяг розглядається як частина робочої обстановки, в умовах якої проходить ділова зустріч. Одяг повинен сприяти авторитету бухгалтера. Стиль одягу бухгалтера повинен бути бездоганим. Жінці-бухгалтеру не рекомендовані: міні-спідниці для ділових зустрічей, сукні без рукавів, «парад» ювелірних виробів.

Стиль одягу чоловіка-бухгалтера також повинен відповідати гарному діловому смаку. Так, вузька краватка не гармоніює з костюмами з широкими лацканами. Не заохочується будь-яка вигадливість: масивна пряжка на ремені, ланцюжок на шиї та ін. Збираючись на ділову зустріч, не слід одягати джинси та светр.

Бухгалтерська професія – професія чесних людей. Неоцінений внесок саме в таку її інтерпретацію вніс основоположник бухгалтерської науки Лука Пачолі. Усе його вчення про рахунки і записи проникнуто чистотою і бездоганною чесністю.



Суттєво вплинув на зміну іміджу бухгалтера процес лібералізації обліку. Сьогодні облік став менш жорстоко регламентованим, що розширює діапазон можливостей і дає бухгалтеру шанс в повній мірі розкрити потенціал професії. Разом з тим, зростає відповідальність бухгалтера за облікові процедури, які він здійснює – правильне визначення складу витрат, оподаткування бази при розрахунку різних видів податків тощо.

Безумовно, найбільш зацікавлена в кваліфікованому бухгалтері особа – це власник, який відповідає за результати бізнесу своїм капіталом та ім'ям. Власник прагне отримати в свій штат спеціаліста, здатного грамотно вести облік, своєчасно вирішувати податкові питання і сприяти здійсненню управлінського аналізу та розробці стратегії діяльності компанії. Власник очікує від бухгалтера якомога точніших, повніших і оперативніших даних про реальний стан справ і перспективи розвитку в умовах змінного законодавства, конкурентного середовища та ринків збуту.

Неправильне або несвоєчасне надання інформації може викликати збитки і навіть банкрутство підприємства. Досить високий рівень залежності управлінських і фінансових рішень від якості бухгалтерської інформації визначає його корисність і цінність для фірми. Складовими професіоналізму є: освіта, стаж роботи за спеціальністю, знання і навички, аналітичні якості, здатність до сприйняття нових знань тощо.

Таким чином, в наші дні імідж бухгалтера – це імідж освіченої, компетентної людини, із спеціальністю, що відповідає вимогам суспільства. Сучасний бухгалтер – це комунікабельний, здатний до продуктивного ділового спілкування спеціаліст, який розбирається в питаннях, які для більшості людей здаються недоступними і недосяжними. Вимоги висунуті до облікової професії, досить високі. Облікова професія – справа високоінтелектуальних людей, які володіють здібностями, що перевищують рівень звичайного підприємця.

В бухгалтерській етиці як в формі суспільної свідомості, обумовленій соціально-економічними особливостями розвитку, як і в самій обліковій інформації, тісно пов'язані різноманітні і часто суперечливі інтереси численних



учасників господарської діяльності. Задоволення запитів всіх учасників, підбір інформації, її інтерпретація і надання залежать від досвіду бухгалтера, його вміння акцентувати увагу керівництва на певних аспектах з метою прийняття оптимального управлінського рішення. В цьому світлі сучасні етичні норми потребують, щоб бухгалтер був не просто збирачем і обробником інформації, але й її першим тлумачем, аналітиком, який веде постійний пошук і мобілізацію резервів підвищення ефективності господарської діяльності свого підприємства, активним учасником управлінського процесу.

Бухгалтерський облік – не тільки потужний інструмент формування обґрунтованої інформації. В руках несумлінних людей він може служити засобом шахрайства, афер і фальсифікацій. В кодексі професійної етики бухгалтерів повинні отримати відображення кращі традиції нашої професії, які склалися століттями, сформовані вітчизняною і міжнародною обліковою практикою, створені багатьма поколіннями бухгалтерів з часів Л. Пачолі і його попередників. Як найважливіша складова бухгалтерського іміджу виступає образ аналітика, який забезпечує інформаційні потреби керівництва і знаходиться в постійному пошуку ресурсів підвищення ефективності діяльності своєї фірми.

Сьогодні імідж бухгалтера пов'язаний також з уявленнями про активну ділянку управлінського процесу, яке визнає, що для успішного управління важливе значення має виховання у службовців дисципліни та відданості справам фірми.

Отже, отримання загальнолюдських та професійних етичних норм – це неперервний обов'язок кожного бухгалтера, керівника чи співробітника компанії. Сучасний етап розвитку професійної діяльності бухгалтерів як раз і характеризується «кризою довіри» до професії, пов'язаний, передусім, з порушенням фахівцями етичних норм та нехтування професійними цінностями. Професійному співтовариству слід здійснювати зусилля з відновлення довіри до професії загалом. Дотримання етичних принципів у роботі професійного бухгалтера сприятиме підвищенню рівня довіри усіх зацікавлених сторін до наданої інформації, що сприятиме створенню позитивного іміджу професії [2].

## Література:

1. Дячук С.М. Теоретичні засади розвитку професії бухгалтера. Облік і фінанси АПК: освітній портал URL: <http://magazine.faaaf.org.ua/teoretichni-zasadi-rozvitku-profesii-buhgaltera.html> (дата звертання 15.11.2021).
2. Орехова А. І. Орехова Проблемні аспекти дотримання етичних норм професійними бухгалтерами. *Інвестиції: практика та досвід*, 2020. № 23. С. 5-9 URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7227&i=0>(дата звертання 15.11.2021).

УДК 336.226

### ПОРЯДОК НАРАХУВАННЯ ТРАНСПОРТНОГО ПОДАТКУ

*Вікторія Корнійчук,  
здобувач освіти 4 курсу, 4-ОБ групи  
спеціальності «Облік і оподаткування»  
Науковий керівник: А. Гнатюк, к.е.н., доцент  
ВСП «РФК НУБіП України»*

В Україні сьогодні гостро постає питання, як наповнювати місцевий бюджет при зменшенні кількості джерел доходів. Один зі способів – реформування місцевого оподаткування є пошук альтернативних джерел податкових находжень до бюджету, розширення об'єктів оподаткування існуючих податків, підвищення ставок податків, справляння нових податків.

Законом України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи» від 28.12.2014 р. № 71-VIII було запроваджено новий місцевий податок у складі податку на майно – транспортний податок [1].

Транспортний податок - це різновид місцевого податку на майно, тобто обов'язковий, безумовний платіж до відповідного бюджету, що встановлюється в межах граничних розмірів ставок, визначених Податковим кодексом України, рішеннями сільських, селищних і міських рад у межах їх повноважень та справляється з платників податку відповідно до Податкового кодексу України. Транспортний податок, також як і інші податки на майно, фіскалі обчислюють



самі. Роблять вони це на підставі інформації, отриманої від Мінекономіки. До 1 липня поточного року податківці надсилають фізособам за місцем реєстрації податкове повідомлення-рішення, в якому вказана сума та реквізити для оплати. за методикою., затвердженою КМУ, станом на 1 січня податкового (звітного) року. Платниками транспортного податку є фізичні та юридичні особи, в тому числі нерезиденти. Обчислення суми податку з об'єкта/об'єктів оподаткування фізичних осіб здійснюється контролюючим органом за місцем реєстрації платника податку. Податковим кодексом передбачено, що податкові повідомлення-рішення про необхідність сплати транспортного податку, повинні надсилатися автовласнику контролюючим органом до 1 липня звітного року. Відомості, що необхідні для розрахунку податку, контролюючі органи отримують від органів Міністерства Внутрішніх Справ України. Платниками транспортного податку в нашій державі є фізичні та юридичні особи, в тому числі нерезиденти, які мають зареєстровані в Україні, згідно з чинним законодавством, власні автомобілі, що відповідно до Податкового кодексу України, є об'єктами оподаткування.

Таким чином, об'єктом оподаткування є легкові автомобілі, які використовувалися до 5 років і мають об'єм циліндрів двигуна понад 3000 куб. см. Предметом оподаткування є легковий автомобіль, що є об'єктом оподаткування. Ставка транспортного податку встановлюється з розрахунку на відповідний календарний рік у розмірі 25 000 гривень за кожен легковий автомобіль, що є об'єктом оподаткування.

Звітний період для транспортного податку складає календарний рік. Обчислення суми податку з об'єкта або об'єктів оподаткування фізичних осіб здійснюється контролюючим органом за місцем реєстрації платника податку. База оподаткування - це фізичний, вартісний чи інший характерний вираз об'єкта оподаткування, до якого застосовується податкова ставка і який використовується для визначення розміру податкового зобов'язання. Порядок її визначення встановлюються Податковим Кодексом для кожного податку окремо [2]. Транспортний податок сплачується:



а) фізичними особами - протягом 60 днів з дня вручення податкового повідомлення-рішення;

б) юридичними особами - авансовими внесками щокварталу до 30 числа місяця, що настає за звітним кварталом, які відображаються в річній податковій декларації.

Особливі випадки обчислення суми транспортного податку:

- у разі переходу права власності на об'єкт оподаткування від одного власника до іншого протягом звітного року податок обчислюється попереднім власником за період з 1 січня цього року до початку того місяця, в якому він втратив право власності на зазначений об'єкт оподаткування, а новим власником - починаючи з місяця, в якому він набув право власності на цей об'єкт. Контролюючий орган надсилає податкове повідомлення-рішення новому власнику після отримання інформації про перехід права власності.

- у разі спливу п'ятирічного віку легкового автомобіля протягом звітного року податок сплачується за період з 1 січня цього року до початку місяця, наступного за місяцем, в якому вік такого автомобіля досяг (досягне) п'яти років.

- у разі незаконного заволодіння третьою особою легковим автомобілем, який є об'єктом оподаткування, транспортний податок за такий легковий автомобіль не сплачується з місяця, наступного за місяцем, в якому мав місце факт незаконного заволодіння легковим автомобілем, якщо такий факт підтверджується відповідним документом про внесення відомостей про вчинення кримінального правопорушення до Єдиного реєстру досудових розслідувань, виданим уповноваженим державним органом.

- у разі незаконного заволодіння третьою особою легковим автомобілем, який є об'єктом оподаткування, уточнююча декларація юридичною особою - платником податку подається протягом 30 календарних днів з дня внесення відомостей про вчинення кримінального правопорушення до Єдиного реєстру досудових розслідувань.



- у разі повернення легкового автомобіля його власнику уточнююча декларація юридичною особою - платником податку подається протягом 30 календарних днів з дня складання постанови слідчого, прокурора чи винесення ухвали суду.

### **Література:**

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи. Закон України від 28.12.2014 р. II Відом. Верхов. Ради України. № 7-8. с. 55. (дата звернення 24.11.2021р.)
2. Податковий кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n6410>(дата звернення 24.11.2021р.)

УДК336.22

## **МІЖНАРОДНЕ ОПОДАТКУВАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

*Мойсієвич Аліна,  
здобувач освіти 5 курсу 5-ОБ групи  
спеціальності «Облік і оподаткування»  
Науковий керівник: Кристопчук Т.Є.,  
доктор педагогічних наук, доцент  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Світова криза, що виникла внаслідок коронавірусного захворювання, охопила різні галузі виробництва і напрями діяльності, спричинила уповільнення економічного зростання, перерозподіл фінансів на медицину та соціальну допомогу, простою виробництв, різке зростання безробіття тощо.

Наразі у більшості країн світу фіскальне реагування набуває форми надання різних пільг чи стимулів для підтримки бізнесу, які передбачають повне або тимчасове звільнення від сплати певних податків.

Однак надання податкових пільг неминуче призведе до зниження надходжень до державних бюджетів, збільшення дефіциту і державного боргу [1]. Про незаплановані зміни в економіці країни свідчать дані Міністерства фінансів за 2020р., які призвели до таких негативних наслідків [2]:



– надходження до Державного бюджету України за 2020 р. зменшилися на 11 % і за рік становили 975,8 мільярдів гривень, оскільки зменшилися очікувані суми надходжень від усіх податків і зборів, крім доходів державних підприємств і коштів Нацбанку;

- видатки бюджету збільшилися на 7 % і склали 1 трлн 266 млрд грн;
- дефіцит бюджету зріс більш ніж утричі, майже до 300 млрд грн.;
- ВВП у 2020 р. зменшився на 3,9 % ;
- індекс інфляції становив 8,7 %

Оскільки, криза набула глобального характеру, кожна країна розробила і реалізувала свої антикризові програми в підтримку малого бізнесу:

– у Великобританії запущена програма гарантованого державою бізнес-кредитування. В рамках програми малі і середні підприємства з річним оборотом менше 45 мільйонів фунтів стерлінгів отримують безвідсоткові позички на суму до 5 мільйонів фунтів стерлінгів. Крім того, для юридичних і фізичних осіб, що зазнають фінансові труднощі, введений тримісячну відпустку по виплаті кредиту;

– у США підприємства, що знаходяться на карантині з кількістю працівників до 500 осіб, можуть подати заявку на отримання державної субсидії в розмірі до 10 мільйонів доларів у вигляді заробітної плати та орендної плати. В рамках цієї програми держава надає безповоротну фінансову допомогу для повного покриття витрат малого бізнесу на строк до 8 тижнів;

– у Німеччині почали надавати гарантовані позики, щоб іноземні компанії не купували акції дефолтних вітчизняних компаній. Уряд виділить підприємцям близько 500 мільярдів євро. 40 мільярдів євро будуть розподілені між самозайнятими і компаніями з менш ніж 10 співробітниками, з яких 10 мільярдів євро будуть надані в якості прямих субсидій нужденним мікропідприємствам[3].

- в Україні було створено спеціальний Фонд боротьби з COVID-19.

Уряди країн ЄС розпочали процес «гармонізації податкової бази», тобто почали вводити єдині правила розрахунку об'єкту оподаткування податку на прибуток суб'єктів господарювання. При цьому країнам було надано право



самостійно визначати ставки податку, що давало можливість припинити практики окремих країн, які будували свою інвестиційну привабливість, завдяки створенню пільгових податкових режимів, та дозволяли зареєстрованим у них компаніям сплачувати податок за значно нижчою ставкою податку [5].

На даний час, країни розмірковують над додатковими заходами для захисту своєї податкової бази в односторонньому порядку на рівні національного законодавства. Так, у Нідерландах недавно був оприлюднений звіт, який рекомендує запровадити більш жорсткі правила щодо контрольованих іноземних компаній. Ці правила повинні поширюватися не тільки на пасивні, а й на активні доходи. У Польщі заявили про необхідність повернення до ідеї запровадження в межах ЄС цифрового податку, податку від фінансових транзакцій та інших спеціальних податків. Такі заходи повинні поповнити бюджет Євросоюзу на кілька десятків мільярдів євро, необхідних для боротьби з наслідками пандемії [1].

Період економічної кризи, безумовно, змінить усталені моделі ведення бізнесу ряду галузей. Важливо, щоб у період кризи держава забезпечила стабільність тих умов, які б стали складовими успіху. При цьому необхідно врахувати, що законодавчі ініціативи у сфері оподаткування, прийняті без належного обговорення, у тому числі і з представниками різних суб'єктів господарювання, можуть призвести як до погіршення умов ведення бізнесу, так і до недоотримання податкових надходжень до бюджетів.

### **Література:**

1. Як зміняться правила міжнародного оподаткування через пандемію. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/05/4/660114/> (дата звернення: 11.11.2021).

2. Про звіт про виконання Закону України "Про Державний бюджет України на 2020 рік": Постанова від 18.06. 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1567-20#Text> (дата звернення: 11.11.2021).

3. Інформація щодо заходів, які вживаються країнами світу для протидії пандемії COVID19 та для подолання негативних соціально-економічних наслідків // Офіс з просування експорту України : офіц. сайт. URL: [https://epo.org.ua/wpcontent/uploads/2020/05/about\\_covid.pdf](https://epo.org.ua/wpcontent/uploads/2020/05/about_covid.pdf) (дата звернення: 12.11.2021).



4. Мінфін представляє детальний аналіз використання коштів Фонду боротьби з COVID у 2020 році головними розпорядниками //Міністерство фінансів України : офіц. сайт. 02.02.2021. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/minfin-predstavlyaye-detalnij-analiz-vikoristannya-koshtiv-fondu-borotbi-z-covid-u-2020-roci-golovnimi-rozporyadnikami> (дата звернення: 15.11.2021).

5. Заходи стимулювання бізнесу в умовах пандемії. НДІ фіскальної політики. URL: <https://www.ndifp.com/1419/> (дата звернення: 15.11.2021).

УДК 657

## **ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ**

*Аліна Мойсієвич,  
здобувач освіти 5 курсу, 5-ОБ групи  
спеціальності «Облік і оподаткування»  
Науковий керівник: І. Чернега,  
викладач економічних дисциплін.  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Облік основних засобів у бюджетних установах є одним з важливих галузевих обліків в Україні, нормативна база якого продовжує розвиватися і сьогодні.

Саме поняття «основні засоби» має неоднозначне трактування, що зумовлює вчених досліджувати цей термін з різних сторін. Узагальнюючи всі наукові погляди можна виокремити таке їх визначення: основні засоби – матеріальні активи, які утримуються для використання їх у виробництві (діяльності) або при постачанні товарів, виконанні робіт і наданні послуг для досягнення поставленої мети або задоволення потреб суб'єкта бухгалтерського обліку в державному секторі або здавання в оренду іншим особам і використовуються, за очікуванням, більше одного року.

У бюджетних установах облік основних засобів відмінний від обліку на підприємствах недержавного сектору, оскільки регулюється іншими законодавчими документами. Так, бюджетні установи обліковують основні засоби за НП(с)БОДС 121 «Основні засоби» і методичними рекомендаціями по

його застосуванню. [1]

Значення основних засобів дійсно важливе, без їх участі якась господарська діяльність малоімовірна, саме вони здійснюють безпосередній вплив на ефективність, якість роботи і результати всієї фінансово-господарської діяльності бюджетних установ. У бюджетних установах основні засоби мають свої особливості, і, перш за все, це фінансування за рахунок бюджетних коштів, затвердження яких потребує часу, отже, визначення необхідності тих чи інших основних засобів потрібне заздалегідь.

Для цілей бухгалтерського обліку бюджетні установи застосовують класифікацію основних засобів згідно Плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Класифікація основних засобів згідно Плану рахунків [2]

Синтетичні рахунки	Субрахунок
1	2
101 Основні засоби	1010 Інвестиційна нерухомість 1011 Земельні ділянки 1012 Капітальні витрати на поліпшення земель 1013 Будівлі, споруди та передавальні пристрої 1014 Машини та обладнання 1015 Транспортні засоби 1016 Інструменти, прилади, інвентар 1017 Тварини та багаторічні насадження 1018 Інші основні засоби
111 Інші необоротні матеріальні активи	1111 Музейні фонди 1112 Бібліотечні фонди 1113 Малоцінні необоротні матеріальні активи 1114 Білизна, постільні речі, одяг та взуття 1115 Інвентарна тара 1116 Необоротні матеріальні активи спеціального призначення 1117 Природні ресурси 1118 Інші необоротні матеріальні активи

Для правильної організації обліку основних засобів важливе значення має єдиний принцип їх оцінки. Розрізняють такі види оцінки основних засобів: первинну, справедливу, залишкову, ліквідаційну.

Облік основних засобів в частині акумулювання витрат на їх придбання



(створення) відображають меморіальні ордери:

– 4 «Накопичувальна відомість за розрахунками з дебіторами» – якщо установа спершу оплатила товари й послуги, а отримає їх пізніше;

– 6 «Накопичувальна відомість за розрахунками з кредиторями» – якщо установа спершу отримала товари, послуги, а їх оплату зробить пізніше.[1]

На сьогодні основними проблемами основних засобів є :

1. Відсутні методичні основи обґрунтованого визначення вихідної оцінки основних засобів, що є досить важливим. При виборі об'єктивного методу оцінки основних засобів необхідно мати на увазі, що не існує такої оцінки, яка б задовольняла вимоги всіх без винятку користувачів фінансової звітності.

2. Використання поняття «справедлива вартість» в П(С)БО, оскільки ринкові ціни не можна назвати справедливими, так як вони не можуть бути одночасно справедливими для двох учасників ринку – продавця і покупця.

3. Облік матеріальних активів, які передаються в оренду іншим особам. Одночасно вони є основними засобами та інвестиційною нерухомістю, тому їх облік має регламентуватися однаковими узагальненими методичними рекомендаціями.[3]

Облік в установах державного сектору як інформаційна система контролю за використанням бюджетних коштів є важливим галузевим обліком в Україні. Його нормативна база вдосконалюється та змінюється. Реформування відбувається із урахуванням міжнародних стандартів, а відтак – кращого практичного досвіду. У частині основних засобів методика обліку основних засобів дещо ускладнилась, але така методика дозволяє формувати інформацію, що більш реально показує стан основних засобів суб'єкта державного сектора.

### **Література:**

1) Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 121 "Основні засоби": Наказ Міністерства фінансів України 12.10.2010 №1202 URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1017-10#Text> (дата звернення 15.11.2021)

2) Про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі : Наказ Міністерства фінансів України від 29.12.2015 р. №



1219. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-16#Text> (дата звернення: 17.11.2021).

3) Павлюк І. Бухгалтерський облік переоцінки основних засобів: навч. посіб. Київ. 2011. С. 3-10.

УДК 331.657

## **ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА РОБОТА НА ПІДПРИЄМСТВІ З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЗВІТНИХ ПОКАЗНИКІВ**

*Віта Монах,  
здобувач освіти з курсу, 32-О групи  
спеціальності «Облік і оподаткування»  
Науковий керівник: Л. Матвійчук, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Однією з вирішальних категорій суспільних відносин виступає, як правило, «інформація». Багатоплановість терміну «інформація» призводить деколи до суперечних та тлумачень такого поняття.

Інформація – це сукупність різних даних, що виникають в процесі діяльності підприємства, його господарської діяльності. Їх можна фіксувати, передавати, зберігати. Вона використовується для прийняття правильних управлінських рішень підприємством [1].

Основою інформаційного забезпечення керівництва підприємством є обліково-аналітична інформація. Вона відіграє важливу роль в його управлінні. Дані бухгалтерського обліку повинні бути повні і достовірні.

Обліково-аналітична робота на підприємстві з метою забезпечення формування звітних показників – це робота, що направлена на збір даних бухгалтерського обліку, включаючи оперативні дані. Одержані дані бухгалтерського обліку, статистичні, виробничі, довідкові та інші види інформації використовуються для економічного аналізу. Суть обліково-аналітичної роботи полягає у зборі, опрацюванні та оцінці усіх видів інформації. Вона буде використана для прийняття управлінських рішень на всіх рівнях макро- і мікро.

Основним елементом обліково-аналітичної системи є бухгалтерський облік. Він виступає одним з основних джерел економічної інформації та розкриває фактичний стан справ підприємства.

Бухгалтерський облік є системою сукупності елементів певного змісту та форми. Вони пов'язані, об'єднані та взаємодіють між собою. Така інформаційна система показує наявність та рух майна підприємства, а також природа та результати господарської діяльності.

Об'єктами обліково-аналітичної роботи на підприємстві з метою забезпечення формування звітних показників є: первинна облікова інформація (первинні документи); поточна облікова інформація (обробка первинної інформації та відображення господарських операцій на рахунках бухгалтерського обліку, визначення оборотів і сальдо за кожним синтетичним рахунком); результативна облікова інформація (формування звітності).

На підставі даних бухгалтерського обліку складається та подається звітність: фінансова, податкова, статистична та внутрішня. Це є заключною стадією формування облікової інформації. Вона призначена для задоволення інформаційних потреб зацікавлених осіб – стейкхолдерів (рис. 1) [2].

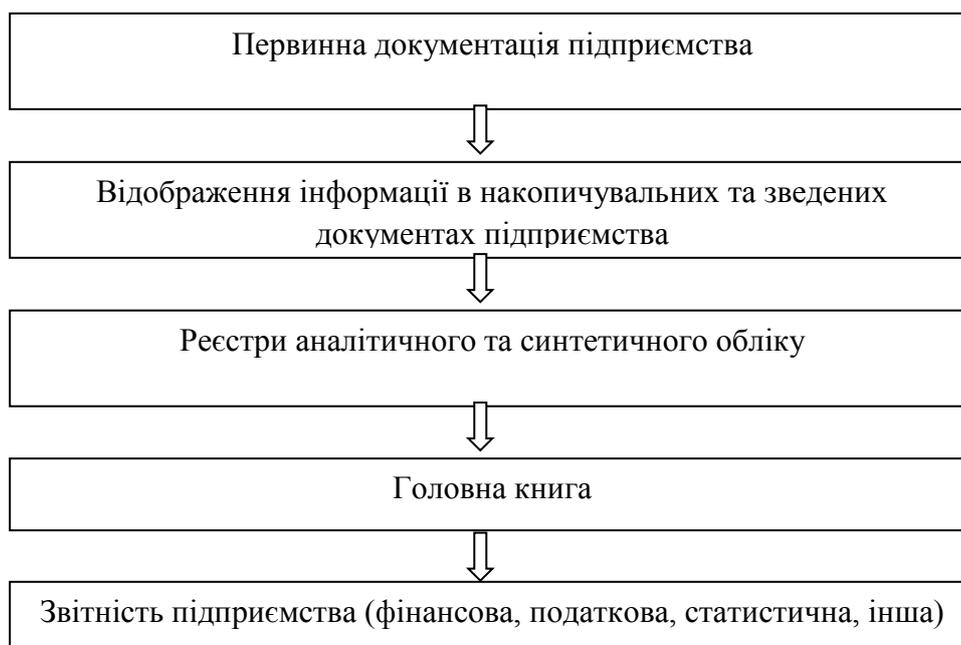


Рис. 1. Схема облікових записів підприємства для формування звітності



Бухгалтерський облік також розглядається як елемент господарської інформаційної системи. Вона генерує та трактує інформаційний потік, що надходить з різних систем для ефективного управління. Але разом з тим, обліково-аналітична система є автономною. Її елементи також можуть використовуватися в якості систем більше нижчого порядку.

В залежності від організації обліку на підприємстві, наявності кваліфікованих працівників бухгалтерії залежить якість облікової інформації. Ефективна система внутрішнього контролю, нормативна база, що врегульовує бухгалтерський облік також впливає на якість облікової інформації.

Отже, основною місією облікового-аналітичного роботи є неупереджене та своєчасне відображення економічного стану суб'єкта підприємництва шляхом збору та реєстрації первинної інформації, її обробки та формування зведених, аналітичних і синтетичних показників відповідно до облікової політики підприємства та складання фінансової звітності підприємства.

#### **Література:**

1. Обліково-аналітичне забезпечення суб'єктів господарювання в умовах євроінтеграції : монографія / Н. М. Позняковська, С. О. Левицька, О. О. Осадча, С. Я. Зубілевич, О. Л. Міклуха, О. О. Дорошенко, О. В. Зінкевич та ін. Рівне : НУВГП, 2019. 423 с.
2. Оляднічук Н. В. Підлубна О. Д. Обліково-аналітичне забезпечення економічної діяльності суб'єкта підприємництва. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2020. №33. С. 16-20 URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33\\_2\\_2020ua/4.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33_2_2020ua/4.pdf)

УДК 332.012.2

### **КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**Обарчук Еліна,  
викладач економічних дисциплін  
ВСП «РФК НУБіП України»**

Кластер (від англ. cluster – скупчення, гроно) – об'єднання кількох однорідних елементів, що може розглядатися як єдине ціле. Автором концепції



індустріального кластеру вважають американського маркетолога М. Портера. Він визначив кластер як групу взаємопов'язаних компаній та організацій, сконцентрованих на певній території .

Учасники кластеру не тільки отримують конкурентні переваги завдяки концентрації виробництва та економії на масштабах, але й взаємодіють в єдиному інформаційно-комунікаційному просторі, що створює сприятливе підґрунтя для інновацій. За даними Гарвардської школи бізнесу, більше ніж 32 % кількості зайнятих у США працюють у кластерах. В економіці Швеції, масштаби якої набагато менші, ніж масштаби Сполучених Штатів Америки, у кластерах зайнято 39 % чисельності працездатного населення, в яких рівень продуктивності праці вищий на 44 %, а заробітна плата – на 29 %.

Економічна ефективність індустріальних кластерів підтверджена великою кількістю прикладів. Найвідоміший з них – кластер інформаційних технологій у Силіконовій долині (США). Але є й чимало інших успішних кластерів: автомобільний – у Німеччині в районі Північного Рейну, парфумерний – у Грасі (Франція), телекомунікаційний – у Гельсінкі (Фінляндія). Деякі кластери сформувалися історично, зокрема кіноіндустріальний у Голлівуді (США) або логістичний у Роттердамі (Нідерланди). Інші послідовно планувалися та створювалися урядом: наприклад, ІТ-кластер в Бангалорі (Індія) чи high-tech-кластер в Шеньчжені (Китай).

В Україні також є поодинокі успішні приклади розвитку кластерів, зокрема будівельний кластер на Поділлі, туристичний кластер у Львові, ІТ-кластер у Харкові. Більш активному розвитку кластерів в Україні перешкоджають не тільки економічні та адміністративні, але й ментальні бар'єри. Адже ефективна кластерна співпраця передбачає високий рівень взаємної довіри та відкритості як між підприємствами кластеру, так і між бізнесом та владою. Формування кластерів дає можливість не стільки створити нові конкурентні переваги, скільки максимізувати ті, які вже існують. Не можна створити туристичний кластер там, де бракує туристичних принад, або логістичний там, де не перетинаються транспортні шляхи. Тому рішення про пріоритетні напрями економічного



розвитку територій слід приймати на основі результатів ретельного аналізу конкурентних переваг регіону.

Правильний вибір найбільш конкурентоспроможних та перспективних кластерів – важлива, але не достатня умова для їх перетворення на потужні локомотиви розвитку економіки території. Місцева влада має бути готова докладати зусиль та інвестувати ресурси в розвиток кластерів, які вона обрала як пріоритетні. Втім, кластери – це передусім об’єднання бізнесу, тому роль влади в їх розвитку – це роль партнера та помічника, а не керівника чи контролера.

Кластерний аналіз економіки території здійснюється з метою визначення пріоритетів її економічного розвитку. Цей процес передбачає такі кроки:

#### 1. Вибір структурного показника

Умовою формування індустріального кластеру є територіальна концентрація підприємств та організацій, що входять до нього. Аналіз структури економіки території дає можливість визначити галузі або групи галузей, що характеризуються високим рівнем відносної концентрації, а отже, можуть утворити кластер. Показник, взятий за основу для такого аналізу, має відповідати таким вимогам:

а) дані за показником мають збирати на рівні території, що аналізується (наприклад, міста або області);

б) дані за показником мають збирати на рівні територіального утворення вищого рівня, до складу якого входить територія, що аналізується (наприклад, область, країна, регіон);

в) мати детальний розподіл за галузями, аналогічний для території, що аналізується, та територіального утворення вищого рівня;

г) регулярно оновлюватися;

д) якомога повніше відображати структуру економіки території.

Найбільш часто використовуваними показниками, які характеризують структуру економіки території та відповідають вимогам, що наведені вище, для міст і областей України є кількість зайнятих, а також обсяги реалізації товарів та послуг.



Оскільки кластерний аналіз має на меті визначення пріоритетів місцевого економічного розвитку, його важливою складовою є аналіз конкурентоспроможності кластерів, що сформовані або можуть сформуватися на відповідній території. Такий аналіз було здійснено шляхом зіставлення основних характеристик конкурентоспроможності кластерів, а також за допомогою опитування представників підприємств та організацій, що належать до них. Результатом аналізу конкурентоспроможності кластерів є вибір кластерів, що мають стати пріоритетними для розвитку території в середньостроковій перспективі, а також рекомендацій, спрямованих на усунення бар'єрів та формування сприятливих умов для розвитку обраних кластерів.

#### **Література:**

1. Козирева О.В. Кластерний аналіз як інструмент дослідження рівнів регіонального розвитку в контексті концепції «центр – периферія» [Електронний ресурс]: Економіка і суспільство Вісник Мукачевського держуніверситету ,2018 №18 URL: [http://economyandsociety.in.ua/journals/17\\_ukr/64.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/64.pdf)
2. Транснаціоналізація і конкурентний розвиток національних економік: теорія і практика країн, що розвиваються. [Електронний ресурс]: монографія/ [Л.В.Руденко-Сударєва, О.М.Мозговий та ін.; за наук.ред.д.е.н., Л.В.Руденко-Сударєвої.- Вид. 2ге, доп.- К.: КНЕУ, 2015.- 270с

УДК 336.226

### **ОСОБЛИВОСТІ СПРАВЛЯННЯ ТУРИСТИЧНОГО ЗБОРУ**

*Діана Остапец,  
Здобувач освіти 4 курсу 4-ОБ групи  
спеціальності «Облік та оподаткування»  
Науковий керівник: А. Гнатюк, к.е.н., доцент  
ВСП «РФК НУБіП України»*

У сучасних умовах господарювання, вітчизняний туризм в Україні повинен стати таким, щоб забезпечувати реалізацію ринкових механізмів та надходження коштів до місцевих і державного бюджетів. Туристичний збір один із місцевих податків та зборів, який має свою специфіку, та є одним із найважливіших складників економічного розвитку держави.



Туристичний збір – це місцевий збір, кошти від якого зараховуються до місцевого бюджету. Місцеві ради самостійно приймають рішення про необхідність справляння даного збору [1].

Платниками туристичного збору є:

Громадяни України, іноземці, також особи без громадянства, які прибувають на територію адміністративно-територіальної одиниці, на якій діє рішення сільської, селищної та міської ради про встановлення туристичного збору, та отримують (споживають) послуги з тимчасового проживання (ночівлі) із зобов'язанням залишити місце перебування в зазначений строк.

Платниками збору не можуть бути особи, які:

- а) постійно проживають, у тому числі на умовах договорів наймання, у селі, селищі або місті, радами яких встановлено такий збір;
- б) особи, які прибули у відрядження;
- в) інваліди, діти-інваліди та особи, що супроводжує інвалідів I групи або дітей-інвалідів (не більше одного супроводжувального);
- г) ветерани війни;
- г) учасники ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській АЕС;
- д) особи, які прибули за путівками та курсовками в санаторії та пансіонати [2].

У якому розмірі стягується туристичний збір?

Ставка збору встановлюється за рішенням відповідної сільської, міської ради або ради об'єднаної територіальної громади, і встановлюється у розмірі від мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення:

- до 0,5 відсотка – для внутрішнього туризму (переміщення в межах України громадян або осіб, що постійно мешкають в Україні);
- до 5 відсотків – для в'їзного туризму (прибуття на територію України та/або переміщення в межах України (у будь-яких цілях) осіб, які постійно не мешкають на її території)[3].

Справляння збору може здійснюватися:



а) адміністраціями готелів, кемпінгів, мотелів, гуртожитків для приїжджих та іншими закладами готельного типу, санаторно-курортними закладами;

б) квартирно-посередницькими організаціями, які направляють неорганізованих осіб на поселення у будинки (квартири), що належать фізичним особам на праві власності або на праві користування за договором наймання;

в) юридичними особами або фізичними особами – підприємцями, які уповноважуються сільською, селищною або міською радою справляти збір на умовах договору, укладеного з відповідною радою.

Податкові агенти справляють збір під час надання послуг, пов'язаних з тимчасовим проживанням (ночівлею), і зазначають суму сплаченого збору окремим рядком у рахунку (квитанції) на проживання. Базовий податковий (звітний) період дорівнює календарному кварталу. Податкові агенти самостійно обчислюють суму туристичного збору, яку зазначають у податковій декларації за формою, встановленою центральним органом державної податкової служби та подають декларацію щоквартально протягом 40 календарних днів, що настають за останнім календарним днем податкового (звітного) періоду органів державної податкової служби за місцем власної податкової реєстрації.

Суму збору, зазначену в податковій декларації, податковий агент зобов'язаний сплатити протягом десяти календарних днів, що настають за останнім днем граничного строку подання декларації.

Як саме стягується туристичний збір?

У п.п. 268.6.1 ПКУ передбачено, що платники збору, тобто туристи сплачують збір авансом перед їх тимчасовим розміщенням у місцях проживання (ночівлі) податковим агентам, які стягують збір, за ставками, встановленими відповідними сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаної територіальної громади.

Повторне стягнення збору за один і той самий період не допускається.

Відповідальність у разі несплати туристичного збору.

За несплату туристичного збору передбачена адміністративна відповідальність. Так, відповідно до ст.. 163-17 КУпАП невиконання платником



туристичного збору зобов'язання зі сплати туристичного збору у порядку, встановленому Податковим кодексом України, рішенням відповідної сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаної територіальної громади, що створена згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, тягне за собою накладення штрафу у розмірі п'ятдесят неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [4].

### **Література:**

1. Factor: сайт. Стаття 268.Туристичний збір. URL: <https://i.factor.ua/ukr/law-24/section-130/article-14418/>(дата звернення 24.11.2021р.).
2. Volna.org: сайт. Презентація. Туристичний збір. URL: [https://volna.org/ukrainskij\\_jazyk/turistichnij\\_zbir.html](https://volna.org/ukrainskij_jazyk/turistichnij_zbir.html) (дата звернення 24.11.2021р.).
3. Офіційне видання державної фіскальної служби України. Вісник. Туристичний збір: яка база справляння та порядок сплати. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100019125-turistichnij-zbir-yaka-baza-spravlyannya-ta-poryadok-splati-1> (дата звернення 24.11.2021р.).
4. Вікіпедія. Туристичний збір. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Туристичний\\_збір](http://uk.wikipedia.org/wiki/Туристичний_збір) (дата звернення 24.11.2021р.).

УДК 657

## **ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ**

*Ірина Рис,  
здобувач освіти 4 курсу, 4-ОБ групи  
спеціальності «Облік і оподаткування»  
Науковий керівник: О. Немкович,  
викладач, кандидат економічних наук.  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Одним з важливих елементів системи організації бухгалтерського обліку на підприємстві є облікова політика, грамотний вибір якої сприятиме досягненню основних цілей та завдань підприємства.

Згідно ст. 8 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV «керівник підприємства зобов'язаний створити необхідні умови для правильного ведення бухгалтерського обліку», що своєю чергою передбачає формування ефективної



облікової політики підприємства як «сукупності принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності».

З цією метою підприємства, насамперед, повинні визначитись, за якими стандартами бухгалтерського обліку – національними (НП(С)БО) чи міжнародними (МСФЗ) – вони будуть вести облік та складати фінансову звітність.

При цьому підприємства, що становлять суспільний інтерес, публічні акціонерні товариства, суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність у видобувних галузях, а також підприємства, які провадять господарську діяльність за видами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України, складають фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність за міжнародними стандартами. Усі інші підприємства самостійно визначають доцільність застосування міжнародних стандартів [1].

Обравши стандарти, підприємства повинні зазначити про це в розпорядчому документі, який, як правило, називають наказом або положенням про облікову політику.

Керуючись стандартами, підприємства в окремих випадках мають можливість обирати один з кількох варіантів облікових методів і процедур, які можуть використовуватися для ведення бухгалтерського обліку, складання і подання фінансової звітності. Про це зазначено у п. 1.3 Методичних рекомендацій щодо облікової політики підприємства, затверджених наказом Мінфіну від 27.06.2013 № 635 (далі – Методрекомендації № 635). Обраний варіант підприємства відображають в наказі про облікову політику. Якщо ж нормативно-правовими актами з бухгалтерського обліку передбачено лише один варіант методів оцінки, обліку і процедур, то їх не варто включати до наказу про облікову політику [2].

Водночас облікова політика різних підприємств може враховувати їх організаційно-правову форму, специфіку галузі, обсяги виробництва та інші особливості діяльності.



Орієнтовний перелік облікових методів і процедур, які необхідно прописати в обліковій політиці, визначений п. 2.1 Методрекомендацій № 635. Серед них:

- методи оцінки вибуття запасів;
- порядок обліку і розподілу транспортно-заготівельних витрат, ведення окремого субрахунку обліку транспортно-заготівельних витрат;
- методи амортизації основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів тощо;
- вартісні ознаки предметів, що входять до складу малоцінних необоротних матеріальних активів;
- підходи до переоцінки необоротних активів;
- застосування класів 8 та 9 Плану рахунків;
- метод обчислення резерву сумнівних боргів;
- перелік створюваних забезпечень майбутніх витрат і платежів;
- перелік і склад змінних і постійних загальновиробничих витрат, бази їх розподілу;
- перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг);
- кількісні критерії та якісні ознаки суттєвості інформації про господарські операції, події та статті фінансової звітності тощо [2].

Даний перелік не є вичерпним і підприємства у разі потреби можуть його розширювати.

Щодо зміни облікової політики, то згідно принципу послідовності передбачається постійне (із року в рік) застосування прийнятої стабільної облікової політики. Тобто, якщо впродовж року підприємство не обирало інші варіанти принципів, методів та процедур обліку, то змінювати й по-новому затверджувати облікову політику не потрібно.

Зазначимо, що зміни в законодавстві не завжди є підставою для редагування облікової політики. До наказу варто вносити лише ті зміни, які безпосередньо стосуються обраних підприємством облікових методів і процедур.



Наприклад, якщо змінилися правила переоцінки основних засобів, а підприємство їх взагалі не переоцінює, то вносити до облікової політики нові правила недоцільно.

Водночас у виняткових випадках, які прямо встановлені в стандартах бухгалтерського обліку, зміна облікової політики є допустимою. При цьому перегляд облікової політики має бути обґрунтованим.

Облікова політика може змінюватися, якщо:

- на підприємстві змінюються статутні вимоги;
- змінюються вимоги органу, який здійснює функції з державного регулювання методології бухгалтерського обліку та фінансової звітності;
- зміни облікової політики забезпечать більш достовірне відображення подій (господарських операцій) у бухгалтерському обліку і фінансовій звітності [2].

Прикладом змін в обліковій політиці може бути прийняте підприємством рішення про застосування міжнародних стандартів фінансової звітності. У такому випадку не обов'язково перезатверджувати наказ про облікову політику, а достатньо лише внести в нього зміни наказом керівника.

Як правило, облікова політика може бути змінена з початку року. Облікова політика підприємства з урахуванням внесених змін наводиться у примітках до річної фінансової звітності у формі опису або шляхом прикладання до звітності копії розпорядчого документа [2].

Якщо зміни, що вносять до облікової політики є значними та за обсягом складають більшу частину тексту або істотно впливають на її зміст, то наказ про облікову політику варто повністю викласти в новій редакції.

Необхідно пам'ятати, що облікова політика впливає на порядок визнання окремих доходів і витрат, а отже й на фінансовий результат. Тож від обраних принципів, методів і процедур, зазначених у наказі про облікову політику, залежатиме величина об'єкта оподаткування податком на прибуток.

Розглянемо ризики, які виникають у підприємства у разі відсутності облікової політики та найсуттєвіші помилки при її складанні:



1. Відсутність облікової політики, тобто якщо підприємство взагалі немає облікової політики як окремого внутрішнього документу, може ускладнювати відстоювання перед податковими органами власного підходу до визнання доходів і витрат в обліку, а також збільшує ризики допущення бухгалтерських помилок.

2. Використання запозиченої облікової політики не відобразатиме використовувану практику ведення обліку на підприємстві, а отже існує високий ризик донарахування податкових зобов'язань. Крім цього існує ризик, що політика містить застарілі і нерелевантні положення ПСБО чи МСФО.

3. Розробка формальної політики не дасть можливості аргументувати всі обрані облікові підходи та застосовані оцінки перед податковими органами.

4. Неоднозначні формулювання в обліковій політиці дадуть підстави податковим органам трактувати окремі норми по-своєму, не на користь підприємства.

5. Неузгодженість політики та реальних облікових процедур – якщо в наказі прописано одне, а в обліку проведено інше, то, беззаперечно, такі порушення потраплять в акт перевірки[3].

Отже необхідно виважено підходити до формування облікової політики підприємства, оскільки це знижує ризик бухгалтерських помилок, допомагає оптимізувати фінансовий результат підприємства, а також сприяє покращенню якості інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень.

#### **Література:**

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16 липня 1999 року № 996-14-ВР. Дата оновлення: 01.07.2021. URL: : <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 26.11.21).
2. Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства : Наказ Міністерства фінансів України від 27.06.2013 №635. Дата оновлення: 14.01.2020. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 26.11.21).
3. Літвінчук І. Чим компанії може загрожувати неякісна облікова політика? *ТОВ «Портфель»*: [сайт]. URL: <https://portfel.ua/chim-kompaniyi-mozhe-zagrozhuвати-neyakisna-oblikova-politika/>

## ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ СПАДЩИНИ

*Єлизавета Садовська,  
здобувач освіти 4 курсу, 4-ОБ групи  
спеціальності «Облік і оподаткування»  
Науковий керівник: І. Мартинова,  
завідувачка економічного відділення  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Спадкування – це перехід майнових і окремих особистих немайнових прав та обов'язків спадкодавця до його спадкоємців. Сукупність цих прав та обов'язків і є спадщиною. Право на спадкування мають особи, визначені у заповіті.

Спадкоємці за законом одержують право на спадкування по чергово. Кожна наступна черга спадкоємців за законом одержує право на спадкування у разі відсутності спадкоємців попередньої черги, усунення їх від права на спадкування, неприйняття ними спадщини або відмови від її прийняття.

Статтею 1297 Цивільного кодексу України передбачено обов'язок спадкоємця, який прийняв спадщину, у складі якої є майно та/або майнові права, які обтяжені, та/або нерухоме майно та інше майно, щодо якого здійснюється державна реєстрація, звернутися до нотаріуса або в сільських населених пунктах - до уповноваженої на це посадової особи відповідного органу місцевого самоврядування за видачою йому свідоцтва про право на спадщину на нерухоме майно [1].

Порядок оподаткування доходу, отриманого платником податку в результаті прийняття ним у спадщину чи подарунок коштів, майна, майнових чи немайнових прав, регулюється ст. 174 Податкового кодексу України.

Об'єкти спадщини платника податку поділяються з метою оподаткування на:

- об'єкт нерухомості;
- об'єкт рухомого майна, зокрема:
  - а) предмет антикваріату або витвір мистецтва;



б) природне дорогоцінне каміння чи дорогоцінний метал, прикраса з  
в) використанням дорогоцінних металів та/або природного дорогоцінного каміння;

г) будь-який транспортний засіб та приладдя до нього;

г) інші види рухомого майна;

– об'єкт комерційної власності, а саме: цінні папери (крім депозитного (ощадного), іпотечного сертифіката), корпоративне право, власність на об'єкт бізнесу як такий, тобто власність на цілісний майновий комплекс, інтелектуальна (промислова) власність або право на отримання доходу від неї, майнові та немайнові права;

– сума страхового відшкодування (страхових виплат) за страховими договорами, а також сума, що зберігається відповідно на пенсійному депозитному рахунку, накопичувальному пенсійному рахунку, індивідуальному пенсійному рахунку спадкодавця – учасника накопичувальної системи пенсійного забезпечення;

– готівка або кошти, що зберігаються на рахунках спадкодавця, відкритих у банківських і небанківських фінансових установах, у тому числі депозитні (ощадні), іпотечні сертифікати, сертифікати фонду операцій з нерухомістю. Порядок оподаткування доходу, отриманого платником податку в результаті прийняття ним у спадщину чи у дарунок коштів, майна, майнових чи немайнових прав, регулюється статтею 174 Кодексу, якою встановлено різні ставки для оподаткування доходів платника податку, одержаних у вигляді спадщини, залежно від ступеня споріднення спадкоємця із спадкодавцем та резидентського статусу [2].

За нульовою ставкою податку на доходи фізичних осіб оподатковується вартість власності, що успадковується членами сім'ї спадкодавця першого ступеня споріднення.

Водночас до вартості будь-яких об'єктів спадщини, одержаних спадкоємцем – нерезидентом від спадкодавця – резидента, незалежно від їх



ступеня споріднення, застосовуються ставка податку на доходи фізичних осіб у розмірі 18% та військового збору 1,5 %.

Дохід у вигляді вартості успадкованого майна у межах, що підлягає оподаткуванню, зазначається в річній, податковій декларації, крім спадкоємців-нерезидентів, які зобов'язані сплатити податок до нотаріального оформлення об'єктів спадщини та спадкоємців, які отримали у спадщину об'єкти, що оподатковуються за нульовою ставкою податку на доходи фізичних осіб, а також іншими спадкоємцями - резидентами, які сплатили податок до нотаріального оформлення об'єктів спадщини.

Також доходи у вигляді вартості успадкованого майна є об'єктом оподаткування військовим збором за ставкою 1,5%, крім тих, що не включаються до загального оподаткованого доходу фізичних осіб (не підлягають оподаткуванню, оподатковуються за нульовою ставкою).

Відповідно до п.п. 174.2.2 п. 174.2 ст. 174 Податкового кодексу України вартість будь-якого об'єкта спадщини, що успадковується спадкоємцями, які не є членами сім'ї спадкодавця першого ступеня споріднення оподатковується податком на доходи фізичних осіб за ставкою, визначеною п. 167.2 ст. 167 цього кодексу – 5%.

Особами, відповідальними за сплату (перерахування) податку до бюджету, є спадкоємці, які отримали спадщину.

Окрім цього, даний дохід є об'єктом оподаткування військовим збором за ставкою 1,5% [3].

Отже, дохід у вигляді вартості успадкованого майна, отриманий спадкоємцем - резидентом, який є членом сім'ї спадкодавця першого ступеня споріднення, оподатковується податком на доходи фізичних осіб за нульовою ставкою та не підлягає оподаткуванню військовим збором. А дохід, отриманий платником податку – фізичною особою-резидентом (спадкоємцем), який не є членом сім'ї спадкодавця першого ступеня споріднення, у результаті прийняття спадщини на підставі рішення суду, оподатковується податком на доходи



фізичних осіб за ставкою 5% та військовим збором за ставкою 1,5%. При цьому спадкоємцю необхідно відобразити такий дохід у річній податковій декларації.

### **Література:**

1. Цивільний кодекс України. URL: [https://minjust.gov.ua/m/str\\_4626](https://minjust.gov.ua/m/str_4626) (дата звернення 24.11.2021).
2. Factor. URL: <https://i.factor.ua/ukr/law-24/section-122/article-17004/> (дата звернення 24.11.2021).
3. Державна фіскальна служба України. URL: <http://tr.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-267409.html> (дата звернення 24.11.2021).

УДК 657

## **ПЕРВИННИЙ ОБЛІК ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ: ОГЛЯД ЗМІН В ЗАКОНОДАВСТВІ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТАХ**

*Єлизавета Садовська,  
здобувач освіти 4 курсу, 4-ОБ групи  
спеціальності «Облік і оподаткування»  
Науковий керівник: О. Немкович,  
викладач, кандидат економічних наук.  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Підставою для відображення господарських операцій з обліку основних засобів на рахунках бухгалтерського обліку є первинні документи, що обумовлено необхідністю засвідчення реальності здійснених господарських операцій та забезпечення обґрунтованості їх відображення в бухгалтерському обліку та податковій звітності.

Водночас, як показує практика, нормативно-правова база з обліку основних засобів зазнає постійних змін, що зумовлює потребу суб'єктів господарювання вчасно на них реагувати для вирішення різних практичних питань, у тому числі й тих, що мають відношення до оформлення господарських операцій первинними документами.

Проаналізуємо зміни, які стосуються нормативно-правового регулювання первинного обліку основних засобів.



Наказом Держстату від 22 жовтня 2021 року №266 [1] визнано такими, що втратили чинність ряд нормативних документів, якими було затверджено типові форми первинного обліку деяких об'єктів бухгалтерського обліку, зокрема основних засобів. У зв'язку з цим, скасовано типові форми первинної облікової документації з обліку основних засобів, затверджені наказом Міністерства статистики України від 29 грудня 1995 року № 352 «Про затвердження типових форм первинного обліку», а саме:

- ОЗ-1 «Акт приймання-передачі (внутрішнього переміщення) основних засобів»;
- ОЗ-2 «Акт приймання-здачі відремонтованих, реконструйованих та модернізованих об'єктів»;
- ОЗ-3 «Акт списання основних засобів»;
- ОЗ-4 «Акт на списання автотранспортних засобів»;
- ОЗ-5 «Акт № про установку, пуск та демонтаж будівельної машини»;
- ОЗ-6 «Інвентарна картка обліку основних засобів»;
- ОЗ-7 «Опис інвентарних карток по обліку основних засобів»;
- ОЗ-8 «Картка обліку руху основних засобів»;
- ОЗ-9 «Інвентарний список основних засобів»;
- ОЗ-14 «Розрахунок амортизації основних засобів»(для промислових підприємств);
- ОЗ-15 «Розрахунок амортизації основних засобів»(для будівельних організацій);
- ОЗ-16 «Розрахунок амортизації по автотранспорту».

Ймовірно, поштовхом для прийняття даного рішення спеціалістами Держстату стало те, що майже 26 років не відбувалося коригування зазначених форм з метою адаптації їх до сучасних обліково-економічних реалій.

Оскільки Держстатом не було запропоновано інших типових форм на заміну скасованим, постає логічне запитання: «Які форми первинних документів з обліку основних засобів наразі можна використовувати?».



Дослідження думки експертів у сфері бухгалтерського обліку, а також проведений аналіз законодавства дозволили виділити основні напрями вирішення зазначеної проблеми.

Отже, суб'єкти господарювання можуть:

1. Продовжувати використовувати перелічені вище форми первинної документації з обліку основних засобів, прибравши з них посилання на типову форму та зайві реквізити.
2. Використовувати власноруч розроблені форми, адаптовані до своїх виробничих потреб, з обов'язковим додержанням вимог Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. № 996-XIV та Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку, затверджене наказом Мінфіну України від 24.05.95 р. № 88 щодо первинних документів.
3. Застосовувати типові форми з обліку та списання основних засобів, які ухвалено наказом Міністерства фінансів України від 13.09.2016 № 818 «Про затвердження типових форм з обліку та списання основних засобів суб'єктами державного сектору та порядку їх складання», пунктом 6 розділу 1 якого передбачено, що дані форми можуть застосовуватися юридичними особами, створеними відповідно до законодавства України, незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності, а також представництвами іноземних суб'єктів господарської діяльності [3].

Зауважимо, що зазначені пропозиції не суперечать п. 2.7 глави 2 Положення № 88, згідно якого первинні документи складаються на бланках типових і спеціалізованих форм, затверджених відповідним органом державної влади. Документування господарських операцій може здійснюватись із використанням виготовлених самостійно бланків, які повинні містити обов'язкові реквізити чи реквізити типових або спеціалізованих форм [2].

В контексті теми дослідження вважаємо за доцільне розглянути Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 01.11.2021 р. № 6244, а саме зміни до статті 9



«Первинні документи та реєстри бухгалтерського обліку». Законопроектом пропонується доповнити дану статтю і встановити, що «залежно від характеру господарської операції та технології обробки облікової інформації до первинних документів можуть бути включені додаткові реквізити». Таким чином, це розширює можливості суб'єктів господарювання в розробці власних форм первинної документації, у тому числі з обліку основних засобів.

Крім того пропонується первинні документи, створені автоматично в електронній формі програмним забезпеченням інформаційно-комунікаційної системи, застосовувати у бухобліку за умови, якщо на електронний документ накладено електронний підпис чи печатка з дотриманням вимог законодавства про електронні документи та електронний документообіг [4].

Зазначені новації здійснюються з метою подальшої імплементації європейського законодавства у сфері бухгалтерського обліку, удосконалення його ведення та складання фінансової звітності.

Таким чином, у результаті скасування Держстатом наказу щодо первинного обліку основних засобів, суб'єкти господарювання можуть використовувати відмінні типові форми, оскільки наказом №266 це не заборонено. В іншому випадку доведеться самостійно їх розробляти у відповідності до власних потреб або використовувати форми з обліку та списання основних засобів суб'єктами державного сектору.

### **Література:**

1. Про скасування та визнання такими, що втратили чинність, деяких наказів Державної служби статистики України, Міністерства статистики України та Державного комітету статистики України : Наказ Державної служби статистики України від 22.10.2021 № 266. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 25.11.21).
2. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку : Наказ Міністерства фінансів України від 24.05.1995 №88. Дата оновлення: 10.08.2021. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 25.11.21).
3. Про затвердження типових форм з обліку та списання основних засобів суб'єктами державного сектору та порядку їх складання : Наказ Міністерства фінансів України від 13.09.2016 № 818. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 25.11.21).

- 
4. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 01.11.2021 р. № 6244. *Верховна Рада України* : [офіційний веб-портал]. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=73098](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=73098)

## **БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК: ЦІКАВІ НЕВІДОМІ СТОРІНКИ**

*Вікторія Скорик,  
здобувач освіти 2 курсу, 21 –Б групи  
Спеціальність «Облік і оподаткування»  
Науковий керівник: Тамара Лисюк, викладач  
ВСП «Фаховий коледж геодезії та землеустрою  
Поліського національного університету»*

Історія бухгалтерського обліку налічує майже 6 тисяч років. Облік називали таємницею богів, а цифри і до цього часу – сакральний елемент буття. Батьківщиною бухгалтерського обліку вважається Древній Єгипет. Початок сучасному обліку було покладено в Лідії. У письмових джерелах, що збереглися до наших днів, згадується давньогрецький спосіб викреслювання записаної раніше інформації. Так, до прикладу, враховували борги з податків та їх погашення. Завдяки грекам в Стародавньому Римі з'явилися банки і пов'язана з ними термінологія.

Основоположником же бухгалтерського обліку у вигляді, близькому до того, яким ми його звикли бачити, вважається Лука Пачоллі (1445 -1509) – визначний математик з Італії. Тоді ж і з'явився термін «бухгалтер». З того часу бухгалтерський облік розвивався як наука, а робота бухгалтера набула суспільної ваги.

Сьогодні...

Незважаючи на те, що бухгалтери цінують точність понад усе, – у питанні, коли відзначається День Бухгалтера – двоякість. Свято можна починати святкувати офіційно 16 липня згідно чинного законодавства України, а потім продовжити 10 листопада – в Міжнародний день бухгалтера. Вибору дати свята послужила подія кінця 15 століття – 10 листопада 1494 року у Венеції була



опублікована книга Луки Пачоллі «Все про арифметику, геометрії і пропорції» (Summade Arithmetika, Geometria, Propotioniet Propotionalita), в якій автор спробував підсумувати знання про математику того часу. Один із розділів книги називався «Про рахунки і інші записи» (Particularis decomp putisets crituris) і містив докладний виклад бухгалтерської справи Венеції. Це була перша друкowana праця про метод подвійного запису у бухгалтерії, яка послужила основою створення широко поширених робіт з комерційної бухгалтерії. У книзі була описана велика частина облікового циклу в тому вигляді, що використовується і нині. Пачоллі описав використання журналів-ордерів і реєстрів бухгалтерського обліку, також він зробив прогноз щодо того, що службовець не зможе спокійно спати до тих пір, поки дебет не зійдеться з кредитом. Також у книзі були дані інші терміни, приклади, що вимагаються для повноцінної роботи бухгалтера. Луку Пачоллі називають «батьком бухгалтерії», хоча він не був ні винахідником, ні розробником системи бухгалтерії. Він всього лише описав методи, які використовували у своїй роботі венеціанські торговці в період італійського Ренесансу. Численні подробиці бухгалтерських прийомів того часу, викладені Пачоллі, стали основою упродовж наступних століть, якими керувалися в спеціальних текстах і працях з бухгалтерії. Кращим доказом значущості роботи Пачоллі можна назвати те, що його книга була надрукована 10 листопада 1494 р. А усього за 50 років до цього Іоанн Гутенберг винайшов друкування окремими металевими літерами і знаками, тож друкування книги в той час обходилося ще вкрай дорого.

Цікаві факти про бухгалтерів, бухгалтерію та бухгалтерський облік ...

– слово «бухгалтер» походить від німецьких слів «Buch» – книга і «Halter» – тримач. Найменування професії дуже точно відображає специфіку роботи бухгалтерів в епоху Середньовіччя, адже в ті часи дані про надходження і витрати матеріальних цінностей та грошових коштів заносилися в спеціальну книгу (як свідчить історичний факт, першою посадовою особою, котра одержала звання бухгалтера, був Христофор Штекер – діловод Інсбрукської рахункової палати. У Німеччині до 1498 року особи, які займалися веденням рахункових книг, називалися писарями);

- 
- статистика стверджує, що 86 % бухгалтерів – жінки;
  - в різних країнах існують національні школи бухгалтерського обліку, але не зважаючи на те, що основи бухгалтерії мало змінилися за останні 500 з гаком років, існує 4 школи бухгалтерського обліку, кожна з яких практикує свої підходи до роботи – італійська, французька, німецька та англо-американська;
  - Шерлок Холмс, якого побачили глядачі в першій в світі екранізації відомих творів Дойля, не був професійним актором, а був бухгалтером;
  - відомі люди, чия професія за освітою – бухгалтер: Аллен Карр, Михайло Зощенко, Олександр Вертинський, Елізабет Арден, Герберт Уеллс, Вільям Портер (писав під псевдонімом О. Генрі), Карл Маркс, Генріх Шліманн (відомий тим, що виявив руїни Трої), Френк Робінсон (той самий, що вигадав логотип, мабуть, відомий кожній людині, адже мова йде про напій Coca-Cola);
  - бухгалтери потрапили в список найбільш високооплачуваних професій у США. За даними журналу Forbes, рівень заробітків бухгалтера в штатах відповідає 25 місцю в рейтингу найбільш високооплачуваних професій – з річною заробітною платою в \$ 106,2 тисячі;
  - помилка бухгалтера Міністерства освіти штату Нью-Йорк привела до того, що сума, призначена на розвиток міського шкільного транспорту, збільшилася в два рази. Виявилось, що в одному із слів через неувагу бухгалтера з'явилася зайва буква, і бухгалтерська програма не змогла розпізнати. Ця помилка була виявлена в ході аудиторської перевірки в червні 2006 року, вона привела до того, що на транспорт було витрачено 2,8 мільйонів доларів замість запланованих 1,4 мільйонів.

Відомий жарт, що «бухгалтер» – це «діагноз». Деякі люди цієї професії настільки вживаються в свій діловий образ, що навіть переносять в'їдливість і «любов» до цифр в особисте життя. У бухгалтерів заведено все робити чітко і правильно, тому що-небудь екстремальне і нове викликає у них страх і дуже насторожує. З часом деякі представники цієї професії перетворюються на страшних зануд. В цьому сенсі є повчальною історією Акакія Акакійовича



Башмачкина (героя повісті Н.В. Гоголя «Шинель»), чий світ складався лише з букв і ком.

### Література :

1. Закон України «Про Бухгалтерський облік та Фінансову звітність в Україні».
2. Ф.Ф. Бутинець «Історія бухгалтерського обліку», Ж.: Рута, 2001, - 512 с.
3. Н.М. Грабова «Теорія бухгалтерського обліку», к.-А.С.К., 2005.– 266 с.
4. <https://www.dtkk.ua> «Дебет-Кредит»

УДК 657.24

## ЕЛЕКТРОННІ ЛІКАРНЯНІ ПО-НОВОМУ

*Софія Харкевич,  
здобувач освіти 4 курсу, 4-ОБ групи  
спеціальності «Облік і оподаткування»  
Навчальний керівник: Л. Матвійчук, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

З жовтня місяця 2021 року, відповідно до наказу Міністерства охорони здоров'я України від 28.08.2021 № 1836, в Україні впроваджено електронні лікарняні [1]. Майже 20 тисяч електронних листків непрацездатності уже було прийнято Фондом соціального страхування України до оплати. Як і в разі паперових, для отримання допомоги за електронним лікарняним роботодавець має сформувати та подати до Фонду соціального страхування України заяву-розрахунок – саме від дати її отримання залежить дата фінансування матеріального забезпечення.

Е-лікарняний – це електронний документ, що засвідчує факт тимчасової непрацездатності особи і він є підставою для звільнення від роботи та оплати перших п'яти днів тимчасової непрацездатності за рахунок роботодавця, призначення матеріального забезпечення та надання соціальних послуг відповідно до законодавства про загальнообов'язкове державне соціальне страхування. Документ формується в Електронному реєстрі листків



непрацездатності Пенсійного фонду України на підставі медичного висновку про тимчасову непрацездатність або рішення органу опіки та піклування [2].

Впровадження е-лікарняних усуває бюрократичні складнощі для пацієнтів і роботодавців та унеможлиблює обіг фальсифікованих листків непрацездатності, дозволяє виключити помилки при оформленні лікарняних, ефективніше проводити перевірки обґрунтованості встановлення тимчасової непрацездатності.

Щоб отримати е-лікарняний потрібно звернутися до лікаря щоб пройти медичний огляд. Лікар встановлює факт тимчасової непрацездатності та формує електронний медичний висновок у Реєстрі медичних висновків пізніше медичний висновок лікаря автоматично передається з електронної системи охорони здоров'я до Електронного реєстру листків непрацездатності. На підставі медичного висновку формується листок непрацездатності. Електронний листок непрацездатності має унікальний реєстраційний номер і надійде роботодавцю пацієнта в його кабінет страхувальника і самому пацієнту в його особистий кабінет. Дані електронного листка непрацездатності надходять до Реєстру застрахованих осіб Пенсійного фонду України у закритому вигляді та відразу відображається в Електронному кабінеті страхувальника у відповідному статусі. Через 7 днів після закриття електронний лікарняний переходить у статус «Готовий до сплати». На підставі сформованої заяви-розрахунку за даними Реєстру страхувальник може робити виплати.

Для того, щоб стати користувачем е-кабінету роботодавця, потрібно увійти на веб-портал Електронних послуг Пенсійного фонду України за допомогою електронного підпису [3].

Існують лише чотири виключення, у разі яких пацієнту видадуть паперовий лікарняний і це: продовження лікарняних, які було видано на папері до 01.10.2021, технічні помилки, які призвели до неможливості формування е-лікарняного, та які не було усунуто упродовж 7 днів, помилки при створенні медичного висновку та спливу строку (7 днів), протягом якого лікар мав можливість внести зміни, а також у разі всиновлення новонародженої дитини.



Отже, електронні лікарняні дають можливість виключити помилки при оформленні лікарняних, ефективніше проводити перевірки обґрунтованості встановлення тимчасової непрацездатності та унеможлиблює обіг фальсифікованих листків непрацездатності.

### **Література:**

1. До 01 жовтня е-лікарняні стають готовими до сплати через 5 днів після закриття //Єдиний портал Фонду соціального страхування: офіц.сайт. 23.09.2021. URL: <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/vin/uk/publish/article/112108;jsessionid=8F88EED3BE9AAEDC7871A9C84448FA58> (дата звернення:18.11.2021).
2. Відповіді на найпоширеніші питання про е-лікарняні // Єдиний портал Міністерства охорони здоров'я України: офіц.сайт. 1.10.2021.URL: <https://moz.gov.ua/article/news/vidpovidi-na-najposhirenishi-pitannja-pro-e-likarnjani> (дата звернення: 18.11.2021).
3. Е-лікарняні// Головне управління Пенсійного фонду України в Рівненській області: офіц.сайт. 8.09.2021. URL: <https://www.pfu.gov.ua/rv/204547-e-likarnyani/> (дата звернення:18.11.2021).

## СЕКЦІЯ ІІІ

### «ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ»



*«Той, хто шукає мільйони, досить рідко їх знаходить,  
проте той, хто їх не шукає, – не знаходить ніколи!»  
Оноре де Бальзак*

## ОСОБЛИВОСТІ КРЕДИТУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ

*Оксана Конончук, викладач-методист  
Відокремленого структурного підрозділу  
«Рівненського фахового коледжу Національного  
університету біоресурсів і природокористування України»*

Відповідно до Закону України «Про споживче кредитування» споживчий кредит – це грошові кошти, що надаються споживачу (позичальникові) на придбання товарів (робіт, послуг) для задоволення потреб, не пов'язаних з підприємницькою, незалежною професійною діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника. Споживачем у розумінні цього визначення, може бути лише фізична особа.

Пандемія коронавірусу завдала потужного удару по світовій економіці в цілому і особистих фінансах людей зокрема. Таке погіршення впливає на платоспроможність позичальників за їхніми зобов'язаннями, в тому числі за кредитними.

Щоби хоч якось полегшити негативні економічні наслідки від запровадження карантину, Верховна Рада України 17 березня 2020 року прийняла закон України № 533-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникнення і поширення коронавірусної хвороби (COVID-19)» (далі – «Закон № 533-IX», в якому, серед іншого, врегулювала питання виконання зобов'язань за споживчими кредитами [1].

Закон № 533-IX встановлює пільги тільки для фізичних осіб і тільки за споживчими кредитами: кредити на автомобіль, побутову техніку, освіту, ремонт, та інші потреби, які не пов'язані зі здійсненням підприємницької діяльності.



Законом України «Про споживче кредитування» визначено, що договір про споживчий кредит – це вид кредитного договору, за яким кредитордавець зобов'язується надати споживчий кредит у розмірі та на умовах, встановлених договором, а споживач (позичальник) зобов'язується повернути кредит та сплатити проценти за користування кредитом на умовах, встановлених договором [2].

Закон № 533-ІХ поширює свою дію і на ті кредити, які Закон України «Про споживче кредитування» не вважає споживчими та не регулює. Відтак, сфера застосування Закону № 533-ІХ не обмежується споживчими кредитами та додатково поширюється на:

- договори, що містять умову про споживчий кредит у формі кредитування рахунку зі строком погашення кредиту до одного місяця, та кредитні договори, що укладаються на строк до одного місяця;
- договори позики, що не передбачають сплати процентів чи будь-яких інших платежів за користування наданими за такими договорами грошовими коштами;
- кредитні договори, загальний розмір кредиту за якими не перевищує однієї мінімальної заробітної плати, встановленої на день укладення кредитного договору;
- кредити, що надаються ломбардами у разі передання предмета застави на збереження ломбарду, за умови що зобов'язання споживача обмежуються вартістю предмета застави [1].

На період карантину запроваджуються наступні зміни:

#### 1. Звільнення від штрафних санкцій.

Закон № 533-ІХ передбачає, що за прострочення по виконанню зобов'язань за споживчими кредитами у період з 1 березня 2020 року по 30 квітня 2020 року споживач звільняється від відповідальності перед кредитордавець за таке прострочення. Звільнення від відповідальності поширюється на штрафні санкції, встановлені як договором, так і законодавством. Простими словами це означає, що позичальник звільняється від сплати неустойки (пені та/або штрафу) або



інших негативних наслідків, передбачених договором та законом, у разі, якщо позичальник порушить свої зобов'язання за споживчим кредитом, тобто неповністю або невчасно оплатить черговий внесок по кредиту або інший передбачений договором платіж.

## 2. Заборона збільшення процентної ставки.

Закон № 533-IX забороняє збільшення процентів за споживчим кредитом протягом періоду з 1 березня 2020 року по 31 травня 2020 року за користування кредитом з підстав, інших ніж передбачені частиною четвертою статті 1056-1 Цивільного кодексу України. Вказане положення Цивільного кодексу України передбачає можливість збільшення процентної ставки у разі, якщо у договорі зазначена змінювана процентна ставка із попередньо узгодженим порядком її зміни. Заборона на підвищення процентної ставки поширюється на всі випадки, передбачені умовами договору. Наприклад, якщо договором було передбачено право кредитора підвищити процентну ставку у разі невиконання позичальником умов договору або у зв'язку з настанням будь-яких інших обставин, то на час дії карантину кредитор не може скористатися цим правом.

Підсумовуючи вище сказане, можна сказати, що зміни у законодавстві щодо кредитування не звільняють позичальника від обов'язку платити вчасно і в повному обсязі за кредитом (тіло боргу та проценти), а лише звільняють позичальника від штрафних санкцій за порушення цих обов'язків (щодо споживчих кредитів) та гарантують, що кредитор в цей період не погіршить умови договору для позичальника, зокрема не підвищить процентну ставку за кредитом. Тому повертати кредитні кошти та проценти все одно доведеться, рано чи пізно.

## Література:

6. Кредити під час карантину: хто і за що може не платити? Юрій Колос. Національний судовий процес, реструктуризація та банкрутство. URL: <https://vkr.ua/publication/krediti-pid-chas-karantinu-khto-i-za-shcho-mozhe-ne-platiti> (дата звернення: 25.11.2021).

7. Особливості споживчого кредитування на період карантину. Безоплатна правова допомога. URL: <http://pochaiv-rada.gov.ua/novyny/osoblyvosti-spojvchogo-kredytuvannya-na-period-karantynu/> (дата звернення: 25.11.2021).

## ПРОГРАМИ ПІДТРИМКИ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

*Вікторія Корнійчук,  
здобувач освіти 4 курсу, 4-ОБ групи  
спеціальності «Облік і оподаткування»  
Науковий керівник: Л. Матвійчук, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

В умовах сучасної ринкової економіки узгодження інтересів економічних суб'єктів аграрного сектору досягається за допомогою їх стимулювання і мотивації, які здійснюються з використанням державних форм регулювання. Державне регулювання аграрної сфери економіки являє собою процес впливу на її розвиток за рахунок створення можливості суб'єктам господарювання здійснювати прибуткову діяльність та покращувати свої конкурентні позиції. Однією з форм державного регулювання є державна фінансова підтримка, яка є основним механізмом реалізації державної політики в аграрній сфері та супроводжується створенням сприятливих економічних, організаційно-правових та інших умов розвитку аграрного виробництва [1].

Відповідно до Закону України «Про державну підтримку сільського господарства України» від 24.06.2004 р. №1877-IV, чинний (редакція від 24.07.2021, підстава - 1601-IX), державна підтримка суб'єктів аграрного бізнесу надається у формі державного регулювання гуртових цін, товарних інтервенцій, фінансових інтервенцій, тимчасового адміністративного регулювання цін, бюджетної позики, кредитної субсидії, лізингової субсидії, бюджетної дотації та часткової компенсації вартості сільськогосподарської техніки й обладнання вітчизняного виробництва [2]. Державна фінансова підтримка аграрного сектору економіки є основним механізмом реалізації державної політики в аграрній сфері, яка супроводжується створенням сприятливих економічних, організаційно-правових та інших умов розвитку аграрного виробництва, що забезпечується фінансовими і матеріальними ресурсами. Вона охоплює бюджетне фінансування програм і заходів, які спрямовуються на розвиток



галузі, часткову компенсацію процентних ставок за користування кредитами комерційних банків, списання безнадійної заборгованості перед бюджетом [1].

У Державному бюджеті України на 2021 рік передбачено фінансування програм підтримки АПК (Агропромисловий комплекс) за такими напрямками:

1. Фінансова підтримка заходів в АПК шляхом здешевлення кредитів – 1,2 млрд грн (у 2020 році – 1,05 млрд. грн);
2. Державна підтримка розвитку тваринництва та переробки сільськогосподарської продукції – 1150,0 млрд грн (у 2020 — 1039,1 млрд грн).
3. Часткова компенсація вартості с/г техніки – 1 млрд грн (у 2020 – 892,6 млн грн).
4. Фінансова підтримка розвитку виноградарства, садівництва та хмелярства – 450 млн грн (у 2020 році – 290 млн грн);
5. Фінансова підтримка розвитку фермерських господарств та сільськогосподарських кооперативів – 200 млн грн.(у 2020 році – 32,29 млн грн державної субсидії) [3].

Серед нових підпунктів програм держпідтримки, які додалися до вже існуючих, з'явилися:

1. Підтримка розвитку тваринництва та переробки в частині розведення кізочок, козоматок, ярок, вівцематок (дотація 1000 грн), бюджет на зупинення спаду поголів'я – 50 млн грн.
2. Спеціальна бюджетна дотація за приріст поголів'я корів власного відтворення (дотація 30 тис. грн), бюджет на зупинення спаду поголів'я – 100 млн грн [3].

Можна зробити висновок, що переважна більшість програм, які діяли у 2020 році, збережено і на 2021 рік.

З метою підтримки аграрної галузі Рівненською обласною радою було схвалено фінансування окремих видатків, що наведені у табл. 1.

**Фінансування видатків обласного бюджету департаменту  
агропромислового розвитку станом на 01.07.2021 року**

№ з/п	Назва видатків	Передбачено коштів на 2021 р., тис. грн	Профінансовано у 2021р., тис. грн
1	Комплексна програма розвитку агропромислового комплексу Рівненської області на 2018-2022 роки	620,0	121,2
2	Програма підтримки фермерських господарств області на 2021-2023 роки	700,0	0,0
	надання кредитів фермерським господарствам загальний фонд	700,0	0,0
3	Обласна цільова програма індивідуального житлового будівництва у сільській місцевості «Власний дім» на 2021-2023 роки	685,3	0,0
	надання кредитів забудовникам загальний фонд	0,0	0,0
	надання кредитів забудовникам спеціальний фонд	685,3	0,0
4	Витрати, пов'язані з наданням та обслуговуванням пільгових довгострокових кредитів, наданих громадянам на будівництво/реконструкцію/придбання житла, загальний фонд	180,0	0,0
5	Регіональна програма розвитку земельних відносин у Рівненській області на 2021 рік спеціальний фонд	1847,6	0,0
6	Програма розвитку туризму в Рівненській області на 2021-2023 роки	204,8	0,0
	надання кредитів загальний фонд	0,0	0,0
	надання кредитів спеціальний фонд	204,8	0,0

Метою Комплексної Програми є створення передумов сталого розвитку агропромислового комплексу, підтримка розвитку підприємництва у сільській місцевості та покращення умов життя і праці селян. Програма покликана стати дієвим інструментом реалізації регіональної політики в агропромисловому комплексі Рівненської області. Ефективність і результативність розв'язання проблемних питань в агропромисловому комплексі Рівненської області буде відбуватись за рахунок ефективної координації зусиль відповідних ключових сторін, зокрема органів влади та інституцій, що здійснюють підтримку розвитку аграрного бізнесу та сільських територій у регіоні. Реалізація Комплексної



Програми здійснюватиметься за визначеними напрямками, які базуються на результатах проведеного аналізу розвитку агропромислового комплексу регіону.

### **Література:**

1. Л.О. Петлюк, Н.С. Медведкова. Державна підтримка у забезпеченні розвитку аграрного сектору економіки України  
URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/2\\_2021/20.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/2_2021/20.pdf) (дата звернення 17.10.2021р.).
2. Конституція України: Закон України від 24.06.2004 № 1877-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text> (дата звернення: 17.10.2021р.).
3. Програми держпідтримки АПК на 2021 рік: тваринництво, кредитування, садівництво, фермерство, сільгосптехніка, зрошення, посуха  
URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/865-programi-derjpidtrimki-apk-na-2021-rik-tvarinnitstvo-kredituvannya-sadivnitstvo-fermerstvo-silgospptehnika-zroshennya> (дата звернення: 17.10.2021р.).

УДК 336.221

## **ОПОДАТКУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ПОДАТКОМ НА ПРИБУТОК**

*Вікторія Кулик,  
здобувач освіти 3 курсу, 31-О групи  
спеціальності «Облік і оподаткування»  
Науковий керівник: О. Конончук, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Оподаткування сільськогосподарського підприємства відрізняється від оподаткування будь-якого іншого торговельного або виробничого підприємства, має свою специфіку. Згідно чинного законодавства, а саме ПКУ українські сільськогосподарські підприємства мають право обрати одну з двох можливих систем оподаткування своєї діяльності: загальну систему оподаткування (сплата податку на прибуток) або спрощену систему оподаткування (сплата єдиного податку четвертої групи).

Загальна система оподаткування передбачає сплату всіх передбачених законодавством зборів і платежів, платниками яких зобов'язано бути сільськогосподарське підприємство. Оподаткування сільськогосподарських товаровиробників податком на прибуток здійснюється на загальних умовах за ставкою 18%.



Відповідно до пп. 137.4.1 ПКУ виробники сільгосппродукції можуть обрати річний податковий (звітний) період, який починається з 1 липня минулого звітного року і закінчується 30 червня поточного звітного року. Варто сказати, що донедавна сільгоспвиробники не могли скористатися цією нормою. Адже вона містила посилання на сільгосппродукцію, згідно із ст. 209 ПКУ. Та оскільки з 01.01.2017 р. ст. 209 ПКУ втратила чинність, не було формальних підстав визначити поняття сільгосппродукції для потреб пп. 137.4.1 ПКУ. Це означає, що сільгоспвиробники не могли скористатися особливим річним податковим періодом. Починаючи з 23.05.2020 р. ця ситуація виправлена. Законом України від 16.01.2020 р. № 466-ІХ внесено зміни до пп. 137.4.1 ПКУ – посилання на ст. 209 виключено. Тому у сільгосппідприємств платників податку на прибуток знову з'явилася можливість скористатися особливим податковим періодом вже починаючи з 01.07.2020 року.

Відповідно до другого абзацу пп. 137.4.1 ПКУ для цілей оподаткування податком на прибуток до підприємств, основною діяльністю яких є виробництво сільськогосподарської продукції, належать підприємства, дохід яких від продажу сільськогосподарської продукції власного виробництва за попередній податковий (звітний) рік перевищує 50% загальної суми доходу [1].

Відповідно до пп. 14.1.234 ПКУ сільськогосподарська продукція (сільськогосподарські товари) – продукція/товари, що підпадають під визначення груп 1-24 УКТ ЗЕД, якщо при цьому такі товари (продукція) вирощуються, відгодовуються, виловлюються, збираються, виготовляються, виробляються, переробляються безпосередньо виробником цих товарів (продукції), а також продукти обробки та переробки цих товарів (продукції), якщо вони були придбані або вироблені на власних або орендованих потужностях (площах) для продажу, переробки або внутрішньогосподарського споживання.

Отже, сільгосппродукція має бути власного виробництва. Або це може бути продукт переробки власної сільгосппродукції, за умови, що переробка також була власними силами, на власних чи орендованих потужностях.



Виходить, під категорію сільгосппродукції не підійдуть продукти переробки власної сільгосппродукції, перероблені на давальницьких умовах. 50% загальної суми доходу.

В пп. 137.4.1 ПКУ сказано про визначення доходу за попередній податковий (звітний) рік. Наприклад, сільгосппідприємство перейшло на особливий період починаючи з 01.07.2020 року. Попереднім податковим (звітним) роком для нього буде календарний 2019 рік. Таким чином, варто брати доходи 2019 року [2].

Наприклад, сільгосппідприємство перебуває на особливому періоді з 01.07.2020 по 30.06.2021 р. Таким чином, саме цей період буде попереднім податковим (звітним) роком, за наслідками якого потрібно рахувати доходи для можливості перебування в наступному особливому річному періоді, з 01.07.2021 по 30.06.2022 р.

В Листі ДПСУ від 04.06.2020 р. № 8939/7/99-00-07-02-01-07 зазначено, що виробники сільськогосподарської продукції подають Декларацію за звітний період – півріччя 2020 року та надалі зможуть застосовувати особливий річний період, який починається з 01 липня 2020 року і закінчується 30 червня 2021 року. На жаль, консультація податкової без деталізації. Доповнимо її відповідь. Якщо сільгосппідприємство планує перейти на особливий річний період з 01.07.2021 року, воно подає звичайну декларацію з податку на прибуток за перше півріччя 2021 року, без відмітки в полі 9 «Особливі відмітки» Декларації про належність до виробника сільгосппродукції. Подає воно піврічну декларацію, навіть якщо перебувало на звичайному річному податковому періоді і подавало декларацію один раз на календарний рік. Поряд з цим, вважаємо, сільгосппідприємство має подати доповнення до декларації. У цьому разі в кінці декларації ставлять відмітку в полі «Наявність доповнення», а також ставлять номер доповнення і пишуть зміст доповнення.

Подавати окремий папірець з назвою «Доповнення» не обов'язково. Увесь текст доповнення можна записати в полі «Зміст доповнення». В цьому змісті зазначають, що сільгосппідприємство обирає особливий річний період.



Зрозуміло, що в цьому разі сільгосп підприємство вже не подаватиме декларацію за звітний період 2021 рік, за 9 місяців 2021 року. Воно подаватиме декларацію вже за особливий річний звітний період – з 01.07.2021 року по 30.06.2022 року. В такій декларації вже потрібно буде поставити відмітку в полі 9 «Особливі відмітки» про належність до виробника сільгосп продукції.

Терміни подання декларації з податку на прибуток такі: піврічну - протягом 40 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного (податкового) кварталу (півріччя) (див. пп. 49.18.2 ПКУ). Тобто, за перше півріччя 2021 року – до 10.08.2021 року включно. Річну – протягом 60 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного (податкового) року (див. пп. 49.18.6 ПКУ). Тобто, за особливий річний період з 01.07.2021 по 30.06.2022 р. – до 30.08.2022 р. включно.

#### **Література:**

1. ЗІР: Який податковий (звітний) період застосовують виробники сільськогосподарської продукції для подання Податкової декларації з податку на прибуток підприємств (квартальний чи річний) у разі відмови від застосування «особливого» річного періоду? Загальнодоступний інформаційно-довідковий ресурс (ЗІР) на вебпорталі ДПС URL: <https://lg.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/485636.html> (дата звернення: 21.11.2021).
2. Податок на прибуток для сільгоспвиробників 2021. Електронний журнал «Головбух» URL: <https://www.golovbukh.ua/article/8409-podatok-na-pributok-dlya-slgospvirobnikv-2020> (дата звернення: 21.11.2021).

УДК 336.221

## **ОПОДАТКУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЄДИНИМ ПОДАТКОМ**

*Тетяна Наулік,  
здобувач освіти 3 курсу, 31-О групи  
спеціальності «Облік і оподаткування»  
Науковий керівник: Оксана Конончук, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Єдиний податок – податок, що сплачують суб'єкти господарської діяльності на спрощеній системі оподаткування, основний підприємницький



податок. Первісно планувався та був єдиним відрахуванням, передбаченим у рамках спрощеної системи оподаткування, та поєднував у собі відрахування до місцевого податкового бюджету, Пенсійного фонду та Фонду соціального страхування. Зараз єдиний податок сплачується тільки до місцевого бюджету, а решта відрахувань включені до єдиного соціального внеску [1].

У 2021 році залишається чотири групи платників єдиного податку, кожна з яких має свої особливості оподаткування.

До четвертої групи належать сільськогосподарські товаровиробники:

а) юридичні особи незалежно від організаційно-правової форми, у яких частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75%;

б) фізичні особи – підприємці, які провадять діяльність виключно в межах фермерського господарства, зареєстрованого відповідно до Закону України «Про фермерське господарство», за умови виконання сукупності таких вимог:

✓ здійснюють виключно вирощування, відгодовування сільськогосподарської продукції, збирання, вилов, переробку такої власновирощеної або відгодованої продукції та її продаж;

✓ провадять господарську діяльність (крім постачання) за місцем податкової адреси;

✓ не використовують працю найманих осіб;

✓ членами фермерського господарства такої фізичної особи є лише члени її сім'ї у визначенні частини 2 статті 3 Сімейного кодексу України;

✓ площа сільськогосподарських угідь та/або земель водного фонду у власності та/або користуванні членів фермерського господарства становить не менше 2 гектарів, але не більше 20 гектарів [2].

Платниками Єдиного податку 4 групи не можуть бути суб'єкти господарювання:

1) у яких понад 50% доходу, отриманого від продажу с/г продукції власного виробництва та продуктів її переробки, становить дохід від реалізації декоративних рослин (виняток – зрізані квіти, вирощені на угіддях, які належать



с/г товаровиробнику на праві власності або надані йому в користування), диких тварин і птахів, хутряних виробів і хутра (крім хутрової сировини);

2) що провадять діяльність з виробництва підакцизних товарів, крім виноматеріалів виноградних (коди згідно з УКТ ЗЕД 2204 29-2204 30), вироблених на підприємствах первинного виноробства для підприємств вторинного виноробства, які використовують такі виноматеріали для виробництва готової продукції, вин та/або напоїв медових, вироблених та розлитих у споживчу тару малими виробництвами виноробної продукції з виноматеріалів виключно власного виробництва;

3) які станом на 1 січня базового (звітного) року мають податковий борг, за винятком безнадійного податкового боргу, який виник внаслідок дії обставин непереборної сили [3].

Об'єктом оподаткування для платників єдиного податку четвертої групи є площа сільськогосподарських угідь (ріллі, сіножатей, пасовищ і багаторічних насаджень) та/або земель водного фонду (внутрішніх водойм, озер, ставків, водосховищ), що перебуває у власності сільськогосподарського товаровиробника або надана йому у користування, у тому числі на умовах оренди.

Базою оподаткування є нормативна грошова оцінка:

а) 1 гектара сільськогосподарських угідь (ріллі, сіножатей, пасовищ і багаторічних насаджень) з урахуванням коефіцієнта індексації, визначеного станом на 1 січня базового податкового (звітного) року відповідно до порядку, встановленого ПКУ для справляння плати за землю.

б) ріллі для земель водного фонду (внутрішніх водойм, озер, ставків, водосховищ) в Автономній Республіці Крим або області з урахуванням коефіцієнта індексації, визначеного станом на 1 січня базового податкового (звітного) року відповідно до порядку, встановленого ПКУ для справляння плати за землю.

Інформацію щодо нормативної оцінки можна отримати в територіальних підрозділах Держгеокадастру за місцем розташування земельних ділянок [3].

Податковим (звітним) періодом для платників єдиного податку четвертої групи є календарний рік. Для щорічного підтвердження статусу платника єдиного податку потрібно подати податкову декларацію не пізніше 20 лютого поточного року.

Платники повинні подавати таку звітність:

- ✓ Загальну податкову декларацію на поточний рік щодо всієї площі земельної ділянки (подається за місцем реєстрації платника податків);
- ✓ Звітну податкову декларацію на поточний рік окремо щодо кожної земельної ділянки (подається за місцем реєстрації земельної ділянки);
- ✓ Розрахунок частини с/г товаровиробника;
- ✓ Відомості про наявність земельних ділянок Додаток 1 до декларації (для юросіб).

Сплачують податок щоквартально протягом 30 календарних днів, що настають за останнім календарним днем податкового (звітного) кварталу, у таких розмірах:

- у I кварталі - 10 відсотків;
- у II кварталі - 10 відсотків;
- у III кварталі - 50 відсотків;
- у IV кварталі - 30 відсотків.

Розміри ставок податку залежать від категорії земель, їх розташування та становлять (табл. 1).

Таблиця 1

#### Розміри ставок єдиного податку для платників 4 групи

Категорія земель	Ставка
Для ріллі, сіножатей і пасовищ, які не розташовані у гірських зонах та на поліських територіях.	0,95%
Для ріллі, сіножатей і пасовищ, які розташовані у гірських зонах та на поліських територіях.	0,57%
Для багаторічних насаджень, які не розташовані у гірських зонах та на поліських територіях.	0,57%
Для багаторічних насаджень, які розташовані у гірських зонах та на поліських територіях.	0,19%
Для земель водного фонду.	2,43%
Для сільськогосподарських угідь, що перебувають в умовах закритого ґрунту.	6,33%

## Література:

- 1) Єдиний податок // веб-сервіс «Таксер» URL: <https://taxer.ua/uk/kb/en> (дата звернення: 24.11.2021).
- 2) Групи платників єдиного податку в Україні // сервіси для бухгалтера «Дебет-Кредит» URL: <https://services.dtkr.ua/catalogues/indexes/14> (дата звернення: 24.11.2021).
- 3) Що необхідно знати єдинникам 4 групи? // веб-сервіс «СОТА звітність і документообіг» URL: <https://sota-buh.com.ua/news/shcho-neobkhidno-znaty-yedynnykam-4-grupy> (дата звернення: 24.11.2021).

УДК 336.1

## ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: РИЗИКИ І ЗАГРОЗИ

*Данило Шелестун  
здобувач освіти 2 курсу, 22-ІІІ групи  
спеціальності «Інженерія програмного забезпечення»  
Науковий керівник: Т. Купчишина, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Економічне зростання будь-якої країни неможливе без забезпечення його безпеки, як на рівні національної економіки, так і у фінансовому секторі. Фінансова безпека будь-якої країни є ключовою і досить важливою складовою її економічної безпеки, особливо в умовах сучасної глобалізації.

Фінансова безпека – це захищеність інтересів держави у фінансовій сфері, зокрема такий стан бюджетної, податкової, грошово-кредитної, валютної систем, фондового ринку, фінансів банківського та реального секторів економіки, який гарантує спроможність держави ефективно формувати і використовувати фінансові ресурси для забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку [2, с.41].

Фінансова безпека держави характеризується такими ознаками:

- збалансованістю управлінських та правових механізмів регулювання;
- стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз;
- здатністю забезпечувати ефективне функціонування національної економіки;

- здатністю підтримання стабільності національної економіки та забезпечувати економічне зростання держави [1, с.133].

Серед основних чинників, які спричиняють загрози і ризики в сфері фінансової безпеки в Україні є високий рівень дефіциту державного бюджету, в результаті чого зростає відношення дефіциту державного бюджету до ВВП.

Дефіцит державного бюджету в Україні має негативну тенденцію до постійного зростання (рис. 1.).

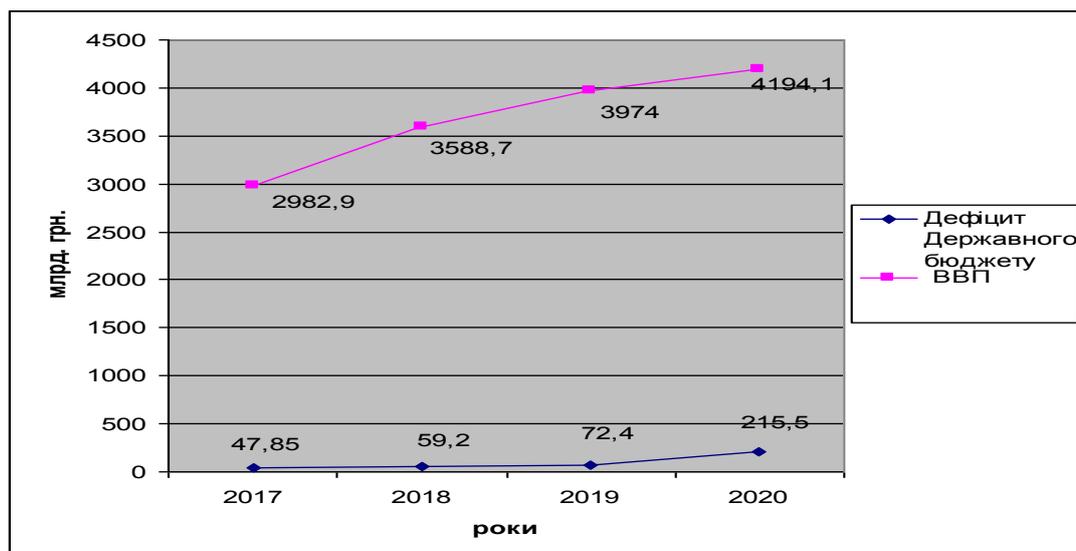


Рис. 1. Динаміка дефіциту Державного бюджету України і ВВП за 2017-2020 р.р. [3]

В 2020 р. дефіцит Державного бюджету України порівняно з минулим роком зріс на 197,6% до 215.5 млрд. грн. (5,1% ВВП). ВВП України за цей період зріс всього на 5,5%.

Відношення дефіциту Державного бюджету до ВВП зростає з 1,60% в 2017 р. до 5,14% в 2020 р. Це свідчить про великі ризики фінансової безпеки в нашій країні. Адже зростання дефіциту Державного бюджету вимагає пошуку ресурсів для його покриття та забезпечення фінансування необхідних видатків державного бюджету, що в свою чергу спричиняє зростання обсягу державного та гарантованого державою боргу.

Україна, як і більшість країн світу, вимушена залучати необхідні фінансові ресурси на внутрішньому і зовнішньому ринку. Безпечним вважається такий

рівень державного боргу, при якому уряд спроможний виконувати свої боргові зобов'язання своєчасно і повністю. Якщо для погашення боргів держава змушена звертатися по додаткові запозичення або вести переговори про їх реструктуризацію – є загроза дефолту.

В 2020 р. державний та гарантований державою борг порівняно з минулим роком зріс на 27,7% і становить 2551,93 млрд. грн. (рис. 2), відповідно зростає його частка у ВВП до 60,8%. Хоча за період з 2017 по 2019 р. цей показник зменшується з 71,8% у 2017 р. до 50,3% від ВВП у 2019 р.

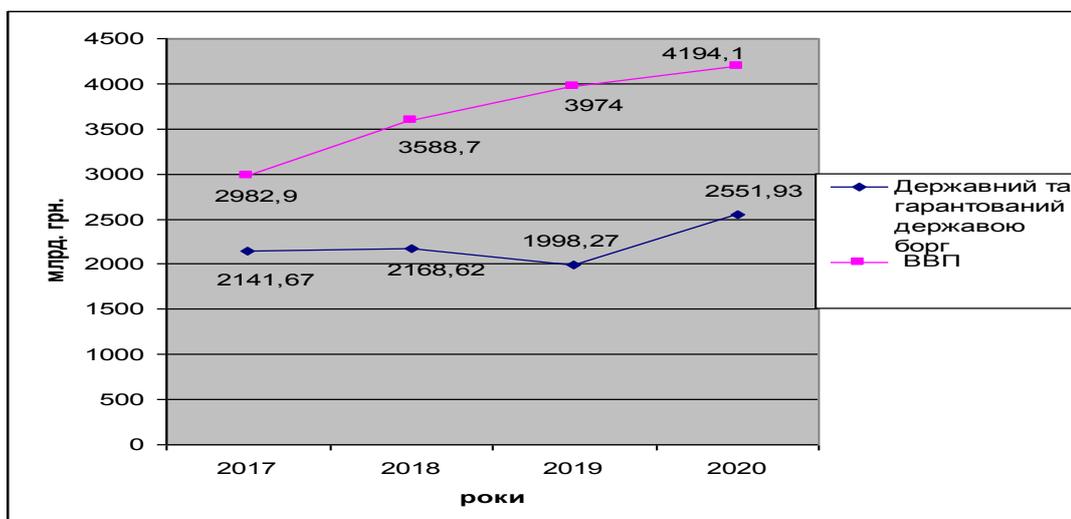


Рис. 2. Динаміка державного та гарантованого державою боргу за 2017-2020 р.р. [4].

Станом на кінець вересня 2021 р. сукупний державний та гарантований державою борг України склав 2445,52 млрд. грн. (92,02 млрд. дол.) Державний борг склав 2168,82 млрд. грн., з яких 45,5% складає державний внутрішній борг (ОВДП), а 54,5% - державний зовнішній борг, який складається з кредитів міжнародних фінансових організацій (22,4% від загальної суми державного боргу), єврооблігацій (28,2%) та іншого зовнішнього боргу (3,9%) [4].

Безпечним вважається державний борг на рівні 35% від ВВП. Оскільки державний борг України перевищує 35%, то це свідчить про загрозу фінансовій безпеці України.

В структурі державного боргу України на зовнішній борг припадає 59,5% в 2020 р. і 54,5% станом на кінець вересня 2021 р. Висока заборгованість України



перед міжнародними організаціями та фінансовими установами є свідченням можливості їх значного впливу на рівень фінансової безпеки України та захисту її національних інтересів і суверенітету. Адже більшість програм міжнародних організацій щодо фінансових запозичень для України передбачають запровадження різноманітних заходів, які не завжди відповідають національним та фінансовим інтересам нашої країни. Окрім того, постійне зростання заборгованості України за державним боргом спричиняє і постійне зростання обсягу коштів, що спрямовуються на його погашення. Це теж породжує значні ризики та загрози для фінансової безпеки держави.

Отже, рівень фінансової безпеки України погіршується, мають місце потенційні ризики і загрози в сфері бюджетної та боргової безпеки, наявність яких не дає нам змоги говорити про стабільність фінансової безпеки в найближчій перспективі.

#### **Література:**

1. Аксьонова Т. С. Актуальні загрози та ризики фінансовій безпеці України та роль держави у її забезпеченні. *Інвестиції: практика і досвід*, 2021. №17. С.130-138. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/17\\_2021/23.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2021/23.pdf).
2. Гетманенко О. О. Сучасний стан та тенденції розвитку фінансової безпеки України в умовах триваючої глобалізації світового господарства. *Інвестиції: практика та досвід*, 2020. №13-14. С.40-49.
3. Державний бюджет України. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/finance/budget/gov/>
4. Державний борг України. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/2021/>

## СЕКЦІЯ IV

### «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»



*«Підприємець – це той, у кого є ідея і бажання створювати»*

*Девід Карно*

## ТОП 10 ТРЕНДІВ E-COMMERCE У 2021 РОЦІ

*Яна Бондарчук,  
здобувач освіти 3 курсу, 31-П групи,  
спеціальності «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність»  
Науковий керівник: Л. Балдич, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Електронна комерція (від англ. *Electroniccommerce*) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

Активний розвиток цього напрямку зумовлений технологічними досягненнями напівпровідникової промисловості (електронної промисловості).

Ксенія Савчук, експерт з ENews, вважає, що у 2020 і 2021 роках e-commerce серйозно зміцнила позиції, тому що бізнес став масово переводити роботу в онлайн. Але навіть після зняття обмежень, викликаних пандемією, офлайн-ритейл не поверне собі колишні позиції. Люди пізнали переваги доставок, онлайн-магазинів та віддаленої роботи. Їх купівельна поведінка змінилася. Зараз спостерігається прискорений темп зростання e-commerce через фактори, які виникли в результаті пандемії:

Нові покупці. Місяці самоізоляції привели в інтернет 10 млн нових покупців. Частина цих користувачів продовжить замовляти товари в мережі навіть після зняття обмежень. Одні вже звикли до дистанційного вибору покупок, інші шукають в інтернеті схожі пропозиції за нижчою ціною.

Перехід на віддалену роботу. Після закінчення пандемії багато продовжать працювати «віддалено». Частина з них переїде з великих міст у менші. У таких населених пунктах менше офлайн-ритейлу, тому ті, хто переїде в рідні міста, продовжать купувати в онлайн-магазинах.



Вимушена ізоляція вдома. Частина людей продовжить виконувати приписи місцевих органів охорони здоров'я навіть після зняття основних обмежень. Прискорене зростання e-commerce призведе до зміцнення позицій нових трендів.

1. Перехід до D2C. Бізнес відходить від понять B2B і B2C і переходить на принципово новий шлях – D2C (Direct-to-Consumer). Нагадаємо, що B2B має на увазі продаж послуг або товарів від бізнесу до бізнесу, B2C – клієнтові. Під D2C розуміють прямі продажі бренду кінцевому споживачу. Поступово виробники відмовляються від посередників у вигляді роздрібної торгівлі, дистриб'юторів і дилерів.

2. Заміна CRM на CDP. Тенденція розвитку e-commerce веде до того, що бізнес відмовляється від стратегії залучення нових споживачів. Новий тренд – збір даних про поточних клієнтів. Це не тільки портрет клієнта, а й особливості його поведінки в мережі, канали комунікації з магазином на різних майданчиках.

3. Єдині платформи для управління LifetimeValue. Сервіси, які допоможуть збільшити продажі в e-commerce – це Flocktory і GetClick. З ними можна впливати на LTV – LifetimeValue і позначає прибуток компанії, отриманий від одного клієнта за весь час співпраці.

4. Відеоконсультації. Через обмеження, пов'язані з пандемією, виник новий тренд в e-commerce – онлайн-відеоконсультації з офлайн точок продажів. Статистика показала, що кожна третя відеоконсультація завершується покупкою.

5. Миттєва оплата. У 1С є спеціальний модуль, який дозволяє провести оплату через одне посилання, її можна скинути співрозмовнику в WhatsApp, на e-mail або в інший месенджер під час відеозв'язку.

6. AR-технології. Головний страх користувачів, які не зважаються на онлайн-покупку – не вгадати з кольором, розміром, формою товару і даремно витратити гроші та час на очікування доставки. Можливості доповненої реальності легко розв'язують цю проблему. AR-технології допомагають покупцям зрозуміти, як товар буде виглядати в реальності, а не на фотографії.

7. Голосові роботи, які можуть замінити кол-центр і скоротити витрати на його утримання у 2-3 рази.



8. Голосові помічники. За кордоном робота з голосовими помічниками – тренд №1. Бізнес давно впроваджує сервіс в роботу. 41% користувачів Amazon вже роблять покупки через AmazonEcho за допомогою голосу. Зараз спостерігається тренд, коли магазини одягу намагаються навчити голосового помічника обробляти запити користувачів.

9. Доставка за день. Споживачі не хочуть довго чекати та бажають отримувати товар або послугу якомога швидше. Згідно з дослідженнями, 48% покупців піде з інтернет-магазину, якщо він не здійснює доставку за день. При цьому 33% зроблять покупку в іншому місці, а 15% скасують її.

10. Купівля за передплатою. Згідно з дослідженням Mckinsey, з 2019 року ринок електронної підписки зростає приголомшливими темпами й щорічно збільшується вдвічі. Підвищується попит на покупку товарів за передплатою через певний проміжок часу. Це звільняє людину від довгої і нудної процедури вибору, оплати і оформлення товару. До того ж зазвичай за оформлення передплати магазини пропонують підвищені бонуси або знижки.

Дарія Осієк, експерт RUA, наводячи результати досліджень компанії Oberlo, погоджується з тенденціями, які визначатимуть успіх інтернет-магазину. Наводить 10 основних тенденцій електронної комерції на 2021 рік, на які потрібно звернути увагу

Перша – зростання онлайн-продажів не зупинити. Згідно з прогнозами, глобальні продажі електронної комерції виростуть на 26,7% в річному вирахованні до \$4,891 трлн в 2021 році. Також очікується, що онлайн-продажі продовжать рости і складуть в 2024-му \$6,388 трильйона, що майже вдвічі перевищує загальний обсяг продажів електронної комерції в 2019 році.

Друга – експерти прогнозують, що вплив коронавірусу буде не тільки короткостроковим стимулом для електронної комерції, але і збережеться навіть після COVID-19. Очікується, що рівень проникнення, який в даний час складає 15%, до 2025 року виросте до 25%. Це зростання на 67% за п'ять років. На жаль, позитивний вплив COVID-19 на електронну торгівлю завдає серйозної шкоди



звичайним магазинам. За прогнозами, протягом наступних п'яти років буде закрито близько 100 000 підприємств.

Третя – у 2020 році загальний обсяг продажів з мобільних пристроїв склав \$2,66 трлн. Очікується, що в цьому році ця цифра виросте на 18,8% до \$3,16 трлн, а у 2022 році виросте до \$3,79 трлн. Необхідно, щоб не тільки сайт, але і інтернет-магазин був оптимізованим для мобільних пристроїв.

Четверта – 54% споживачів збільшили свої витрати в інтернеті після коронавірусу. Але навіть незважаючи на те, що перехід до онлайн-покупок спостерігається серед споживачів різного віку, в основному за цю тенденцію електронної комерції відповідає молоде покоління. Результати опитування показують, що 67% молодих споживачів у віці від 18 до 34 років витрачають більше грошей на покупку товарів в інтернеті зараз, ніж до пандемії. Споживачі в віці від 35 до 54 років збільшили свої витрати на покупки в інтернеті на 57%, в той час як для споживачів у віці 55 років і старше цей показник становить всього 41%.

П'ята – з появою кнопки «Купити» в Facebook і InstagramCheckout соціальні мережі стали відігравати значну роль в світі електронної комерції. Крім того, завдяки таким платформам, як Shopify, компанії можуть легко зв'язати свої інтернет-магазини з сайтами соціальних мереж, щоб люди могли купувати у них безпосередньо через соціальні мережі. Також не варто забувати про TikTok і його останнє тестування нової функції, яка дозволить користувачам включати посилання для покупок в свої профілі або відео.

Шоста – екологічні теми впливають на покупців. Екологічне споживання зростає, і брендам необхідно діяти. Майже чотири з десяти споживачів цифрових технологій говорять, що погані екологічні дані впливають на їх рішення про покупку.

Сьома – крім уваги до сталого розвитку і екологічних практик, все більше споживачів стають відкритими для покупок у невеликих компаній. 57% заявили, що вперше готові робити покупки з новими брендами. Збільшення підтримки було викликано пандемією, яка торкнулася багатьох малих підприємств і



спонукала багатьох купувати у них і підтримувати їх. 37% споживачів, які роблять покупки в незалежних компаніях, кажуть, що вони роблять це зараз більше, ніж за часів до COVID-19.

Восьма – до 2022 року більше 120 000 магазинів будуть використовувати технології доповненої реальності (AR), пропонуючи багатший купівельний досвід. Поширення доповненої реальності в цьому секторі буде визначатися персоналом роздрібної торгівлі та онлайн-покупцями. Технологія AR допомагає подолати проблему щодо здійснення покупок в інтернеті–неможливість побачити товар на власні очі, і дозволяє онлайн-покупцям краще візуалізувати продукти, які їм цікаві.

Дев'ята – більше 50% покупців вважають, що персоналізований онлайн-досвід важливий. Крім того, 74% маркетологів вважають, що персоналізація надає «сильний» або «екстремальний» вплив на розвиток відносин з клієнтами. Люди, які здійснюють онлайн-покупки, хочуть допомоги в пошуку потрібних їм товарів і цінують індивідуальний підхід. Через погані рекомендації онлайн-покупці можуть взагалі уникати певних магазинів.

Десята – візуальна комерція повільно, але вірно стає невід'ємною частиною електронної комерції, про що свідчить зростання технології глибокого навчання, яка стоїть за нею. Це включає ринок розпізнавання зображень, який повинен вирости з \$20,19 млрд у 2018 року до \$81,88 млрд до 2026 року, що означає сукупний річний темп зростання в 19,6% (MarketWatch, 2020).

Висновок. Ці тенденції в електронній комерції доводять, що електронна комерція не просто швидко зростає, вона тут, щоб залишитися. Перш за все, ритейл теж може включити ці розробки в свій бізнес, щоб забезпечити стабільне зростання свого інтернет-магазину.

### **Література:**

1. Дарія Осіік. 10 трендів e-commerce, про які потрібно знати в 2021 році. Інфографіка. URL : <https://rau.ua/novyni/trendy-ecommerce-2021/>
2. Ксенія Савчук. ТОП-10 трендів e-commerce у 2021 році. URL : <https://elnews.com.ua/uk/vsi-v-onlajn-top-10-trendiv-e-commerce-v-2021-roczni/>
3. Олександр Ярощук. Топ 10 трендів e-commerce у 2021 році. URL : [https://new-retail.ru/business/e\\_commerce/top\\_10\\_trendov\\_e\\_commerce\\_v\\_2021\\_godu1441/](https://new-retail.ru/business/e_commerce/top_10_trendov_e_commerce_v_2021_godu1441/)

## КОКО ШАНЕЛЬ У СВІТІ МОДИ

*Тетяна Баглай,  
здобувач освіти 4 курсу 4-ОБ групи  
спеціальності “Облік та оподаткування”  
Науковий керівник: Л. Матвійчук, викладач  
ВСП “РФК НУБіП України”*



Габріель Шанель, одна з найзнаменитіших модельєрів ХХ століття, багато в чому визначила сучасну моду, народилася 19 серпня 1883 року в невеликому французькому місті Сомюр.

В юності, коли майбутня кутюр'є співала в кабаре пісню Qui qu'a vu Coco, їй дали прізвисько Коко, яке стало не тільки її другим ім'ям, але і частиною фірмового логотипу. Перший бутик Шанель відкрила в Парижі в 1910 р, там вона продавала дамські капелюшки. Але справжня революція почалася в 1913 р в Довілі, де вона створила першу колекцію спортивного одягу.

Шанель ризикнула запропонувати жінкам носити зручний одяг, зшитий з джерсі – матеріалу, який до цього не використовувався у високій моді і вважався придатним тільки для утилітарних чоловічих речей.

У 1921 р Шанель випускає парфуми Chanel №5, що, по суті, стало ще однією революцією. Парфуми були придумані на її замовлення парфумером Ернестом Бо. Але мало хто знає, що Дмитро, онук Олександра II познайомив її з Ернестом Бо, колишнім парфумером царського двору! Одні з найуспішніших у світі, ці парфуми завжди мали зіркових прихильниць, наприклад, в любові до них визнавалася Мерилін Монро.

Шанель тільки раз створила колекцію ювелірних прикрас - Bijoux de Diamants в 1932 р і хоча перли Chanel – один із знакових елементів стилю Chanel, Габріель дуже любила біжутерію.

Після Другої світової війни Шанель довелося виїхати до Швейцарії, де вона жила до 1953 р. Її повернення в світ моди трапилося в 1954 р. : у віці 71 року вона повернулася, тому що була незадоволена тим, як розвивалася мода того часу. Тоді ж вона придумала ще один знаковий предмет одягу – твідовий жакет Chanel. Впізнаваний силует залишається одним з головних джерел натхнення для нинішнього головного дизайнера марки Карла Лагерфельда.



Прихильницям запропонованого Шанель стилю стали численні зірки. Наприклад, постійною клієнткою Chanel була німецька актриса Ромі Шнайдер. Костюм Chanel був на першій леді США Жаклін Кеннеді в день вбивства її чоловіка Джона Кеннеді.

Ще один винахід Шанель – сумка 2.55. "Я втомилася носити ридикюлі в руках, до того ж я їх вічно втрачаю", – пояснювала Шанель. І в лютому 1955 р. представила сумочку на довгому ланцюжку.

Головний хіт колекції 1957 року – двоколірні туфлі. Як і твідовий жакет, бежеві туфлі з чорним миском постійно з'являються в сучасних колекціях марки.

Габріель Шанель померла 10 січня 1971 р. У 1978 р. історія Chanel продовжилася створенням першої колекції pret-a-porter. У 1983 р. креативним директором Chanel стає Карл Лагерфельд. З цього моменту він створює для марки колекції високої моди, pret-a-porter і аксесуарів.

### Література:

1. Шанель // Універсальний словник-енциклопедія. – 4-те вид. – К. : Тека, 2006. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0008949> (дата звернення 20.10.2021).
2. Офіційний сайт дому моди «Шанель» : сайт. URL: <https://www.chanel.com/ru/> (дата звернення 20.10.2021).
3. Коко Шанель. Little Black Dress
4. URL: <https://uamodna.com/articles/moda-prohodytj-stylj-zalyshaetjsya-inshakoko-shanelj/> (дата звернення 20.10.2021).

## **ЕКОНОМІКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ФОРМУВАННЯ СЕКТОРУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ**

*Наталія Бухвал,  
здобувач освіти 4 курсу 4-ОБ групи  
спеціальності «Облік та оподаткування»  
Науковий керівник: І. Мартинова, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

В розвитку національної економіки важливу роль відіграють сім видів капіталу: людський капітал, інтелектуальний капітал, інформаційний капітал, природний капітал, інфраструктурний капітал, соціальний капітал та фінансовий капітал приватного сектору (бізнес-капітал). Всі вони доповнюють один одного. Адже інвестиції бізнесу без людського капіталу та інфраструктурного капіталу не можуть приносити прибутки.

А фінансові ринки не можуть працювати без відповідного соціального капіталу і т.д. Водночас без збереження природного капіталу та його похідних (безпечного клімату, родючої землі, води та іншого) всі інші види капіталу можуть бути втраченими. Для того щоб вижити, економіка мусить бути життєзберігаючою і базуватись на низьковуглецевій енергетиці. Зрештою, уряд повинен постійно інвестувати в людський капітал та нові різновиди інтелектуального та інформаційного капіталу, щоб вирішувати ті щоденні проблеми, які виникають зі змінами клімату, а також в економіці суспільного сектору тощо.

Це, в свою чергу, викличе дедалі більшу комерціалізацію освіти, науки, культури, охорони довкілля тощо, що сприятиме переходу суспільних благ у розряд благ індивідуального споживання, а це, в кінцевому рахунку, призведе до зменшення обсягу людського та природного капіталу на планеті та зниження інтелектуального капіталу та духовності загалом.

Трансформація економічних систем, динамічні зміни в глобалізаційних процесах та перетворення соціально-економічного укладу актуалізують проблеми дослідження економічного зростання. В умовах високої конкуренції,



обмеженості ресурсів, потреби підвищення добробуту населення виникає необхідність у розробці нових концепцій економічного зростання. В системі факторів, що визначають економічне зростання все більша питома вага належить нематеріальним факторам.

Вони синтезують результати розвитку науки, культури, інформації та людського капіталу в суспільстві. Розвиток сучасних досліджень спрямований на ідентифікацію саме таких факторів, здатних прискорити темпи економічного зростання та покращити, в процесі зростання, якісні параметри розвитку національної економіки. У зв'язку з цим дослідження соціокультурного виміру економічного зростання, виявлення особливостей і механізму впливу соціальних та культурних факторів на зростання економіки мають важливе практичне значення.

Україна має достатньо потужний інтелектуальний потенціал для розвитку інноваційної економіки. Водночас вона заявила про свій вибір моделі сталого розвитку, оскільки сформована Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020». Як можна поєднати ці дві перспективні моделі розвитку національної економіки?

Сьогодні ІТ-сектор є найрозвинутішим та найбільшим за обсягом сегментом інноваційної економіки України, що стабільно демонструє позитивну динаміку та перспективи зростання. За оцінками Світового Банку, міжнародних консалтингових компаній та вітчизняної ІТ-спільноти, протягом останніх 4-5 років щорічне зростання галузі в середньому складає не менше 25%, причому одностайно прогнозується збереження таких показників як мінімум у короткостроковій перспективі.

ІТ-сектор є однією з найбільш успішних галузей інноваційної економіки, з високою доданою вартістю. Частка ІТ-сектору у ВВП України в 2020 році перевищила 3%. Галузь вийшла на третє місце за обсягом експорту послуг. Середня заробітна плата в галузі перевищує середню заробітну плату по Україні в 3-4 рази.

Завдяки цьому ІТ-сектор як рушій інноваційної економіки поступово збільшує свій потенціал. Це збільшення відбувається за рахунок нарощування



інтелектуального, інформаційного та фінансового капіталів. Даний потенціал дозволить стати ІТ-галузі «ангелом впливу» в економіці та суспільстві. Уже зараз цей вплив проявляється у: створенні ІТ-кластерів в провідних містах; формуванні платоспроможного середнього класу; підтримці та розвитку освітніх інформаційних процесів; поширенні інформаційних технологій в дотичних галузях. Представники інформаційної економіки також зацікавлені у абсолютно новій державній політиці та економіці. Як відомо, найбільші ІТ компанії в США виступають за зменшення енерго- та природомісткості виробництва, підтримуючи розвиток сталої енергетики та запровадження замкненого безвідходного циклу виробництва.

Дві перспективні моделі розвитку національної економіки – сталого розвитку та інформаційної економіки – можуть доповнювати одна одну, шляхом накопичення найважливіших форм капіталу та його подальшого використання відповідно до принципів сталого розвитку.

#### **Література:**

1. Фізична економія: нові моделі сталого розвитку : монографія / Лідія Святославівна Гринів. – Львів : Ліга-прес, 2016. – 424 с.
2. Державна служба статистики : сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 20.10.2021).
3. Доповідь ООН про людський розвиток за 2013 рік. URL: <http://www.undp.org.ua/images/stories/HDR2013> (дата звернення 20.10.2021).
4. Аналітична довідка / Стан розвитку науки і техніки, результати наукової, науково-технічної, інноваційної діяльності, трансферу технологій за 2015 рік. – К., 2016. URL: <http://mon.gov.ua/content/Діяльність/Наука/2-3-ad-kmu-2015.pdf> (дата звернення 20.10.2021).



## МАЛИЙ І СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ, ВИКЛИКАНОЇ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19

*Живюк Руслана Рустамівна  
здобувач освіти 4 курсу, 42-3 групи  
спеціальності 193 «Геодезія та землеустрій»  
Науковий керівник: Е. В. Обарчук викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

У 2020 році одним з головних чинників впливу на економічні процеси виявився фактор розповсюдження пандемії COVID-19, яка торкнулася практично всіх країн світу.

Введений в Україні карантин створив проблеми у багатьох сферах бізнесу. Особливо вразливими до економічних наслідків пандемії виявилися представники малого та середнього бізнесу. Так, за результатами опитування Європейської Бізнес Асоціації, кожен п'ятий малий бізнес в Україні опинився під загрозою закриття.

За даними Співки українських підприємців України лише у кризовий березень 2020 року збанкрутіли і закрили свій бізнес приблизно 6% суб'єктів малого підприємництва. Власники малого та середнього бізнесу констатували факт зменшення доходів на 25-50 % порівняно з до карантинним періодом і звільнили від 10 до 25 % працівників. Вживання малого бізнесу є необхідною умовою для відновлення економіки країни після кризи, оскільки малий бізнес – це тисячі робочих місць, основа для регіонального розвитку та формування міцного середнього класу. Тому малий бізнес важливо втримати «на плаву» та захистити від негативних наслідків пандемії.

Для боротьби з наслідками коронавірусу державним бюджетом України у 2020 році було передбачено 97 млрд гривень, що склало 3 % ВВП країни.

В рамках антикризової програми допомогу змогли отримати люди, які втратили роботу через карантинні заходи. Для мікро-, малих та середніх підприємств було передбачено можливість брати участь у програмах, що фінансуються з державного та місцевих бюджетів, отримувати допомогу для розвитку бізнесу як у фінансовій, так нефінансовій формі. На програму



підтримки аграріїв у 2020 році уряд виділив 4 млрд. грн. Також було виділено 1,2 млрд. грн. на здешевлення кредитів – пільгові кредити подешевшали до 5 %. Очікується, що обсяг кредитних ресурсів складе 16,4 млрд. грн. Також очікується відкриття більше 100 ферм та комплексів, що сприятиме створенню 1 700 додаткових робочих місць, а також збільшенню виробництва підприємствами молока та м'яса на 0,5 %. За програмою надання державної підтримки розвитку тваринництва та переробки сільськогосподарської продукції передбачено 1 млрд. грн., на розвиток фермерства та кооперативів направлено 400 млн. грн. – очікується, що це призведе до збільшення кількості об'єктів для переробки сільськогосподарської; з'явиться робота для сільського населення, підвищиться їх рівень знань та вмінь у сільськогосподарській діяльності.

Крім того, на підтримку галузі садівництва, виноградарства та хмелярства було направлено 400 млн. грн., які планується використати для посадки насаджень інтенсивного типу на 4 тис. га, а також на будівництво об'єктів для зберігання та переробки, що збільшить об'єм продукції з високою доданою вартістю, сприятиме зростанню експорту, скороченню імпорту та створенню нових робочих місць.

Зрозуміло, що у порівнянні з розвиненими країнами в Україні немає економічних можливостей впроваджувати обширні програми допомоги, проте, з боку українського Уряду була прийнята низка рішень, які передбачають тимчасові послаблення для бізнесу під час карантину. Зокрема, Національний банк України рекомендував банкам ввести особливий пільговий період обслуговування кредитів в період дії карантину для населення та бізнесу, при цьому банки мають декілька варіантів реструктуризації кредитів. Також у цей період було заборонено застосовувати штрафи, пені за прострочення виконання. Законом України від 04 грудня 2020 року № 1072-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо соціальної підтримки платників податків на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID19, спричиненої



коронавірусом SARS-CoV-2» було встановлено додаткові заходи підтримки для фізичних осіб – підприємців і громадян та бізнесу на період карантину, спрямовані, зокрема на врегулювання питання погашення податкових боргів платників податків та заборгованості зі сплати єдиного внеску, а саме:

- відстрочення погашення терміном до 1 року податкового боргу до 6 800,00 грн. для фізичних осіб – підприємців та громадян;
- врегулювання незначних сум податкового боргу (до 3 060,00 грн) шляхом його списання платникам податків;
- стимулювання боржників до самостійного погашення основної суми податкового боргу в обмін на прощення фінансових санкцій;
- перенесення на 01 березня 2021 року строку списання заборгованості зі сплати єдиного внеску на загальнообов’язкове державне соціальне страхування фізичним особам – підприємцям (крім фізичних осіб – підприємців, які обрали спрощену систему оподаткування) та особам, які провадять незалежну професійну діяльність.

30.03.2020 р. Верховною Радою України був ухвалений Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних, яким передбачені додаткові соціальні та економічні гарантії для підтримки громадян і бізнесу в умовах протидії поширенню коронавірусу в Україні. Законом передбачено доплату в розмірі до 300% зарплати медикам та іншим працівникам, задіяним у лікуванні хворих на COVID-19, а працівникам соціального захисту населення, які надають послуги громадянам, котрі перебувають удома, – до 100% зарплати.

Крім того, Уряд отримав право на період карантину встановлювати граничні ціни на товари протиепідемічного призначення та соціально значущі товари. Операції з увезення в Україну ліків, медвиробів та обладнання для протидії COVID-19 та їхнє постачання звільняється від сплати ПДВ. Закон № 540 надав змогу вирішити питання із забезпеченням антисептиками – встановлено нульовий акциз та спрощено адмінпроцедури виробництва і закупівель спирту для дезінфекторів. Також було введено поняття часткового



безробіття на період дії карантину, а також передбачено виплату допомоги з часткового безробіття працівникам малих і середніх підприємств, для яких будуть збережені робочі місця під час карантину.

Пандемія COVID-19 стала тим фактором, який змінить характер майбутнього розвитку як світової економіки, так і економіки України. В кризових умовах до поліпшення економічної ситуації як в регіонах, так і в країні в цілому може призвести саме допомога держави малому підприємництву. При наявній підтримці та оптимістичному настрої, у малого бізнесу в Україні є шанси подолати кризову ситуацію, але масштаби державної допомоги все ж є досить скромними. Необхідно переосмислювати наявну модель економіки, та почати впроваджувати необхідні структурні зміни, як наприклад перехід на цифрові технології чи створення антикризового фонду, бо підтримку малого бізнесу слід здійснювати комплексно та на постійній основі.

#### **Література:**

1. Офіційний сайт Міністерства Охорони Здоров'я // Підтримка бізнесу [ <https://covid19.gov.ua/prohramy-pidtrymky-biznesu> ]
2. Закон України від 04 грудня 2020 року № 1072-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо соціальної підтримки платників податків на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-

УДК 339.37(477)

**КРАЩІ РІТЕЙЛЕРИ УКРАЇНИ 2021 РОКУ ЗА ВЕРСІЄЮ  
RAU AWARDS**



*Вероніка Зварич,  
здобувач освіти 3 курсу, 31-П групи,  
спеціальності «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність»  
Науковий керівник Л. Балдич, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Асоціація «Рітейлерів України» (RAU) – профільне об'єднання гравців ринку роздрібною торгівлі і компаній, безпосередньо пов'язаних з рітейлом. Асоціація діє як незалежне неприбуткове об'єднання юридичних осіб, об'єднує понад 60 українських і міжнародних брендів сфери роздрібною торгівлі.

10 вересня 2021 року в Києві в «ЦУМ Київ» пройшла V урочиста церемонія нагородження кращих компаній сфери роздрібною торгівлі, торговельної нерухомості та e-commerce України – RAU Awards 2021, організатором якої стала Асоціація рітейлерів України.

Переможці RAU Awards 2021 визначалися за результатами голосування учасників ринку та Експертної ради RAU Awards 2021, до складу якої увійшло 35 перших осіб і топ-менеджерів компаній сфер рітейлу, девелопменту, консалтингу, інвестицій та сегменту B2B. У відкритому голосуванні взяло участь більше 900 представників ринку, до голосів яких (45%) було додано бали членів журі (55%).

Переможців було визначено в 35-ти номінаціях в категоріях: «Рітейлер року», «Кращий ТРЦ/ Shopping Centre Awards», «Кращі рітейлери ve-commerce» та в трьох спеціальних номінаціях: «Персона року в рітейлі», «Персона року в девелопменті», «Персона року ve-commerce».

За перемогу в номінаціях «Рітейлер року» RAU Awards 2021 в 18-ти номінаціях змагалися 143 роздрібні мережі. Кандидатів оцінювали за різноманітними критеріями: географічне охоплення, співвідношення ціни і якості асортименту, маркетинг та ін.

Цього року кращими рітейлерами в різних сегментах торгівлі стали:

- Рітейлер року в drogerie – «EVA»;

- Рітейлер року в сегменті техніки, електроніки та гаджетів – «COMFY»;
- Рітейлер року вjewelry – «Золотий вік»;
- Рітейлер року в сегменті товарів для дітей – «Будинок Іграшок»;
- Кращий магазин біля дому/міні-маркет року в FMCG – «КОЛО»;
- Супермаркет року в FMCG – «Сільпо»;
- Гіпермаркет року в FMCG – «METRO»;
- Рітейлер року в сегменті спортивного одягу та взуття – «Puma»;
- Рітейлер року в сегменті товарів для дому та затишку – «JYSK»;
- Рітейлер року в сегменті білизни та супутніх товарів – «Intimissimi/Calzedonia/Tezenis»;
- Fashion-оператор року – «Intertop»;
- Якірний fashion-орендар року – «LCWaikiki».

Наводимо коротку характеристику кращих рітейлерів України, які представлені в нашому регіоні.

Лінія магазинів «EVA»– найбільша національна мережа магазинів краси та здоров'я, що пропонує широкий асортимент косметики, парфумерії, аксесуарів, засобів для догляду за малюками та побутових товарів відомих світових і власних брендів (загалом понад 30 000 асортиментних позицій).

Наразі компанія має понад 1 000 фірмових магазинів по всій Україні, а також власний інтернет-магазин [eva.ua](http://eva.ua). У Рівному і області налічується сім фірмових магазинів. Штат її співробітників налічує близько 13 тисяч осіб. «EVA» дотримується найвищих стандартів роботи з клієнтами та високого рівня корпоративної культури, що відтворюється в моделі сервісу: «EVA – це найкраща подруга, що дарує щастя бути собою».

«COMFY» – мережа магазинів побутової техніки та електроніки в Україні. Станом на січень 2018 року мережа представлена 90 магазинами. У Рівному магазин «COMFY» знаходиться у ТЦ «Фоззі». Одноименний інтернет-магазин [Comfy.ua](http://Comfy.ua) входить в топ-5 найбільших онлайн-гравців ринку.

«Золотий Вік» – всеукраїнський ювелірний бренд. На сьогодні налічується понад 500 магазинів у всіх регіонах країни, можна нарахувати 13 фірмових



магазинів у місті Рівному. Ювелірна мережа спеціалізується на прикрасах для широкого кола споживачів. За цим брендом випускаються каблучки на заручини, обручки, дизайнерські прикраси, вироби з дорогоцінним та напів дорогоцінним каміннями, комплекти та колекції. Ювелірна компанія «Золотий Вік» має власне виробництво золотих, срібних та платинових прикрас, розташоване в Україні. Працює із корпоративними та індивідуальними замовленнями.

«Будинок іграшок» – національна мережа розважальних та розвивальних товарів для дітей. Мультибрендові магазини мережі представлені в усіх великих містах України. У Рівному працює два магазини – в ТРЦ «Злата Плаза» та ТЦ «Екватор».

«Сільпó» – українська торговельна мережа продовольчих супермаркетів, заснована в 1998. Також здійснює доставку продуктів додому. Належить торговельній корпорації Fozzy Group. Мережа присутня у 62 містах України. У Рівному налічується три супермаркети «Сільпó».

«METRO» – найвідоміший у Європі магазин формату cash&carry. Оптові знижки, знижки для постійних клієнтів, надзвичайний вибір всього необхідного для приготування смачної вечері та догляду за будинком, канцелярія, іграшки та навіть одяг і взуття – це все про «METRO». У місті Рівному працює один супермаркет за адресою вул. Макарова, 21 та в місті Луцьку.

«Пума» (нім. Puma) – німецька компанія – один із світових лідерів виробництва спортивних товарів. Заснована в 1924 році братами Дасслерами як «Dassler». Сучасна назва з'явилася 1948 року, після того, як брати Дасслер розірвали відносини і утворили власні компанії. Рудольф спочатку назвав свою фірму Руда (від перших літер ім'я та прізвища Рудольф Дасслер), але вже за декілька місяців перейменував її в Пума (Puma). Адольф Дасслер за таким самим принципом назвав свою фірму Адідас (Adidas). Фірмовий магазин знаходиться в ТРЦ «Екватор».

«JYSK» – це міжнародна торгова мережа, де можна придбати товари для дому. Компанія «JYSK» належить до Lars Larsen Group. Засновник, Ларс Ларсен,



відомий у Данії як провідний торговець країни, який завжди має «чудову пропозицію». У Рівному магазин знаходиться на вулиці Гагаріна.

«LC Waikiki» (LCW) – французько-турецька марка одягу і модних аксесуарів, турецька компанія-рітейлер одягу для всієї родини. Торгова мережа компанії складається з 1 000 магазинів в 45 країнах світу. Назва компанії походить від гавайського пляжу «Вайкікі» і заголовних букв словосполучення Lescopains.

Вперше на RAU Awards було визначено кращі компанії сфери роздрібної торгівлі у сегменті «DollarStore» (оцінювались торговельні мережі, що пропонують товари не продуктового сегменту за фіксованою ціною) та кращий компактний супермаркет року в FMCG. Також започатковано нові номінації в сегментах ПЕК, аптечній галузі, оптиці та супутніх товарах, в сегменті товарів для домашніх улюбленців.

Переможцями в цих номінаціях стали:

- Рітейлер року в сегменті «DollarStore» – «Червоний маркет»;
- Кращий компактний супермаркет року в FMCG – «АТБ»;
- Рітейлер року в аптечній галузі – «Аптека Доброго Дня»;
- Рітейлер року в сегменті ПЕК – «ОККО»;
- Рітейлер року в сегменті товарів для домашніх улюбленців – «MasterZoo»;
- Рітейлер року в сегменті оптики та супутніх товарів – «Люксоптика».

Компанія «Червоний маркет» є провідною та однією з кращих компаній в сфері роздрібної торгівлі побутовими товарами в Україні, це національна мережа магазинів товарів для дому. Вони позиціонують себе як роздрібні продавці, які працюють для клієнтів, які не бажають переплачувати за товари щоденного використання. Звичайна українська родина, зайшовши до магазину, знайде тут все, що потрібно в господарстві. Для дітей є іграшки, книжки та канцтовари, є все найголовніше: від засобів гігієни до аксесуарів для мобільних пристроїв. Їх лідерство підтверджено Асоціацією рітейлерів України. У місті Рівному працює два магазини компанії «Червоний маркет».



«АТБ-Маркет» (широко відома як «АТБ») – найбільша українська мережа супермаркетів як за товарообігом, так і за числом крамниць, яких у червні 2021 мала 1 227, з них 10 знаходиться у Рівному та області. Також здійснює доставку продуктів додому. Входить до складу Корпорації.

Мережа «Аптека Доброго Дня» – один з провідних фармритейлерів на ринку України. Маючи більше 220 аптек по всій країні. У рівному знаходиться 17 аптек. Мережа обслуговує понад 500 000 лояльних клієнтів щомісяця. Їхня мета – завжди бути поруч, коли в цьому є необхідність та допомагати клієнтам виглядати та відчувати себе краще.

«ОККО» – мережа автозаправних комплексів в Україні. Власником мережі є АТ «Концерн Галнафтогаз». Станом на січень 2021 року, налічує 413 АЗК, 27 ресторанів, 11 нафтобаз, 19 стаціонарних та мобільних лабораторій контролю якості. У Рівному налічується 11 автозаправних станцій.

Мережа зоомакетів «MasterZoo» – це понад 80 магазинів по всій Україні, більше п'ятнадцяти років бездоганної роботи. У зоомакетах покупцям пропонують широкий вибір товарів для домашніх улюбленців: корма, ласощі, вітаміни та добавки, амуніція, товари для догляду та грумінгу, м'які місця, посуд, обладнання, ветпрепарати, товари для акваріумістики та тераріумістики.

«Люксоптика» – найбільша мережа оптик в Україні, де ви можете отримати консультацію лікаря-офтальмолога, допомогу в підборі контактних лінз або окулярів з лінзами будь-якої складності, сонцезахисних окулярів, послуги з ремонту та ультразвукової чистки окулярів, гарантійне обслуговування. У Рівному розташовано 6 фірмових магазинів.

Також на RAU Awards було визначено кращі компанії в номінаціях інтернет-магазини. Кращих ритейлерів ve-commerce було визначено за результатами аналізу їх діяльності в період з 01.07.2020 до 30.06.2021. Оцінка проводилась заданими відкритих джерел та аналізу таких критеріїв, як відвідуваність сайту, кількість унікальних користувачів, кількість відмов та ін.

Кращими e-commerce-ритейлерами за версією RAU Awards 2021 стали такі інтернет-магазини:

- 
- Sportmaster.ua – кращий e-commerce-рітейлер року в сегменті спортивного одягу та взуття;
  - Antoshka.ua – кращий e-commerce-рітейлер року в сегменті товарів для дітей;
  - Zolotoyvek.ua – кращий e-commerce-рітейлер року в jewelry;
  - Intertop.ua – кращий e-commerce-рітейлер року в fashion;
  - Comfy.ua – кращий e-commerce-рітейлер року в сегменті техніки, електроніки та гаджетів;
  - Makeup.com.ua – кращий e-commerce-рітейлер року в сегменті товарів для здоров'я, краси та догляду.

Їх можна знайти ввівши посилання у пошукову стрічку Google.

**Висновок.** Проведення таких заходів як RAU Awards мотивує гравців на ринку рітейлу розвиватися, використовуючи інновації в торгівлі, нові тенденції маркетингу, проводячи дослідження. Саме ці представники роздрібною торгівлі – переможці у різних номінаціях, заслуговують на увагу та більш ретельне вивчення їх діяльності з роздрібного продажу товарів.

#### **Література:**

1. Маранчак М. RAUAwards 2021: кращі рітейлери, ТРЦ та інтернет-магазини України. URL :<https://rau.ua/novyni/rau-awards-2021-krashhi/>
2. Офіційний сайт

УДК 339.371.4:004.738.5(477)

### **НАПРЯМИ ТА ПОДАЛЬШІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ**

*Ольга Кантоніст,*



*здобувач освіти 3 курсу 31-П групи,  
спеціальності «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність»  
Науковий керівник Л. Балдич, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Електронна комерція – це такий вид діяльності у мережі Інтернет, заснований на одержанні прибутку при здійсненні купівлі-продажу товарів та послуг, у процесі якого певний цикл фінансової або комерційної транзакції здійснюється за допомогою Інтернет технологій.

Початок існування інтернет-економіки можна пов'язати із проривом систем WorldWideWeb у середині 1990-х років. З того часу Інтернет перетворився на сервіс, інтегровану глобальну мережу з різноманітними мультимедійними цілями. Такі поняття, як електронна комерція, електронний бізнес, інтернет-економіка, цифрова економіка є відносно недавніми конструкціями. [4]

Ринок електронної комерції в Україні наразі розвивається швидкими темпами. Українці мають змогу стати учасниками ринку електронної комерції лише за наявності доступу до Мережі.

Поштовхом для розвитку електронної комерції є те, що наразі провідні продавці товарів намагаються дотримуватись принципу клієнто-орієнтовності і все менше поділяються на офлайн і онлайн-продавців, натомість. В свою чергу, споживач враховує такі критерії: товар має бути в наявності, оплата –зручною та безпечною, отримання та повернення – швидкими, а обслуговування –якісним. Також часто важливу роль відіграють відгуки, які стають в нагоді споживачу в процесі обрання товару чи перевірки добросовісності продавця онлайн чи офлайн-рїтейлу.

Відбувається збільшення кількості інтернет-користувачів на фоні зменшення чисельності населення України. Інтернет-проникнення в країні за останні 20 років збільшилося у 21 раз у відсотковому вираженні та у 17 разів за кількістю осіб. На кінець 2020 року близько 25 млн українців мали інтернет-



доступ. Понад 25 % від усіх інтернет користувачів в Україні становлять люди у віці від 25 до 34 років.

Ковтун Т. Д. та Матвієнко А. П. вважають, що ринок електронної комерції в Україні ще не сформований до кінця. Він поки що знаходиться на рівні 6 % від загального обсягу торгівлі товарами та послугами в країні. Український сектор B2B розвивається швидшими темпами, ніж B2C. Станом на 2020 рік об'єм B2B електронної комерції в країні зріс у 3 рази порівняно з 2014 роком, а B2C – у 1,5 разу.

Українська ІТ-компанія EVO надає такі статистичні дані щодо найпопулярніших товарів серед українців, куплених онлайн. На маркетплейсах компанії EVO українці у 2020 році витратили 14,2 млрд грн, що майже на 70 % більше порівняно з 2017 роком.[2]

За підрахунками експертів групи EVO –української ІТ-компанії, проектами якої є найбільші маркетплейси для онлайн-шопінгу, сервіси електронного документообігу та майданчик для проведення державних і комерційних торгів, у 2019-й рік український сегмент електронної комерції досягнув 65 млрд грн, збільшившись за рік на 30%. Локомотивом розвитку, як і раніше, виявилися маркетплейси.[3]

Відтак, у 2020 р. шляхом використання маркетплейсів найбільш активно зростає попит на товари повсякденного вжитку й дитячі товари. Найчастіше у 2020 році купували одяг, взуття, аксесуари, техніку, електроніку, товари повсякденного вжитку, товари для дому та саду, косметику й парфумерію.

Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. зазначають, що зростає конкуренція між маркетплейсами та соціальними мережами й пошуковими системами. Здебільшого ритейлери заробляють на продажах, а маркетплейси – на просуванні товарів і послуг. Це робить їх схожими саме із соцмережами та пошуковиками. Більше того, маркетплейси стали серйозним конкурентом пошукових систем. В Україні найбільший обсяг потенційної аудиторії покупців зосереджується на таких популярних інтернет-майданчиках як Prom, де часта прямого трафіка становить 19 %, Rozetka –30 %, OLX –44 %, Aliexpress –50 %. У 2018-2020 роках



серед п'яти найбільших онлайн-рітейлерів техніки та гаджетів лідирує Цитрус (86,18 %), який немає рівних. Citrus.ua сміливо можна назвати монополістом в цьому сегменті. [3]

Варто зауважити, що після впровадження карантинних обмежень та надзвичайної ситуації для протидії COVID-19, виникли нові можливості для розвитку інтернет-рітейлу. Так, на умовах співпраці Міністерства охорони здоров'я України та онлайн-рітейлера «ROZETKA» розроблено алгоритми доставки продуктів харчування та побуту в умовах карантину з метою максимального обмеження контактів, надавши перевагу онлайн-замовленням. Тобто, бачимо, що держава, в особі її уповноважених органів, також вдається до послуг інтернет-рітейлерів для забезпечення потреб громадян в час скрутної та нагальної ситуації [3].

До переліку проблем розвитку електронної комерції в Україні відносять:

1. недостатню безпеку даних споживачів та ненадійні системи платежів;
2. низьку якість комунікації та сервісу;
3. нестабільність національної грошової одиниці відносно долара;
4. недосконалу нормативно-правову базу;
5. високі ціни на доставку товарів.

Незважаючи на наявні недоліки та загрози, ринок електронної торгівлі в Україні має всі перспективи розвитку. Актуальними будуть тенденції, що вже набули розвитку в США, Європі, Китаї та інших країнах та стосуються посилення клієнто-орієнтованості в торгівлі, дотримання безпечності та доступності в умовах пандемії Covid-19.

Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. виділяють окремі перспективні напрями та подальші тенденції розвитку електронної комерції в Україні.

1. Розвиток персональних брендів. Дослідження показують, що споживачам сьогодні більш цікаві товари, що пов'язані з окремими особистостями, чим з компаніями. Так, Ілон Маск, Стівен Кінг, Євгенія Гапчинська—це скоріше бренди, ніж просто відомі особи в бізнесі, мистецтві, культурі.



2. Спрощення покупок через використання гаджетів. Здійснення покупок через мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери через смартфони та інші пристрої допомагають зробити процес купівлі зручним та легким, натиснувши лише одну кнопку.

Мобільна комерція з використанням популярних додатків Google Shopping, Facebook Marketplace і Checkout на Instagram прискорює процес купівлі й залишатиметься актуальною для малого і середнього бізнесу. Інноваційним є використання «розумних девайсів», які контролюють потребу в покупках.

3. Ріст торгівлі за підпискою (Subscriptions hopping). Набуває розвитку такий вид електронної торгівлі, як купівля наборів товарів, які мають стабільний попит, за підпискою. Найчастіше до товарів Subscriptions hopping входять продукти харчування, корм для тварин, товари категорії Drogerie. Такий вид електронної торгівлі дозволяє покупцям зекономити час на замовлення комплектів періодично потрібних продуктів. Лише за 2019 рік пропозиції підписки виросли на 40%. Лише на Amazon є більше 150 варіантів наборів товарів (shoppingboxes). Використання підписних наборів буде актуальним для клієнтів старшого віку, а використання персональних наборів товарів стане зручним способом купівлі для покупців, які не мають вільного часу на періодичний шопінг.

4. Удосконалення логістики через поширення послуг фулфілменту. Фулфілмент сервіс (fulfillment) – це послуги аутсорсингу з передачі всіх процесів, пов'язаних з обробкою замовлень та відправленням їх кінцевим споживачам. Фулфілмент-компанії беруть на себе повну відповідальність не лише за прийом, обробку замовлень, а й отримання оплати, зберігання товарів, укомплектування, пакування.

5. Перспективним напрямом є автоматизація фулфілменту. Розвиток інструментів та технологій в електронній торгівлі. Сучасний ритейл, тим більше електронний, потребує інноваційних бізнес-моделей. Стратегічно важливим стає використання інструментів та технологій, які дозволятимуть:

- 
- швидко обрати потрібний товар з одночасним порівнянням ціни і характеристик різних виробників;
  - рекламувати продукцію цільовим споживачам на основі автоматичного відбору, геолокації та пошукових запитів;
  - будувати рейтинг продавців за обраними критеріями (ціна, технічні характеристики, доставка, сервіс, відгуки покупців тощо);
  - ефективно управляти запасами на основі діджиталізації, роботизації, використання складського обладнання з RFID датчиками;
  - розширювати канали електронної комерції.

Виділені перспективні напрями розвитку електронної торгівлі в Україні вимагають використання цифрового маркетингу, перегляду та оптимізації діючих стратегій торгівельних підприємств, адаптації їх до нових викликів та потреб.

#### **Література:**

1. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Перспективи розвитку електронної торгівлі України. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018, № 1. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
2. Ковтун Т. Д., Матвієнко А. П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції. Бізнесінформ № 4, 2020. URL: [http://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020\\_4\\_0\\_295\\_303](http://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_4_0_295_303)
3. Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології Том 4, № 3, 2020 ISSN 2522-9087 (Print) ISSN 2523-434X (Online) URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112/105>
4. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник ХНУ ім Н. В. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм» Випуск 9, 2019.

УДК 339.5

### **ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО МІЖ УКРАЇНОЮ І ЄС : СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ**

*Віктор Козяр, Михайло Вознюк,  
здобувачі освіти 2 курсу, 21-П групи  
спеціальності «Підприємництво, торгівля»*

З набуттям незалежності України поступово визначився головний вектор її розвитку – інтеграція до європейського співтовариства. Євроінтеграційна ідея є свідомим і природним стратегічним вибором українського суспільства, підтвердженим багатьма випробуваннями. Дороговказом внутрішніх реформ стала Угода про асоціацію з ЄС, яка набула чинності у 2017 р.

З 2015 р. ЄС стає поступово найбільшим торговельним партнером України (рис. 1.). В структурі українського експорту товарів в 2020 р. питома вага країн ЄС становить 37,8%, в структурі імпорту – 43,4%.

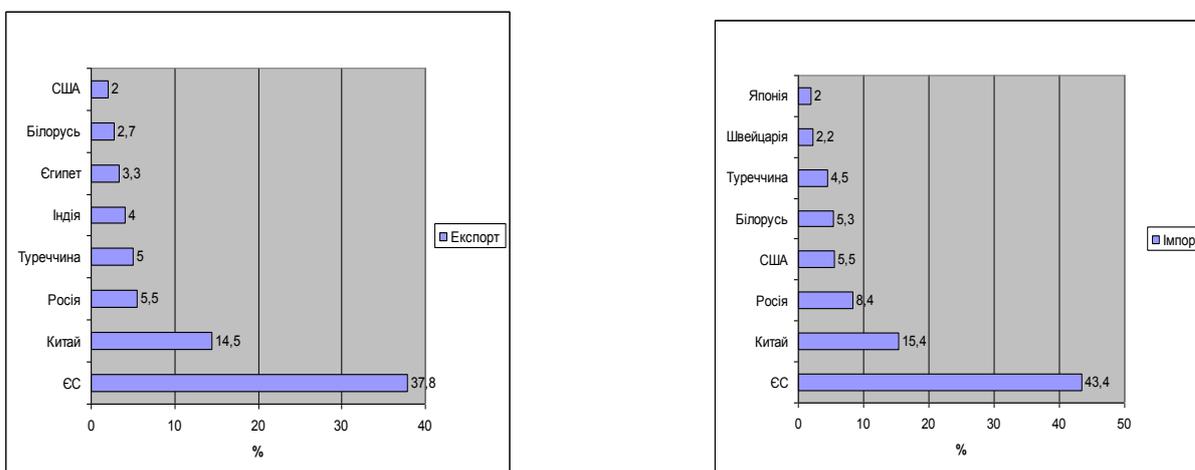


Рис. 1. Головні торговельні партнери України в 2020 р. (частка у загальному обсязі експорту/імпорту товарів, %) [2]

Обсяг експорту товарів і послуг України до країн світу в 2020 р. становить 59,3 млрд. дол., а експорт товарів і послуг до країн ЄС – 22,1 млрд. дол., що менше 2019 р. на 1,1 млрд. дол. (4,5%). Позитивною була тенденція експорту з України до ЄС за період з 2015 р. до 2019 р. (рис. 2.). Обсяг імпорту має аналогічну тенденцію (рис. 3.).

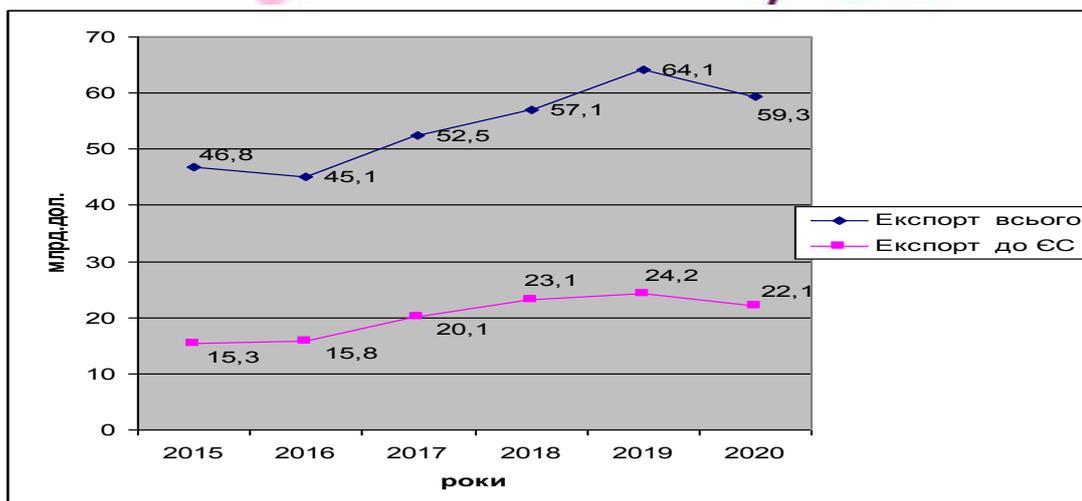


Рис. 2. Динаміка експорту товарів і послуг України за період 2015-2020 років [1, 2, 4]

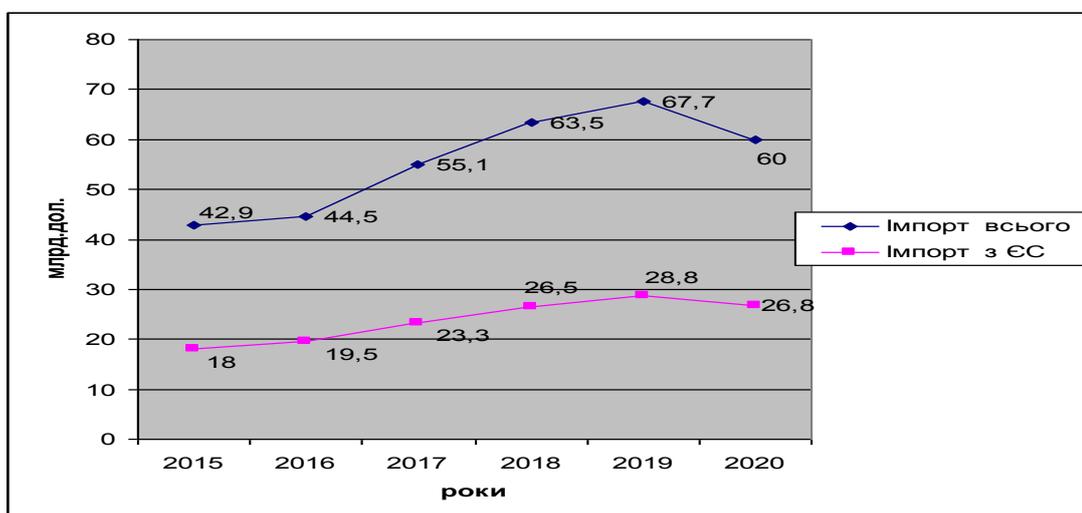


Рис. 3. Динаміка імпорту товарів і послуг України за період 2015-2020 років [1, 2, 4]

У зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України у 2020 р. питома вага країн ЄС становила 40,9%. Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з країнами ЄС у 2020 р. зменшився на 7,6% (на 4,0 млрд. дол.) і склав 48,9 млрд. дол.

З 2016 р., коли набула чинності Поглиблена і всеохоплююча зона вільної торгівлі (ПВЗВТ), спостерігається позитивна динаміка використання Україною тарифних квот ЄС, в т.ч. квот для товарів з вищим ступенем переробки. Крім того, фактичний експорт для частини квот значно переважає безмитні поставки в



межах квот. У 2016 р. Україна використала 26 тарифних квот, у 2017 році – 29, в 2018 році – 32, в 2019 році – 32 тарифних квоти [1]. У 2020 році українські експортери використали 31 з 40 тарифних квот в рамках угоди про ПВЗВТ з ЄС.

До основних товарних категорій українського експорту в ЄС в 2020 р. належать: чорні метали – 13,5%; електричні машини – 11,9%; жири та олії – 9,9%; зернові культури – 9,6%; руди, шлаки – 7,8%; насіння і плоди олійних рослин – 6,7%; деревина і вироби з деревини – 5,3%; меблі – 3,5% [4].

В 2021 р. зовнішньоторговельні операції Україна проводить із 227 країнами світу. У I півріччі 2021 р. тривало відновлення темпів зовнішньої торгівлі товарами в Україні та ЄС після їх суттєвого скорочення в 2020 р., обумовленого карантинними заходами. Загальна кількість українського товарного експорту до країн ЄС за склала 29,9 млрд. дол. (25,2 млрд. євро), що на 30,7% перевищує рівень відповідного періоду 2020 р. (у I півріччі 2020 р. експорт скоротився на 6,4%) [3]. Обсяги імпорту товарів в Україну зросли на 28,0% (у I півріччі 2020 р. імпорт зменшився на 14,3%) та склали 31,2 млрд. дол. (26,3 млрд. євро). За цей період сальдо зовнішньої торгівлі товарами залишається негативним – мінус 1,3 млрд. дол. (1,1 млрд. євро). В 2020 р. за цей період сальдо зовнішньої торгівлі було теж негативним та становило 1,5 млрд. дол.

Найбільшими торговельними партнерами України з країн-членів ЄС за січень-червень 2021 р. є: Польща (експорт – близько 2,4 млрд. дол. США, імпорт – 2,2 млрд. дол. США); Німеччина (експорт – близько 1,2 млрд. дол. США, імпорт – 2,8 млрд. дол. США); Італія (експорт – близько 1,5 млрд. дол. США, імпорт – 1,1 млрд. дол. США) [3].

Традиційно майже 3/4 українського експорту складає сировинна продукція. На аграрну продукцію припадає 36,1% експорту (зернові культури – 14,9%, олії рослинні – 11,0%), недорогоцінні метали – 23,5% (чорні метали – 20,5%). Питома вага товарів з високою часткою доданої вартості залишається низькою. За I півріччя 2021 р. частка групи «Машини, обладнання та механізми» у структурі експорту становила 8,7%. Основними товарними позиціями імпорту



в Україну були машини та обладнання (20,1%), паливні ресурси (17,0%), хімічна продукція (13,4%).

Отже, з початку імплементації розділу IV Угоди про асоціацію ЄС став головним торговельним партнером України, частка його у загальному обсязі зовнішньої торгівлі України поступово зростає. Україна та ЄС забезпечують поступове зниження або скасування ввізного мита на товари походженням з іншої сторони, що сприяло нарощенню обсягів торгівлі товарами між Україною та ЄС. Збільшується рівень використання Україною тарифних квот ЄС у рамках ПВЗВТ – з точки зору кількості квот, що використовуються, і обсягів експорту в межах цих квот.

### **Література:**

1. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС у 2015-2020 роках: експорт, імпорт, квоти, економічні досягнення та провали. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/840-zona-vilnoyi-torgivli-mij-ukrayinoyu-ta-yes-u-2015-2020-rokah-eksport-import-kvoti-ekonomichni-dosyagnennya-ta-provali>
2. Міжнародна торгівля товарами в Україні та Євросоюзі в 2020 р. URL: <http://edclub.com.ua/analityka/mizhnarodna-torgivlya-tovaramy-v-ukrayini-ta-uevrosoyuzi-u-2020-roci>
3. Міжнародна торгівля товарами в Україні та Євросоюзі в 2021 р. URL: <http://edclub.com.ua/analityka/mizhnarodna-torgivlya-tovaramy-v-ukrayini-ta-uevrosoyuzi-u-i-pivrichchi-2021-roku>
4. Показники торговельно-економічного співробітництва Україна-ЄС. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/torgovelnno-ekonomichne-spivrobitnictvo-ukrayina-yes/pokazniki-torgovelnno-ekonomichnogo-spivrobitnictva-ukrayina-yes>

## **ЗОНА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС: СТВОРЕННЯ, УМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ**

*Ангеліна Левчик,  
здобувач освіти 2 курсу, 21-П групи  
спеціальності «Підприємництво, торгівля  
та біржова діяльність»  
Науковий керівник: Т. Купчишина, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Розвиток міжнародних економічних відносин у форматі «Україна-ЄС» значною мірою представлений розширенням двосторонньої торгівлі України з країнами ЄС на основі торговельних преференцій, закріплених в Угоді про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС і пов'язаних документах.

Україна за роки незалежності уклала 16 угод про вільну торгівлю, які покривають 45 країн [3]. Найбільш широка зона вільної торгівлі була укладена Україною і Європейським Союзом, яка набула чинності з 1 січня 2016 року. Вона є важливим елементом Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Торговельна частина Угоди передбачає створення Поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ), яка є важливим компонентом Угоди в цілому.

Сама Угода почала діяти на тимчасовій основі з листопада 2014 р., а Угода про ПВЗВТ між Україною та ЄС – із січня 2016 р. Вона відкрила для українського бізнесу новий ринок з більше ніж 500 мільйонами потенційних покупців.

Положення Угоди про поглиблену і всеосяжну зону вільної торгівлі (ПВЗВТ) переважно спрямовані на лібералізацію торгівлі товарами та послугами, поступове наближення й гармонізацію законодавства і нормативно-регуляторної бази (рис. 1.).

Метою положень Угоди про асоціацію щодо створення ПВЗВТ є не тільки скасування чи суттєве зменшення митних тарифів для більш ніж 95% тарифних позицій товарів та далекосяжна лібералізація (спрощення) торгівлі послугами, а й положення щодо інвестицій, охорони інтелектуальної власності, державних

закупівель, правил конкуренції, прозорості регулювання, сталого і гармонійного розвитку тощо.

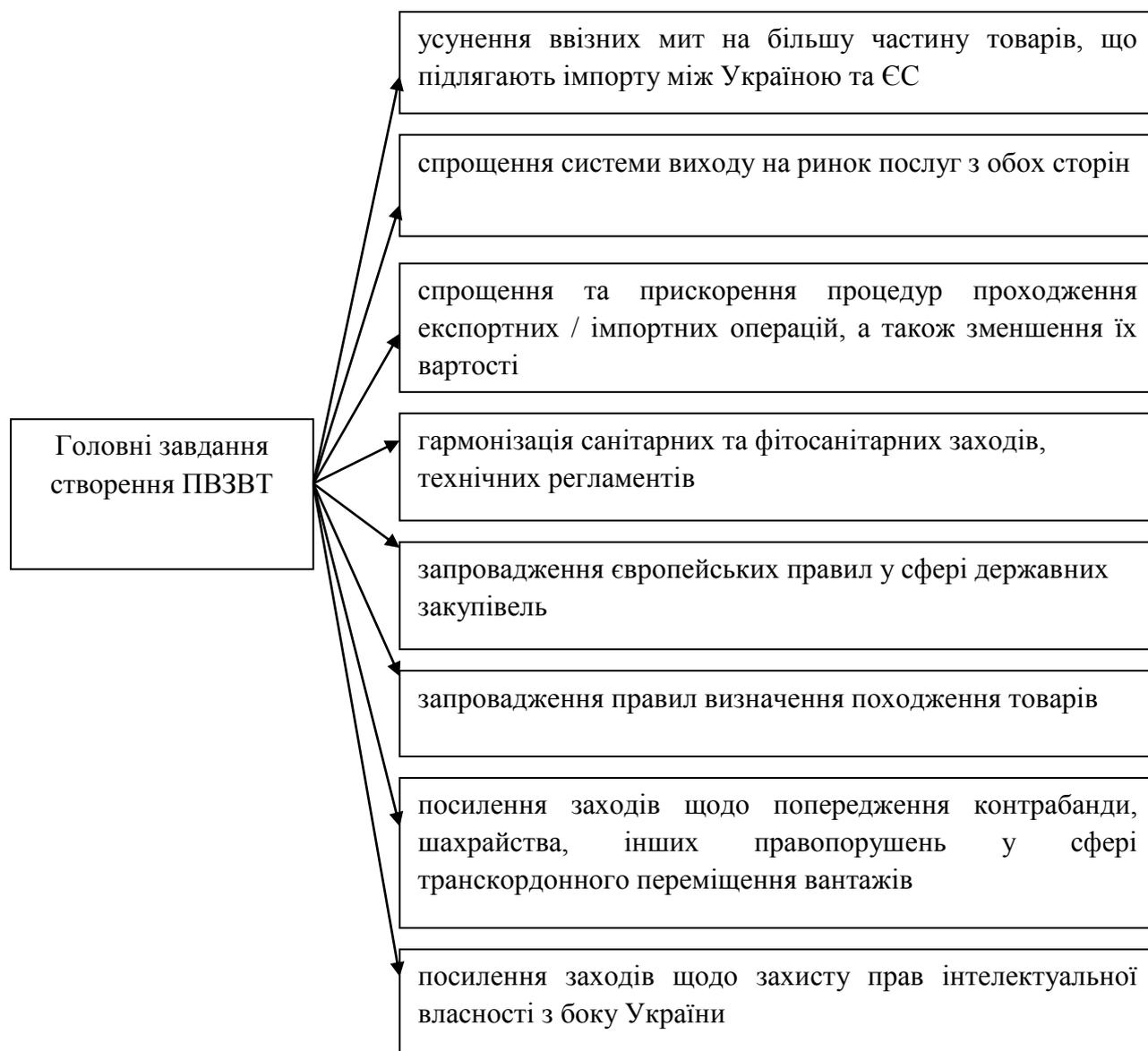


Рис. 1. Головні завдання створення поглибленої і всеосяжної зони вільної торгівлі між Україною і ЄС [2]

Варто зазначити, що ще до створення ПВЗВТ ЄС в односторонньому порядку створив для України режим автономних торговельних преференцій, скасувавши ввізні мита на більшість промислових товарів і товарів сільськогосподарської та харчової продукції, а саме на 94,7 % й 83,4 % відповідно від загального обсягу товарів, що імпортується ЄС з України. Діяли



ці преференції з 2014 р., з моменту підписання Угоди про асоціацію, до набрання її чинності у 2016 р. [4].

Імплементация зобов'язань ЄС розпочалась у квітні 2014 року, коли були запровадженні автономні торговельні преференції. Оскільки ПВЗВТ передбачалась асиметрично швидша лібералізація доступу до свого ринку зі сторони ЄС, вже до кінця 2016 року ЄС реалізував більшість зобов'язань перед Україною, хоча для певних товарних груп заплановане поступове зниження ставок імпорتنних мит протягом декількох років. Натомість зобов'язання зі сторони України значно ширші. Окрім лібералізації доступу до ринку шляхом скасування імпорتنних мит на всю промислову та більшість сільськогосподарської продукції, країна зобов'язалась провести широку гармонізацію українського законодавства з нормами ЄС. Регуляторні зміни охоплюють стандарти безпечності промислових товарів та продуктів харчування, митні послуги, захист прав інтелектуальної власності, політику в сфері конкуренції, державну допомогу та багато інших сфер. Передбачені зміни дозволять не лише знизити нетарифні бар'єри торгівлі, а також вдосконалити інвестиційний та бізнес-клімат у країні.

ПВЗВТ між ЄС та Україною є потужною віхою у двосторонніх торговельних відносинах і відкриває нові економічні можливості як для ЄС, так і для України. Український бізнес отримує стабільний та передбачуваний преференційний доступ до найбільшого ринку у світі, в якому мешкають понад 500 мільйонів споживачів. Водночас бізнес з ЄС отримує можливість скористатися простішим доступом до українського ринку та будувати нові відносини з українськими постачальниками та партнерами.

ПВЗВТ посприяла розвитку двосторонньої торгівлі між ЄС та Україною, об'єм якої постійно зростає [1]. Євросоюз посилює свою позицію як торговельний партнер номер один для України. На даний момент, 40% зовнішньої торгівлі України припадає на ЄС.

Швидка переорієнтація вітчизняної продукції на ринки ЄС, після розриву торговельно-економічних зв'язків з РФ, зіграла вирішальну роль у відносно



швидкому економічному підйомі, що є позитивним фактором та хорошим сигналом для продовження та розширення торговельно-економічної співпраці у майбутньому.

**Висновки.** Результатами запровадження ПВЗВТ між Україною та ЄС стануть тісна економічна інтеграція, створення практично таких же умов для торгівлі між Україною та ЄС, що мають місце у торгівлі всередині Союзу, покращення інвестиційного клімату та прозорі правила ведення бізнесу в Україні, збільшення вибору, підвищення безпечності та якості товарів, зниження цін для українських споживачів, можливість доступ українських підприємств, крім ринку ЄС, до ринків третіх країн у зв'язку з переходом на прийняті в усьому світі стандарти.

#### **Література:**

1. Відносини між ЄС та Україною у фактах та цифрах. URL: [https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/29685/node/29685\\_uk](https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/29685/node/29685_uk)
2. ЄС-Україна: поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі. URL: [https://eeas.europa.eu/archives/delegations/ukraine/documents/virtual\\_library/dcfta\\_guidebook\\_web.pdf](https://eeas.europa.eu/archives/delegations/ukraine/documents/virtual_library/dcfta_guidebook_web.pdf)
3. Україна має ЗВТ з 45 країнами. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/08/7/627817/>
4. Шиманська К. В., & Бондарчук, В. В. Ефект Угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС на вітчизняний імпорт та експорт. *Економіка, управління та адміністрування*, (2(96), 25–30. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-2\(96\)-25-30](https://doi.org/10.26642/ema-2021-2(96)-25-30)

## НОВА ПРОМИСЛОВА ПОЛІТИКА: УКРАЇНА І ЄС

*Сергій Ляхович,  
здобувач освіти 2 курсу, 21-П групи  
спеціальності «Підприємництво, торгівля  
та біржова діяльність»  
Науковий керівник: Т. Купчишина, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

В сучасному світі тяжко уявити відсутність промисловості, де виробляються всі продукти для потреб людини. Низький рівень конкурентоспроможності промислової продукції погіршує стратегічний рівень розвитку країн. Для цього вводять промислову політику, яка спрямована на регулювання економічного зростання в промисловому секторі економіки.

Вивчення та використання досвіду успішної імплементації промислової політики в Європейському Союзі є актуальним для запуску в Україні принципово нової промислової політики, що може знизити уразливість вітчизняної економіки до внутрішніх та глобальних загроз, забезпечити сталість економічного зростання та готовність економіки до викликів майбутнього.

Формування сучасного дизайну промислової політики ЄС розпочалося з 1990-х років. У лютому 1992 р. було підписано Маастрихтський договір, який поклав початок утворенню ЄС і окреслив напрями співпраці як в економічній, так і в політико-правовій та оборонній сферах [3, с.11]. Метою економічної політики ЄС на той час став у першу чергу розвиток малих та середніх підприємств, чому сприяло і створення єдиного ринку. Значення малого та середнього бізнесу для ЄС важко переоцінити – на його частку припадає 2/3 усіх зайнятих та 60% доданої вартості.

У вересні 2017 р. у ЄС було визначено нові пріоритети – стратегію промислової політики «Інвестиції в розумну, інноваційну та стійку промисловість» [1]. Основними пріоритетами було названо: міжнародний вимір, єдиний ринок та розширення можливостей для людей, цифровізацію, ресурсощадну та низьковуглецеву економіку, інвестиції, інновації.



Європейська модель промислової політики ґрунтується на рівноправному партнерстві держави та бізнесу, на створенні рівних умов для розвитку усіх галузей економіки, однак передбачає ряд виключень для галузей, що становлять стратегічний інтерес Європи, зокрема, для суднобудування, сталеливарної та алюмінієвої галузей. Для них передбачені субсидії, а також застосовуються інші протекціоністські інструменти – квоти, мита тощо.

Сучасні підвалини політики щодо промислового розвитку ЄС пов'язані з реалізацією Стратегії «Європа 2020», яка спрямована на підвищення зайнятості (а це означає вищі витрати підприємств на оплату праці), нові правила захисту довкілля (що є занадто витратними для підприємств), збільшення частки осіб з вищою освітою (що не асоціюється з поточними потребами промисловості) та зниження бідності.

Нині у європейській промисловій політиці значна роль приділяється збільшенню інвестицій в підвищення кваліфікації та навчання протягом життя. Велике значення в реалізації нової промислової стратегії ЄС відведено малому та середньому підприємництву, яке становить 99% всіх європейських фірм, переважна більшість яких є сімейними підприємствами. 25 мільйонів малих та середніх підприємств (МСП) Європи становлять основу економіки ЄС. У них працює близько 100 мільйонів людей, на них припадає більше половини ВВП Європи [1]. МСП пропонують інноваційні рішення для таких проблем, як зміна клімату, ефективність використання ресурсів та соціальна згуртованість та допомагають поширювати цю інновацію у регіонах Європи.

В новій промисловій стратегії ЄС, проголошеній в березні 2020 року, запропонована креативна програма посилення стратегічних ланцюгів доданої вартості (цінностей) для сучасної промисловості ЄС.

Модель промислової політики Європейського Союзу дедалі більше орієнтується на виклики глобалізації, поглиблюючи ліберальні основи функціонування підприємств, галузей та ринків. Фокус стратегії промислового розвитку зосереджено на створенні сприятливих умов для забезпечення конкурентоспроможності, а саме – на вільному трансфері технологій та знань,



розвитку інновацій, цифровізації економіки, екологізації виробництва тощо. Такий дизайн промислової політики найбільш наближений до стратегії індустріалізації через інновації, що ґрунтується на зміцненні конкурентних позицій підприємців, закріпленні на нових ринках завдяки конкурентним перевагам. Його плюсами є те, що цілі політики синхронізуються із цілями соціального та екологічного розвитку країн ЄС; вона є гнучкою та використовує конкурентний механізм задля забезпечення модернізації структури економіки.

Оновлена промислова стратегія має на меті посилити позиції Європи як глобального індустріального лідера з метою забезпечення її конкурентності та сприяти розвитку «зелених» та цифрових технологій. Вона покликана допомогти європейській промисловості бути лідером трансформації у напрямку досягнення цілей кліматичної нейтральності та цифрового розвитку.

Кардинально нова ідеологія промислового розвитку має стати предметом професійної уваги профільних органів влади в Україні. Проте в Україні не проводиться цілеспрямована робота зі створення Стратегії державної промислової політики. Низка розроблених документів має локальний характер, а Стратегія розвитку промислового комплексу України на період до 2025 року так і залишилася у формі незатвердженого проекту [2].

Досвід розробки та реалізації промислової політики ЄС може бути використаний для формування нової стратегії промислового розвитку України. І хоча вона ще не готова до повноцінної лібералізації економіки, заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та розвиток підприємства, можуть бути успішно вбудовані в канву національної стратегії промислового розвитку, яка стоїть на порядку денному уряду України.

### **Література:**

1. Баліцька В. В. Промислова політика інституційна основі підвищення конкурентоспроможності національної економіки. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*, 2020. №12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/16.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/16.pdf)
2. Нова промислова стратегія ЄС: можливості для України. *Міжнародний фонд відродження*, 2020. URL: [https://dixigroup.org/wp-content/uploads/2020/09/dixi\\_pb\\_industrial-strategy\\_ukr\\_full\\_3.pdf](https://dixigroup.org/wp-content/uploads/2020/09/dixi_pb_industrial-strategy_ukr_full_3.pdf)

- 
3. Промислова політика як ключовий інструмент стратегії розвитку : науково аналітична доповідь / за ред. Л. В. Дейнеко. К.: ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», 2019. 143 с.

## **ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

*Марія Олійник,  
здобувач освіти 3 курсу, 31-О групи  
спеціальності «Облік і оподаткування»  
Науковий керівник: Е. Обарчук, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Підприємницька діяльність є складним процесом і вимагає від своїх суб'єктів конкретних дій, які зможуть принести результат, тобто досягти мети. Для цього створюються певні стратегії, тобто «плани дій», які на думку підприємців є оптимальними для них та зможуть принести очікуваний результат.

Сучасний стан ринку характеризується постійною зміною зовнішнього середовища, мінливістю купівельного попиту, наявністю великої кількості підприємств різних форм власності, підвищенням невизначеності та ризику. А отже, для того, щоб вижити, підприємствам необхідно постійно відстежувати і реагувати на всі зміни, що відбуваються в їх конкурентному середовищі з метою збереження своїх позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг. В даний час кожному підприємству особливо важливо правильно оцінювати ринкову обстановку, з тим, щоб запропонувати ефективні засоби конкуренції, які, з одного боку, відповідали б ринковій ситуації, що склалася в Україні, та тенденціям її розвитку, з іншої – специфіці діяльності підприємства

Становлення та розвиток сучасної інноваційної підприємницької діяльності виступає одним з основних напрямків економічного зростання та економічного піднесення країни. Завдяки інноваціям значно відтворюється конкурентоспроможність, залучається до країни потік нових інвестицій.

Слід зауважити, що в останні десятиріччя у світі спостерігається перехід від статичних і динамічних конкурентних переваг до інноваційних, досягнення



яких передусім пов'язане з переходом країн на інноваційний шлях з метою здобуття якісно-нового рівня соціально-економічного розвитку. Місце країни в міжнародному співтоваристві окреслюється станом освіти, розмірами застосовування наукових та технічних досягнень, ефективністю інтеграції факторів виробництва, капіталу, інформаційних та інтелектуальних ресурсів.

Підприємництво та інновації являються двома основними чинниками, котрі забезпечують економічне зростання в умовах сучасної глобалізаційної системи. Крім інноваційних технологій та технологічних проривів вводяться і нові методи розвитку ринку й організації праці. Основою інноваційного підприємництва є малі інноваційні фірми, котрі являються технологічними лідерами в галузях економіки, що зароджуються та відкривають нові сегменти ринку, розвивають нові виробництва, підвищують наукомісткість і конкурентоспроможність виробництва і таким чином сприяють формуванню нових технологічних укладів. В Україні стан розвитку інноваційного підприємництва формує нормативно-правове забезпечення, сприятливе інвестиційне середовище та економічний стан країни загалом. Питання подальшого розвитку інноваційної підприємницької діяльності в Україні ускладнюється новим етапом розвитку інноваційної підприємницької діяльності.

Всесвітній досвід свідчить, що ключовими умовами досягнення більш високого рівня конкурентоспроможності країни є:

- сприяння створення і оволодіння новими знаннями у якості визначальної основи ефективної конкурентної боротьби;
- розвиток внутрішньої конкуренції, що сприяє інноваційній активності;
- створення конкурентних переваг шляхом застосовування інновацій, нових технологій, знань та інформації;
- здатність окремих підприємств та промисловості в цілому впроваджувати нововведення, удосконалювати та модернізувати їх;
- розуміння, що утримати конкурентні переваги можна тільки шляхом безперервного впровадження нових та удосконалення вже існуючих інновацій, оскільки будь-яке досягнення є доступним для повторення конкурентами;

- створення сприятливого середовища з метою стимулювання розвитку передових галузей, розвиток нових галузей та нових підприємств.

Іншими словами, для зростання національної конкурентоспроможності країни необхідна постійна спрямованість її економіки на пошук, здійснення і впровадження нововведень.

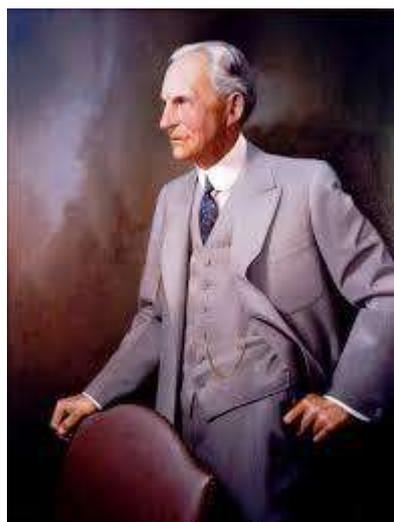
### **Література:**

1. Цилюрик І. Інноваційна діяльність в умовах економічної конкуренції URL: <http://magazine.faaf.org.ua/innovaciyna-diyalnist-v-umovah-ekonomichnoi-konkurencii.html>
2. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. / [С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О Барабань та ін.]. – [Вид. – 2-ге, без змін]. – К.: КНЕУ, 2009. – 520 с

УДК 629.33-051(73)(092)

## **ГЕНРІ ФОРД – ВИДАТНИЙ АМЕРИКАНСЬКИЙ ПІДПРИЄМЕЦЬ**

*Діана Остапец,  
здобувач освіти 4 курсу 4-ОБ групи  
спеціальності «Облік та оподаткування»  
Науковий керівник: Л. Матвійчук, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*



Генрі Форд – конструктор автомобілів, засновник корпорації «Форд Мотор», перший віце-президент Співтовариства автомобільних інженерів, також один з найбагатших людей усіх часів[1].

Народився 30 липня 1863 році в родині американського фермера недалеко від Дірборна в Мічигану. Родина була небагата, батько цілими днями трудився на полі. Якимось дванадцятирічний Генрі з батьками відправився в Детройт і вперше побачив екіпаж з мотором – локомотив.

Батько Генрі Форда хотів, щоб син працював з ним на фермі – продовжував справу. Але майбутній засновник автомобільної імперії відірвався від коренів і пішов учнем у механічну майстерню [2].

Перший свій автомобіль Генрі Форд самостійно сконструював і побудував у тридцятирічному віці, працюючи над ним у вільний від основної роботи час протягом декількох років. Спочатку він збирався зайнятися виробництвом електромобілів, але потім передумав. Йому знадобилося всього двадцять років, щоб від зібраного в одиничному екземплярі прототипу дійти до 15 мільйонів проданих автомобілів. До цього моменту на заводах, що належали промисловцям, працювало більше 200 тисяч чоловік [3].

Генрі Форд втілював у життя свою мрію, створивши одну з найпотужніших автомобільних компаній світу, та започаткував еру масового виробництва, масової автомобілізації, масових перевезень (у тому числі й авіаційних).

Ford Motor Company почала діяльність 16 червня 1903 року, коли Генрі Форд і ще 11 партнерів підписали установчий акт. \$28000 готівкою виявилися достатніми для започаткування справи, що згодом стала однією з найбільших світових корпорацій і відчутно вплинула на розвиток промисловості та всього суспільства в ХХ столітті.

Уже через півтора місяця після створення компанія встановила свій перший рекорд – 20 липня 1903 року було продано автомобіль нової марки-Ford A (придбав його лікар з Детройта). Це був непоганий початок.



Через п'ять років після заснування компанії Форд налагодив масове виробництво моделі «Т» ціною лише \$950, а ще через п'ять років запустив перший складальний конвеєр. Це була революція. Час на складання одного авто скоротився з 728 до 93 хвилин. За дев'ятнадцять років було виготовлено понад 150 000 000 автомобілів Ford T, а виробничі потужності давали змогу в разі потреби випускати новий автомобіль кожні 24 секунди!



З 1919 до 1956 року компанія перебувала у повній власності родини Фордів. 1956 року Ford Motor Company вийшла на фондовий ринок, випустивши акції двох типів. 40% – акції класу В, які можуть придбати лише члени родини. Їх можна конвертувати в загальнодоступні акції класу А та продати на біржі. Таким чином компанії вдалося знайти нових інвесторів і водночас залишитися «під родинним наглядом». З 1945 до 1980 року «нагляд» здійснював Генрі Форд II – найстарший онук і достойний нащадок засновника. Отримані інвестиції він спрямував на розвиток «американської мрії» та розширення компанії [4].

Г. Форд залишався керівником компанії до 1930-х років, коли через конфлікти з профспілками та компаньйонами він передав справи своєму синові Едселу, але після його смерті в 1943 році знову повернувся на посаду очільника фірми. У 1945 році Генрі Форд остаточно передав управління компанією своєму внукові Генрі Форду II.

Помер видатний винахідник 7 квітня 1947 від крововиливу в мозок. На той час Форду виповнилося 83 роки.

#### **Література:**

1. Вікіпедія: сайт. URL: [uk.wikipedia.org/wiki/Генрі\\_Форд](http://uk.wikipedia.org/wiki/Генрі_Форд). (дата звернення 28.10.2021р.).
2. Генрі Форд (1863-1947) як видатний менеджер. Реферат. URL:<https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15106> (дата звернення 28.10.2021р.).
3. Генрі Форд – підприємець, винахідник, пацифіст. URL:[https://pro-cikave.com.ua/publ/ljudy/genri\\_ford\\_pidpriemec\\_vynakhidnyk\\_pacyfist/6-1-0-190](https://pro-cikave.com.ua/publ/ljudy/genri_ford_pidpriemec_vynakhidnyk_pacyfist/6-1-0-190) (дата звернення 28.10.2021р.).
4. Генрі Форд – підприємець і менеджер. URL:<http://referatss.com.ua/work/genri-ford-pidpriiemec-i-menedzher> (дата звернення 28.10.2021р.).

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ТА НАПРЯМИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

*В. Познаховський, к.е.н., доцент,  
викладач ВСП «РФК НУБіП України»  
В. Савич, магістр, спеціальності 051 «Економіка»  
Рівненський інститут університет «Україна»*

Практика аналізу фінансового стану підприємства, що склалася останнім часом, виокремлює конкретні прийоми та методи його проведення.

У більшості класифікацій виділяють неформалізовані та формалізовані методи аналізу.

*Неформалізовані методи аналізу* описують аналітичні процедури на логічному рівні. До них відносять наступні методи: експертних оцінок, сценаріїв; деталізації (деталізація здійснюється за часом, за місцем або центром відповідальності); морфологічні; порівняльні; побудови аналітичних таблиць тощо. Такі методи є дещо суб'єктивними, бо при їх застосуванні крім знань потрібні також інтуїція та досвід аналітика.

*Формалізовані методи аналізу* будуються на аналітичних формалізованих залежностях між показниками. Вони можуть бути як традиційні (групування; порівняння; відносні, середні, графічні методи, тощо), так і методи детермінованого факторного аналізу (елімінування (у тому числі методи ланцюгових підстановок, абсолютних різниць, відносних різниць); інтегральні; балансові; індекси; простих та складних відсотків; дисконтування, та інші).

Вибір прийомів фінансового аналізу (яких існує велика кількість) залежить від мети аналізу, аналітичного об'єкта, технічних можливостей, що є в наявності у аналітика, наявної інформації тощо.

Найчастіше для проведення аналізу фінансового стану застосовують такі прийоми як [2, 3]:

- вертикальний аналіз;
- горизонтальний аналіз;

- порівняльний аналіз;
- коефіцієнтний аналіз;
- трендовий аналіз;
- факторний аналіз.

Найбільш розповсюдженими напрямками аналізу фінансового стану, що знайшли відображення у більшості українських та зарубіжних методик проведення фінансового аналізу є: аналіз майна підприємства та його капіталу(ще може називатися - аналіз активу і пасиву), аналіз ліквідності та платоспроможності, аналіз фінансових результатів підприємства та його рентабельності, аналіз ділової активності та фінансової стійкості (рис.1.)

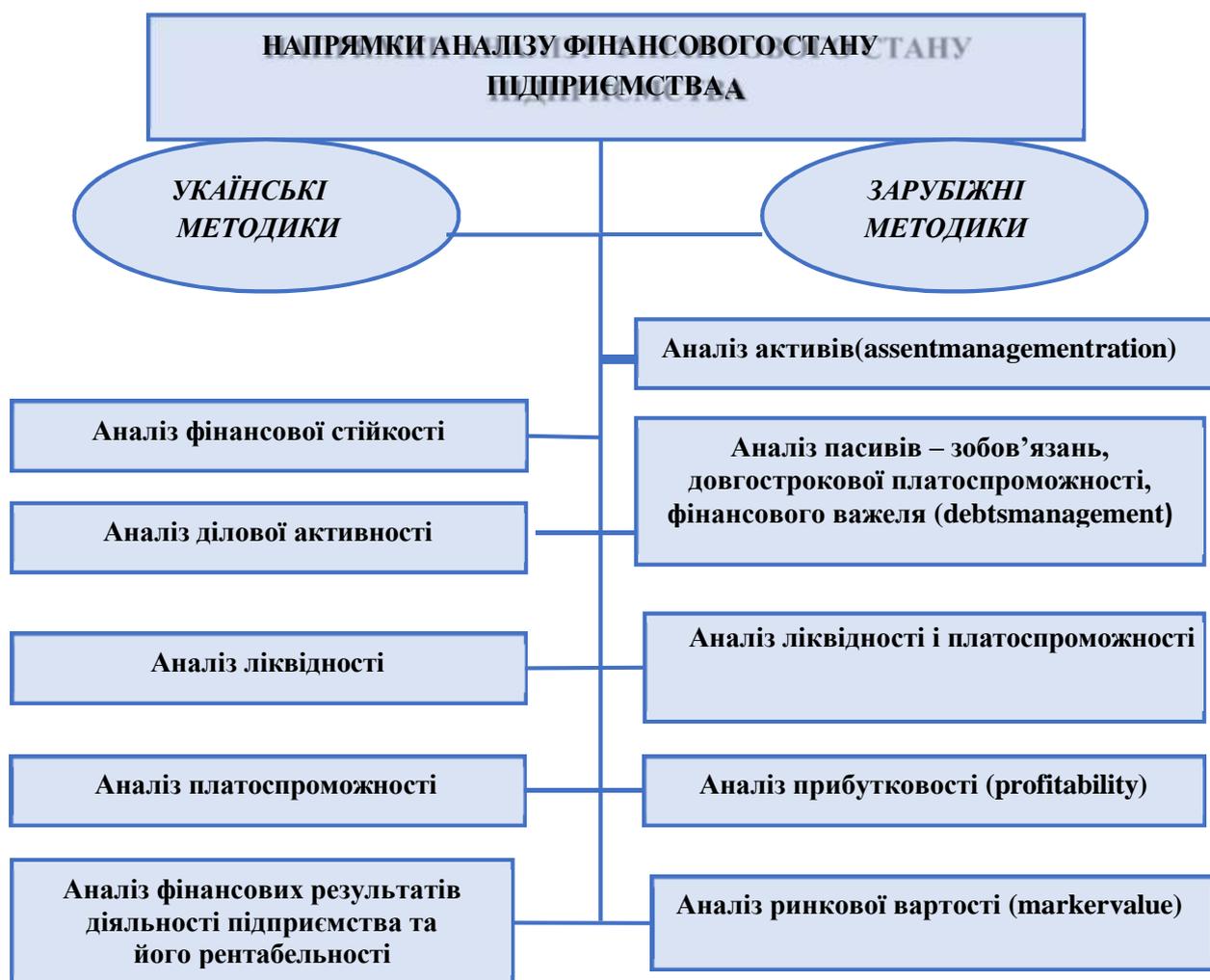


Рис. 1. Основні напрямки здійснення аналізу фінансового стану підприємства

Для визначення основних напрямків аналізу фінансового стану



підприємства була вивчена значна кількість фахових джерел, що показало відсутність єдиного бачення щодо напрямів аналізу фінансового стану підприємства [1, 4, 5]. Незважаючи на те, що напрямки проведення аналізу фінансового стану підприємства дещо різняться у вітчизняній та зарубіжній аналітичній практиці, але в цілому вони дуже подібні між собою.

### **Література:**

1. Биховченко В. Оцінка та шляхи покращення фінансового стану підприємства на прикладі ПрАТ Авіакомпанія «Міжнародні авіалінії України» // Науковий огляд. – 2019. – № 2(55).

2. Борецька Н. П. Аналіз і прогнозування фінансової стійкості підприємства // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 20. – С. 63-66.

3. Ковтуненко Ю. В. Фінансовий аналіз діяльності підприємства в умовах економічної нестабільності // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 18. – С. 234-238.

4. Лизогуб, М. М. Індикатори фінансової стійкості як засіб оцінки ефективності фінансової системи України // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 12. – С. 99-102.

5. Меліхова Т.О. Економічна безпека промислових підприємств: аналіз фінансового стану, ймовірності банкрутства, чистого економічного ефекту від залучення інвестицій. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: Зб. наук. праць, Маріуполь, 2018. Вип. 5, С. 215— 222.

УДК 664.6

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ**

*Ірина Рис,  
здобувач освіти 4 курсу 4-ОБ групи  
спеціальності «Облік та оподаткування»  
Науковий керівник: І. Мартинова, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Як відомо, хліб – всьому голова, необхідний і корисний продукт, що вживається кожною людиною з дня в день. Хліб постійно користується попитом, і його виробництво є дуже вигідною справою в усі часи [1].

Згідно з фізіологічними нормами, споживання хлібних продуктів (хліб і макаронні вироби в перерахунку на борошно; борошно, крупи, бобові) в Україні повинно становити 110 кг на людину за рік. Фактичне ж споживання цих



продуктів є вищим. При раціональному харчуванні дорослій людині досить 125 кг хлібобулочних виробів на рік або від 300 до 400 г на добу. На хліб із житнього борошна повинна припадати 1/3 частина всієї кількості хлібобулочних виробів [2].

Ринок хлібопродуктів має розгалужену територіальну й регіональну охопленість – хлібопекарські підприємства функціонують в усіх областях України, зокрема за рахунок великих холдингів, які географічно розширюють розміщення своїх потужностей та мережу збуту. Водночас процеси перерозподілу власності, конкурентна ринкова боротьба і кризові явища в країні призвели до зменшення кількості промислових підприємств із виробництва хлібобулочної та борошняної продукції. За останні п'ять років їх кількість знизилася на 33%, до 1007 одиниць. При цьому чисельність виробничого персоналу також скоротилася на третину. Великі промислові потужності хлібо заводів розташовуються переважно у передмістях Києва, Харкова та інших міст, що певним чином сприяє підвищенню зайнятості населення сільських територій [3].

Нині серед промислових виробників хліба та хлібобулочних виробів основна частка припадає на вертикально-інтегровані компанії: концерн «Хлібпром» (м. Львів), який охоплює 15,6% ринку хлібопродуктів; ПАТ «Київхліб» (м. Київ) – 13,5%; група «Lauffer Group» (м. Донецьк) – 13,0; ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції» (м. Київ) – 11,1; ТМ «Кулиничі» (м. Харків) – 9,4; ТМ «Формула смаку» (м. Кропивницький) – 8,8; ТМ «Хлібодар» (м. Запоріжжя) – 5,9% ринку. Ці компанії-виробники постачають на ринок країни понад 3/4 обсягів хлібопродукції промислового виробництва [3].

Виробники хлібобулочних виробів в м. Рівному:

– ТзОВ «Хлібодар». Випускає свою продукцію під торговою маркою «Рум'янець». Виготовлення якісної хлібобулочної продукції – головний та незмінний принцип роботи підприємства. Запроваджена система управління безпечністю харчових продуктів відповідно до ДСТУ ISO 22000:2005 та принципів НАССР. Всі показники якості контролює виробничо-



вимірювальна лабораторія, яка має відповідний атестат Рівненського регіонального центру стандартизації, метрології та сертифікації. На сьогодні продукцію ТМ «Рум'янець» люблять смакувати в 12 областях України: Рівненській, Волинській, Львівській, Житомирській, Тернопільській, Київській, Одеській, Чернігівській, Чернівецькій, Вінницькій, Хмельницькій та Івано-Франківській [4];

– ТЗОВ «Люкс-К». Розпочало свою діяльність в 2003 році і спеціалізується на виробництві хлібобулочних виробів [5].

Виробники хлібобулочних виробів в м. Вараш, в Сарнах:

ТЗОВ «Кузнецовський хлібзавод» та ТЗОВ «Сарненський хлібзавод» – є лідерами на хлібобулочному ринку Рівненщини [6]. Вони об'єднуються та доставляють свою продукцію у ТМ «Скиба» та ТМ «Рум'янець». Декілька років тому на базі підприємств з глибокою історією було проведено глобальну реконструкцію і технологічне оновлення, тож тепер виробництво тут здійснюється за усіма сучасними європейськими стандартами.

У більшості країн Західної Європи спостерігається слабке зростання і невисокий рівень споживання хліба і хлібобулочних виробів. Але в деяких країнах з традиційно високим інтересом до національних хлібобулочних виробів інша ситуація. Так, хороші показники зростання демонструє середньорічних Туреччина, тут попит на хлібобулочну продукцію має тенденцію до зростання. В результаті моніторингу в Європі з'явилося 787 новинок категорії хліба і хлібобулочних виробів. Найбільшу кількість їх представлено на ринках Італії, Іспанії та Німеччини. Далі йдуть Франція, Нідерланди і Великобританія.

Нова хлібобулочна продукція в Європі найчастіше позиціонується як «Без добавок і консервантів». Далі по популярності слідує такі заяви, що продукт є гіпоалергенним, цільнозерновим, вегетаріанським, органічним, багатий клітковиною, не містить глютену, пропонується в екологічній упаковці, простий у використанні і підходить для приготування в мікрохвильовій печі. Що стосується смакових переваг, то в Європі найбільш поширена хлібна продукція з натуральним смаком (без добавок), а також з оливковою олією і з часником.



Також при виготовленні хліба часто використовують сир, насіння соняшника, розмарин та ін.

Отже, не можна уявити теперішнє життя без хліба, адже саме хлібобулочні вироби вважаються одним з найбільш незамінних продуктів протягом багатьох століть.

### **Література:**

1. Бізнес план виробництва хліба. URL: <https://ua.waykun.com/articlesbiznes-plan-virobnictva-hliba.php> (дата звернення 17.10.2021).
2. Н.І. Мазурак. Хлібобулочні вироби. Навчально-методичний посібник. Коломия, 2019. №4. С.64.
3. Ніколаєнко С.М. Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. Аналіз виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні. URL: [http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/3\\_20\\_ukr/45.pdf](http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/3_20_ukr/45.pdf) (дата звернення 17.10.2021).
4. ТМ «Рум'янець» : сайт. URL: <https://rumianets.ua/page/virobnictvo> (дата звернення 17.10.2021).
5. ТзОВ "Люкс-К" : сайт. URL: <http://list/in/ua/ТзОВ/98265/Люкс-К-Рівне> (дата звернення 17.10.2021).
6. ТОП-10 найприбутковіших виробників хліба в Україні. URL: [Agravery.comhttps://agravery.com/uk/posts/show/top-10-najpributkovisihvirobnikiv-hliba-v-ukraini](https://agravery.com/uk/posts/show/top-10-najpributkovisihvirobnikiv-hliba-v-ukraini) (дата звернення 17.10.2021).

УДК 339.37

### **РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ НА РІВНЕНЩИНІ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ**

*Владислава Скороход, Оксана Козачок,  
здобувачі освіти 2 курсу, 21-П групи  
спеціальності «Підприємництво, торгівля  
та біржова діяльність»  
Науковий керівник: Т. Купчишина, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Після третього поділу Речі Посполитої, який відбувся у 1795 р. вся територія Волині опинилася у складі Російської імперії. На щойно приєднаних землях було утворено Волинську губернію, в складі якої були Рівненський, Острозький і Дубенський повіти [4]. Тут дуже швидко розвивається торгівля. Найдавнішою формою організації торгівлі в містах та містечках Волині були базари. Вони проводилися щотижня у вихідні дні, а подекуди й у святкові.



Домінуючою формою торгівлі залишалися ярмарки. Саме тут регулювалося співвідношення між попитом і пропозицією, виробництвом і споживанням. Найвідомішими були ярмарки у Бердичеві та Дубні, які були пов'язані торговельними зв'язками не тільки з українськими і російськими губерніями, а й з закордоном. Кількість ярмарків у містах і містечках та їхня спеціалізація склалися ще до кінця XVIII ст. У волинських містах і містечках щорічно проходило найбільше 450-460 ярмарків.

Найбільше ярмарків проходило у червні, що було зумовлене завершенням весняних робіт, налагодженням сухопутних шляхів, а також продажем худоби і коней. Ярмарки проходили на ринкових майданах, які знаходилися переважно в центрі містечка. Інколи могло бути два майдани.

Досить активною була торгівля в Житомирі і Бердичеві. А на заході губернії значним торговим містом було Дубно. Розвивалася торгівля і в Острозі. Ярмарки наприкінці XVIII ст. збиралися в Острозі 5 разів на рік: у середу четвертого тижня великого посту, 9 травня, 2 липня, 1 жовтня й 6 листопада [3]. Найголовнішими товарами на ярмарках були зерно, птиця, велика рогата худоба, коні.

У 1840-х роках зросла кількість звернень власників містечок до губернської влади за дозволом про відкриття нових ярмарків і перейменування великих сіл у містечка з правом проведення у них ярмарок. 1843 р. власник Березного, Рівненського повіту Корженевський надіслав до губернатора прохання дозволити в його містечку проводити ярмарки, мотивуючи його тим, що місцевим мешканцям далеко їздити на ярмарки до найближчого містечка Степань. Губернатор дозволив проводити тут ярмарки.

У 60-80-і рр. XIX ст. важливу роль у міській торгівлі відігравали шосейні та водні шляхи сполучення. Наявність зручних шляхів сполучення дозволила таким містам, як Кременець, Новоград-Волинський, Острог в XIX ст. зайняти провідні позиції в гуртовій торгівлі на Волині.



У 80-90-і рр. XIX ст. частина старих торговельних центрів Волині, які залишилися осторонь залізниць, утратила своє значення, а інші, отримавши залізничне сполучення, починають інтенсивно розвиватися.

Залізничне сполучення, яке з'єднало між собою чимало населених пунктів Волинської губернії, прискорило поширення постійних форм торгівлі у її містах, зокрема магазинно-крамничну. Стаціонарна торгівля процвітала і на залізничних станціях. На початку XX ст. стаціонарна торгівля тісно взаємодіяла з базарною, доповнюючи одна одну.

Значного поширення на початку XX ст. набула складська торгівля з реалізацією продукції за зразками, зокрема у Рівному. У місті нараховувалося 18 постійних складів хліба та лісу, а у Житомирі їх діяло лише 8 [3].

Близькість кордону з Австро-Угорщиною визначала основні напрямки зовнішньої торгівлі Волинської губернії.

У 1881 р. у Радзивиліві нараховувалося 162 крамниці, щотижня збиралися великі базари, 6 разів на рік проводилися одноденні ярмарки.

Передвоєнна торгівля на Рівненщині мала різні обличчя: від колоритних базарів до крихітних магазинчиків на бічних вулицях, до торгових складів, розташованих у найважливіших транспортних артеріях міста.

Міста на Рівненщині стали найпотужнішими центрами торгівлі зерном в кінці 19 – поч. XX ст. Торгівля борошном відбувалася переважно в Острозі та Корці [1].

Із Острога муку везли до Бреста (сучасна Білорусь), із Корця – до Пінська (сучасна Білорусь). Борошно в ті часи було кредитним товаром. Торгівля мукою була не в руках монополістів, а в руках дрібних торговців. Отож, 100-150 років торгівля на Рівненщині була дещо інакшою, ніж сьогодні.

Торгівля сучасної Рівненщини істотно відрізняється від торгівлі XVIII-XX ст. Основними формами організації роздрібної торгівлі нині є супермаркети, гіпермаркети, торговельні центри, торгово-розважальні центри тощо.

Станом на 01.07.2021 в м. Рівному знаходиться: супермаркети – 35; торгові центри – 17; магазини – 1357, з них 832 непродовольчі; магазини із змішаним



асортиментом товарів – 35; 551 заклад ресторанного господарства; автозаправні об'єкти, включаючи АГНКС – 47; кіоски роздрібною мережі – 84. Загальна площа торговельних закладів – 240,570 тис кв.м.

Центри оптової торгівлі METRO та MAKRO пропонують асортимент до 30 000 продовольчих та непродовольчих товарів. Асортимент супермаркету «Нашого Краю» становить 128 товарних одиниць. Багатофункціональним комплексом обласного значення, що поєднує в собі функції торгівлі, розваг та відпочинку, є торговий центр «Злата Плаза». Одним з провідних торгово-розважальних центрів міста є ТРЦ «Чайка». Це один із найбільш технічно облаштованих торгових центрів міста, саме тут вперше в місті з'явилися ескалатори та травалатор, а також єдині у місті панорамні ліфти. Кожен мешканець м. Рівне має можливість знайти все необхідне для будівництва, ремонту та облаштування оселі в одному місці, під одним дахом, та за доступними цінами. Гіпермаркет «Епіцентр К» є місцем придбання необхідних будівельних матеріалів. Супермаркет «Арсен» - перший супермаркет Західної України, який поєднав європейський рівень сервісу з українською гостинністю. СП «Волинь пак» починає створювати у Західній Україні мережі гуртівень самообслуговування ПАККО. У Рівному фірма відкрила першу гуртівню самообслуговування ПАККО формату cash&carry. Це був сміливий крок. Адже до цього у Західній Україні практично не було подібних торгових закладів. Як показав час, напрямок роботи був обраний правильно.

Динаміка торгівлі в останні роки є позитивною. Роздрібний товарооборот в Рівненській області за період січень-жовтень 2021 р. становить 21723,3 млн. грн., що перевищує показник минулого року на 14,8% [2].

Роздрібна торгівля нині є однією з найбільш швидко розвиваючих форм господарювання на Рівненщині, завдяки чому населення має змогу стабільно забезпечувати себе високоякісними товарами для задоволення своїх потреб.

### **Література:**

5. Голодюк Н. Як міста на Рівненщині стали найпотужнішими центрами торгівлі зерном у 19 столітті. URL: <https://history.rayon.in.ua/news/232775-iaak-ostrog-stav-naipotuzhnishim-tsentrom-torgivli-zernom-u-19-stolitti>

- 
6. Роздрібна торгівля у січні-жовтні 2021 року. Головне управління статистики в Рівненській області. <http://www.gustrv.gov.ua/>
  7. Яцечко-Блаженко Т. Торгівля на Волині: як це було. URL: <https://history.rayon.in.ua/news/233483-torgivlia-v-lokachah-maizhe-100-rokiv-tomu-iak-tse-bulo>
  8. Яцечко-Блаженко Т. Як торгували в Україні 100 років тому. URL: <https://history.rayon.in.ua/news/313771-iak-torguvali-v-ukrayini-100-rokiv-tomu>

УДК 339.371.4:004.738.5

## **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ – НЕЙМОВІРНІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ**

*Анна Ткач,  
здобувач освіти 3 курсу, 31-П групи,  
спеціальності «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність»  
Науковий керівник С. Новіцький, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Електронна комерція дає бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, що зростає, з боку споживачів, які цікавляться покупками в Інтернеті. На підтвердження цьому зібрано ряд фактів, які стосуються сфери онлайн-торгівлі в усьому світі.

Найпопулярніші категорії товарів, які користуються підвищеним попитом у світовій онлайн-торгівлі, – одяг і взуття, домашня електроніка і книги.

Перше місце серед бажаних способів оплати впевнено утримує такий метод, як використання банківської карти. У країнах СНД лідирує оплата готівкою під час отримання товару. Більше 30% всіх онлайн-транзакцій здійснюються за допомогою мобільних пристроїв. І ця цифра продовжує зростати.

Топ каналів просування в електронній комерції виглядає так: на першому місці – пошуковий маркетинг (SEO), другий рядок посідає контекстна і медійна реклама, а замикає трійку такий канал, як прайс-агрегатори.

За результатами 2020 року загальний обсяг продажів інтернет-магазинів у всьому світі досягнув позначки в 2 трильйони доларів США. Зростання,



порівняно з 2017 роком, складає + 6 %. Майже половина всіх продажів у сфері електронної комерції, за підсумками 2020 року, припадає на Китай (47%). У грошовому вираженні це приблизно 900 мільярдів доларів. Таким чином, ця країна посідає перше місце в світі за рівнем продажів в інтернет-комерції, посунувши з цього місця США.

Другий за величиною регіональний ринок у сфері інтернет-торгівлі – Північна Америка. У цьому році обсяг продажів у США та інших країнах цього регіону прогнозується на рівні 423 мільярдів доларів, показавши зростання + 15,6 %. У 2020 році загальний обсяг продажів в інтернет-торгівлі в світі подвоївся.

За прогнозами, азіатсько-тихоокеанський регіон залишатиметься найбільшим регіональним ринком у e-commerce, досягнувши, за різними оцінками, обороту від 2,5 до 2,7 трильйона доларів до кінця 2021 року.

Топ-10 ринків електронної комерції світу станом на 2020 рік виглядає таким чином: на першому місці знаходиться Китай, за ним – США, третьою є Великобританія, четверта – Японія, п'яту сходинку у цьому рейтингу займає Німеччина, Франція на шостій сходинці, Корея на сьомій, Канада на восьмій. Завершують рейтинг за оцінками обороту у електронній комерції Росія на дев'ятому місці та Бразилія на десятому.

Однією із тенденцій ринку електронної комерції є розширення варіантів оплати товарів і послуг. Багато власників провідних інтернет-магазинів використовують традиційні платіжні інструменти, проте попит на інноваційні методи оплати зростає. Крок назустріч цьому попиту сприяє подальшій експансії онлайн-ритейлу, зокрема завдяки Apple Pay та іншим системам безконтактного проведення платежів.

До основних проблем, які, на думку аналітиків, здатні обмежити зростання ринку в майбутньому, відносять проблеми безпеки і конфіденційності.

Серед великих ніш найбільший середній чек – у ніші комп'ютерів, телевізорів і мультимедійних пристроїв, тут він становить 212 \$. Найменша середня сума покупки – в ніші квітів та подарунків.



64 % користувачів мобільних пристроїв воліють купувати через мобільні додатки. Приблизно 52 % вважають, що браузері в цьому плані зручніші. Лідером у сфері мобільних платежів є Apple Pay. Досягнення, варте похвали, якщо враховувати, що сервіс був представлений зовсім недавно – 09 вересня 2017 року.

За даними Eurostat, у Європейському Союзі на сегмент онлайн-торгівлі припадає понад 15 % всіх роздрібних продажів у сегменті B2C.

Центр інтернет-торгівлі в Європі – Великобританія. Обсяг онлайн-продажів у сфері B2C тут втричі вищий, ніж на другому за величиною ринку континенту – Німеччини. Провідний майданчик тут – Amazon, на який припадає 54 % всіх продажів.

Середній вік онлайн-покупця в світі – 25 років. Шопінг – онлайн-активність, яка найшвидше зростає серед сучасних інтернет-користувачів.

81,5 % всіх онлайн-продажів у Європі припадає лише на три країни – Великобританію, Німеччину і Францію. Причому із року в рік за цим показником вони показують стабільне зростання:

29 % європейських ритейлерів використовують 2 або 3 канали для продажу своїх товарів, тоді як половина продавців привертають покупців за допомогою трьох і більше каналів. Багатоканальність стає вимушеним заходом для ефективного розвитку бізнесу.

Логістика й обслуговування покупців із регіонів залишаються слабким місцем навіть для інтернет-магазинів США, а для країн, що розвиваються, це справжнісінька ахіллесова п'ята. Але великі гравці це розуміють, і, наприклад, інтернет-холдинг Alibaba планує інвестувати сотні мільйонів доларів у сферу логістики та доставки послуг у сегменті обслуговування регіональних покупців.

Якщо говорити про кількість користувачів, які купують в інтернет-магазинах, щодо загальної кількості людей, що мають доступ до Інтернету, для Європи ця статистика виглядає так (рис.1):

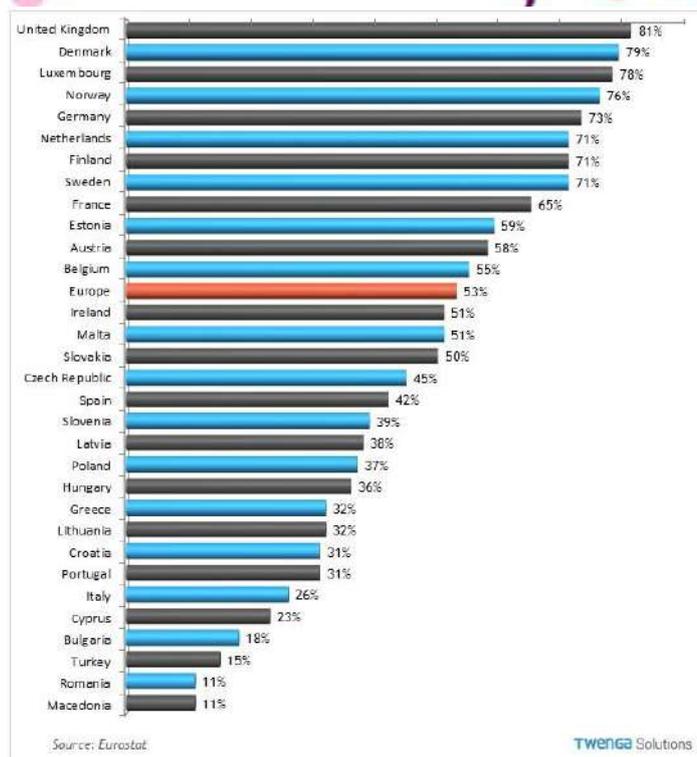


Рис. 1. Кількість користувачів, які купують в інтернет-магазинах, щодо загальної кількості людей, в розрізі європейських країн

Найбільший ринок електронної комерції, що розвивається, – Індія. І з урахуванням того, що проникнення Інтернету в країні зараз становить трохи більше 10 %, обсяги онлайн-торгівлі в країні будуть продовжувати рости ще дуже довго.

Зважаємо на те, що більшість покупців очікують отримати своє замовлення упродовж 2-3 днів, і тільки один із чотирьох готовий чекати до 6 робочих днів. Також усі респонденти, які брали участь в опитуваннях щодо електронної комерції у всьому світі, вважають легкість повернення придбання одним із найважливіших критеріїв якості роботи будь-якого інтернет-магазину.

Приблизно 73 % жителів США із сільської місцевості, які проїжджають понад 15 км для здійснення щоденних покупок, тепер вважають за краще робити замовлення онлайн. Проте потреба в офлайн-магазинах залишається актуальною, але в тих випадках, коли покупку потрібно зробити в останню хвилину.

**Висновки.** Немає жодних сумнівів, що ринок електронної комерції продовжить рости, адже навіть у країнах Заходу він показує позитивну динаміку,



не кажучи вже про Східну Європу і країни, що розвиваються, в Азії. Ще більший потенціал чекає інтернет-магазини попереду, і, якщо ви замислюєтеся про такий бізнес, наведені в цій статті цифри можуть вас по-справжньому надихнути.

Головний виклик для більшості гравців електронної комерції в усьому світі – зростання вимог до технологічної складової інтернет-магазинів, необхідність мультимедіального просування, забезпечення безпеки особистих і платіжних даних покупців.

Однак, як показує практика, ринок успішно знаходить рішення всіх тих проблем, які виникають у процесі його розвитку, і найбільш ефективні рішення досить швидко стають фактичними.

### **Література:**

1. Симоненко Костянтин. Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu/>
2. Антон Юдін. Світовий e-commerce і m-commerce – статистика і факти електронної комерції 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/>
3. Володимир Федоричак Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ШВИДКОГО ОБОРОТУ

*Ольга Шарчук,  
здобувач освіти 3 курсу, 31-П групи,  
спеціальності «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність»  
Науковий керівник Л. Балдич, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

У торговій сфері і економіці використовується багато термінів і аббревіатур, наприклад, FMCG – поняття, що часто використовується в торгівлі, має деякі особливості, позитивні і негативні сторони.

У FMCG зашифровані такі слова – fastmoving consumer goods. Під цим поняттям розуміють товари швидкого обороту, тобто продукція, яка реалізується щодня. Прикладом можуть бути продукти харчування, побутова хімія, одяг тощо, все, що використовується постійно і без чого людина не уявляє життя. Раніше подібну продукцію називали товарами широкого споживання. Такі товари можна знайти у будь-якому магазині, але найбільша концентрація їх у маркетах. Ціна на них невисока, а попит – величезний. До характерних рис FMCG товарів можна віднести і те, що вони мають однотипний фасон і не відрізняються особливостями дизайну.

Сегментом FMCG є напрям продажів продукції, яка не залежується на полицях в роздрібних магазинах. Для успіху компаній, які працюють в цій сфері важливий ретельно продуманий маркетинг, регулярне проведення рекламних кампаній і організація мерчандайзингу.

Існують певні особливості продажів в сегменті FMCG:

- товари широкого споживання купуються швидко без роздумів;
- рішення приймаються спонтанно на основі миттєвих бажань;
- не для усіх товарів характерна сезонність;
- сформована конкретна модель споживання;
- великий попит і конкуренція;
- товари замінюються легко і коштують недорого.



Дистрибуція FMCG – це показник поширення товарів або послуг на конкретній території або по каналу збуту, який має такі стадії розвитку: становлення, стабілізація, розвиток, остаточне становлення і подальше її збереження. Є проста схема, за якою можна побачити спрощену внутрішню логіку розвитку системи продажів FMCG. В процесі її аналізу можна виявити завдання, які необхідно вирішити під час розвитку регіональних продажів. Дистрибуція FMCG включає такі етапи:

- збільшення об'єму продажів;
- кількісна дистрибуція, тобто товар повинен потрапити на полицю;
- якісна дистрибуція – боротьба за полицю;
- збереження частки ринку, тобто управління полицею.

Ринок FMCG, тобто ринок, де реалізуються товари, що швидко обертаються, є одним з самих конкурентних і давно існуючих, для такої роздрібної торгівлі характерна жорстка конкуренція, тому створювати і впроваджувати нові бренди, які будуть прибутковими, – складне завдання. Необхідні витончені способи ведення продажів і просування товару.

Особливості ринку FMCG:

- високий обіг товарів;
- великий попит;
- невисокий рівень чистого прибутку;
- мінімальна залученість споживача;
- товар легко замінити.

У компаніях, що займаються реалізацією товарів повсякденного користування, супервайзер FMCG – це керівник групи торгових представників, які займаються продажем на конкретній території. Ця посада є нижчою управлінською ланкою, яка займається організацією і контролем роботи групи працівників, наприклад, продавцями, торговими представниками і іншими.

Ринок товарів повсякденного попиту складно представити без супервайзерів, обов'язки яких можуть мінятися залежно від специфіки роботи конкретної компанії. До основних завдань відносять:

- 
- підбір і навчання людей;
  - розподіл завдань між персоналом;
  - проведення переговорів з контрагентами і партнерами;
  - контроль якості роботи;
  - складання звіту про роботу підлеглих.

На сьогодні відомі багато компаній, які займаються виробництвом товарів FMCG, товарів повсякденного попиту. Серед найвідоміших можна виділити такі: Procter&Gamble, L'Oreal, PepsiCo, CocaCola. Перед такими брендами стоїть непросте завдання утримувати величезний потік клієнтів і постійно підвищувати розмір прибутку, притягаючи нових споживачів.

Такі бренди повинні регулярно впроваджувати інновації і застосовувати нестандартні ідеї для вирішення завдань, що виникають. Це багато в чому залежить від умінь і компетентності персоналу. Усі компанії, що займаються торгівлею популярними товарами, можна розділити на декілька груп:

- монобрендові – пропонують товар однієї категорії;
- бренди, що пропонують від двох до трьох продуктів;
- мультипродуктові – пропонують різні товари повсякденного попиту.

Усі напрями торгівлі постійно розвиваються, і сегмент FMCG не є виключенням. Якщо в 90-х активне поширення мали різні рундукти і ринки, то сьогодні на піку популярності супермаркети, великі магазини і торгові центри. Щодо реалізації товарів FMCG – майбутнє за великими мережами, оскільки вони не лише задовольняють потреби великої кількості людей, але і зменшують ціни відносно дрібних виробників. Головну роль на ринку займатимуть глобальні FMCG компанії.

В FMCG найближчими роками спостерігатиметься ротація марок товару, збільшення асортименту і розвиток революційних маркетингових рішень. Експерти вважають, що для ринку FMCG будуть характерні такі тенденції:

- розширення кількості форматів торгових мереж;
- зменшення долі супермаркетів;
- підвищення кількості торгових точок в кроковій доступності;

- 
- збільшення кількості дискаунтерів;
  - зростання податкового навантаження на компанії FMCG;
  - посилення державного регулювання ринку.

Покупки FMCG поділяють на три категорії: повсякденні, на запас і для прийому гостей.

Вході маркетингових досліджень, фахівці визначили наступні параметри за якими можуть бути визначені стилі купівельної поведінки споживачів:

- регулярність проведення покупок в кожній категорії (день тижня, час доби);
- бажаний тип торгової точки для кожної категорії товарів (мережеві магазини, маленькі торгові точки, спеціалізовані магазини);
- фінансові витрати на продукти;
- фактори, що впливають на вибір торговельної точки (місце розташування, транспортна розв'язка, асортимент товару, обслуговування, акції і дисконтні програми);
- наявність списку покупок (заплановані/не заплановані);
- фактори вибору товару в одній групі (бренд/виробник);
- оцінка достовірності джерел інформації про товар.

Особливість продажів товарів FMCG в тому, щоб змусити споживача з сотні аналогічних товарів на полиці взяти продукт саме вашої торгової марки. Завдання виробника зробити так, щоб саме його продукція потрапила в руки до покупця, для цього використовуються такі інструменти:

**Реклама.** Виробники намагаються зробити свою торгову марку пізнаваною. Ідеальний варіант – це коли покупець тільки подумав придбати товар, а у нього в думках вже спливла назва бренду.

**Подання продукту.** Компанії прагнуть, щоб їхній продукт був максимально доступний і був присутній у всіх торгових точках починаючи від мереж супермаркетів і закінчуючи маленьким кіоском на зупинці.

**Мерчендайзинг.** Місце знаходження товару грає дуже велику роль. Велика частина покупців беруть товар який першим попався під руку. В



супермаркетах про це знають і виставляють пріоритетний товар на рівні очей, в той час, як не пріоритетні продукти знаходяться як правило внизу. Дуже часто при запуску нової продукції постачальники домовляються з роздрібними мережами про брендування полиць з продукцією.

**Упаковка.** Над упаковкою товару і написами на ній працює не один десяток маркетологів. Завдання упаковки привернути увагу клієнта і викликати у нього бажання придбати товар саме цієї марки.

**Промоакції.** Щоб підняти популярність товару, постачальники вдаються до різних промоакцій. Наприклад, пропонують дегустацію продукту, а поки ви його пробуєте вам перераховують всі його чарівні властивості. Інший варіант акцій – це участь в розігрішці цінних призів або пропозицію придбати товар зі знижкою.

На ринку FCMG завдання менеджера з продажу – домовитися з торговими мережами про поставку товару, значно більше роботи лягає на плечі маркетологів.

#### **Література:**

1. Publish Україна. Бізнес і гроші. FMCG – що це таке, і які особливості продажу товарів широкого споживання?URL : <https://publish.com.ua/biznes/fmcg-shcho-tse-take-i-yaki-osoblivosti-prodazhu-tovariv-shirokogo-spozhyvannya.html>
2. Biznesua.com.ua. Що таке FMCG?URL : <https://biznesua.com.ua/shho-take-fmcg/>

## **РОЛЬ УПАКОВКИ В ЗБЕРЕЖЕННІ ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ**

*Аліна Ющук,  
здобувач освіти 4 курсу 4-ОБ групи  
спеціальності «Облік та оподаткування»  
Науковий керівник: І. Мартинова, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Пакувальна індустрія будь-якої держави не тільки відображає стан її економіки, розвиток промисловості, сільського господарства і сфер послуг, але і віддзеркалює різні соціальні, суспільні та інші явища. Ці фактори багато в чому визначають тенденцію в розвитку виробництва пакувальних матеріалів та обладнання.

Питання якості та безпечності харчових продуктів є одними з найбільш актуальних та важливих для виробників харчових продуктів, торговельних підприємств, споживачів. Безпечність харчових продуктів забезпечує відсутність небажаних подразників у їжі безпосередньо при її вживанні. Оскільки поява подразників може статися на будь-якій стадії виробництва харчових виробів та їх постачання, дуже важливо тримати під контролем увесь технологічний ланцюг: від підприємств, що вирощують сільськогосподарську сировину, її переробників, субпідрядників, що транспортують харчові продукти, зберігають їх, виробників обладнання, пакувальних матеріалів, інгредієнтів, торговельних організацій [1].

При зберіганні продовольчих товарів у їх складі та якості відбуваються різні зміни, які можна сповільнити, значно загальмувати, але повністю уникнути неможливо. До факторів, що зберігають якість харчових продуктів, відносяться тара і пакувальні матеріали, умови і терміни транспортування, зберігання і реалізації. Упаковка завжди відокремлює продукт від його зовнішнього середовища, це виокремлення зводить бар'єр і створює «внутрішнє» оточення, яке повинне запобігти будь-яким біологічним, фізичним, механічним і хімічним



перетворенням, виникненню обмінних або інших можливих взаємодій, які могли б зіпсувати продукт.

Правильно вибрана упаковка для харчових продуктів допомагає забезпечити виконання наступних важливих завдань:

- зменшення пошкоджень при транспортуванні, зберіганні шляхом вдосконалення і цільового призначення упаковки;
- подовження терміну придатності та довговічності виробів за допомогою інноваційних технологій та матеріалів;
- адаптація дизайну упаковки до мінливих соціально - демографічних умов;
- відстежування упаковки для більш ефективного управління запасами.

Одним з ключових завдань упаковки є сприяння мінімізації втрат харчових продуктів при їх зберіганні, транспортуванні і реалізації. З цією метою для пакування доцільно застосовувати нові види пакувальних матеріалів з покращеними властивостями. Позитивно зарекомендували себе так звані «розумні» упаковки, популярність яких постійно зростає. Для того, щоб забезпечити комплекс корисних властивостей упаковки для харчових продуктів, необхідні переоцінка і трансформація вже існуючих пакувальних рішень. Відомий хімік Антуан Лавуазьє говорив: «Ніщо не втрачається, ніщо не створюється, все трансформується», – це хороший девіз для розвитку ринку активної і «розумної» упаковки [3].

Активні упаковки у супереч класичним уявленням про взаємодію харчового продукту і пакувального матеріалу характеризуються тим, що в них продукт, упаковка і навколишнє середовище впливають один на одного взаємно, що в підсумку дає змогу продовжити стійкість і здатність до споживання упакованого харчового продукту. Нові технології зробили можливим розширення функцій упаковки з не активного, байдужого бар'єру для зовнішніх впливів на активну роль у захисті упакованого продукту. В упаковку або пакувальний матеріал включені речовини, що забезпечують активний захист упакованого харчового продукту, наприклад, від впливу та розвитку мікроорганізмів або виникнення сторонніх запахів чи присмаків.



Використовуючи «активну» упаковку для харчових продуктів можна вирішити наступні питання:

- цілеспрямовано змінювати склад продукту. У цьому випадку для виготовлення упаковки застосовують біологічно активні матеріали з іммобілізованими ферментами (добавка щільно утримується в матриці полімерного матеріалу);
- захищати харчові продукти від мікробного псування, продовжуючи тим самим час їх «життя»;
- створювати оптимальне газове середовище всередині оболонки;
- регулювати температуру обробки продуктів харчування в умовах мікрохвильового нагрівання (наприклад, використовуючи металізовані полімерні матеріали) [1,3].

Класичні технології пакування багатьох продовольчих товарів передбачають використання двох видів герметичної упаковки – упаковка з використанням модифікованого і регульованого газового середовища. Завдяки таким технологіям вдається істотно зменшити втрати продуктів на стадіях транспортування, зберігання і реалізації. У літературі наводяться дані, що упаковані м'ясні, рибні й кулінарні вироби в атмосфері з модифікованим газовим середовищем можна зберігати у 1,5 – 4 рази довше, ніж при звичайному пакуванні [5]. Для того, щоб максимально подовжити термін зберігання продукту, виріб повинен бути свіжим і з низькою концентрацією мікроорганізмів – чим їх менше, тим тривалішим буде термін придатності продукту. Якщо ж навпаки, то, відповідно, результат буде протилежним. Крім того, на термін придатності також впливає склад бактеріологічної флори (санітарно – гігієнічні умови при переробці, зберіганні та передачі на пакування, температура, тощо) [4].

Таким чином, застосовуючи технологію MAP можна досягнути подовження терміну зберігання у декілька разів; скоротити або повністю усунути застосування консервантів; розширити географію продажів; застосовувати привабливі і зручні пакувальні матеріали з високими бар'єрними властивостями. Пакувальні матеріали синтетичного походження мають значні



функціональні переваги, вони зручні й дешеві. Економісти підраховали, що їх «життя» досить коротке, а період розкладання матеріалу, з якого вони виготовлені, – близько 1000 років. Тобто вони практично не розкладаються у природних умовах. Спалювання ж полімерних матеріалів супроводжується викидом в атмосферу діоксинів та інших надзвичайно шкідливих канцерогенів. Закономірно, що у світі спостерігається тенденція активного розвитку альтернативних пакувальних матеріалів, що відповідають вимогам сьогодення [1,2].

Перспективними є матеріали з додатковими функціями – «їстівні», бактерицидні упаковки (розчиняються у воді і розкладаються під впливом мікрофлори шлунку), ті, що швидко і безпечно розкладаються тощо. До складу речовин, які виконують роль захисних упаковок, можуть також входити натуральні органічні сполуки типу целюлози або протеїнів. Нанесення їх здійснюється напилюванням, «забризкуванням» або «занурюванням» у розчин. Після приготування страви плівку можна не видаляти, оскільки вона їстівна. Ведеться пошук шляхів ефективного використання вторинних полімерів із використаних упаковок. Їстівні плівки захищають продукти від втрат маси і створюють певний бар'єр кисню та інших речовин зовні, чим гальмують небажані зміни продукту [5].

Виробництво упаковок з рослинного матеріалу, окрім екологічного позитивного аспекту, має велику перевагу в тому, що матеріали для вироблення упаковок належать до відновних природних ресурсів, також їх можна одержати з відходів інших виробництв.

### **Література:**

1. Баль-Прилипко Л.В. Інноваційні технології якісних та безпечних м'ясних виробів/Л.В.Баль-Прилипко – Київ: Монографія, 2012-207 с.
2. Баль-Прилипко Л.В. Перспективні способи пролонгації терміну зберігання м'ясних продуктів / Л.В. Баль-Прилипко, Б.І. Леонова, М.Ф. Пере- хейда, О.О. Корнієвська // Мясное дело. – 2011. – С. 10-11.
3. Баль-Прилипко Л.В. Технологічні аспекти упаковки для м'ясних продуктів / Л.В. Баль- Прилипко, Б.І. Леонова // Мясное дело. – 2013.
4. Корж А.П., Базарнова Ю.Г. Тенденции развития рынка активной и «умной» упаковки // А.П. Корж, Ю.Г. Базарнова // Мясные технологии. – 2016.

## СЕКЦІЯ V

### « МЕНЕДЖМЕНТ »



*«Якщо ви хочете створити щось,  
але технології до цього ще не дійшли,  
просто знайдіть найпростіший шлях реалізації»*

*Денніс Кроулі*

## УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ ТА ЇХ ГРОШОВА ОЦІНКА

*Михайло Конончук,  
здобувач освіти 3 курсу, групи ГЕО-31  
спеціальності 193 «Геодезія і землеустрій»  
Науковий керівник: П. Кахнич, к.т.н., доцент  
Національний університет водного господарства і  
природокористування*

Управління земельними ресурсами – це сукупність взаємозв'язків між елементами системи управління, спрямованих на раціональне використання земельних ресурсів.

Управління земельними ресурсами пов'язано із земельними відносинами та охоплює увесь спектр суспільних відносин: від соціального до економічного, правового, екологічного й іншого видів управління.

У сучасному українському суспільстві розгорнулася полеміка про механізм розвитку земельних відносин: стихійний або свідомий (що регулюється державою). На нашу думку, управління земельними ресурсами – це систематичний, свідомий, цілеспрямований вплив держави і суспільства на раціональне використання землі через ринкові земельні відносини. Цей вплив заснований на пізнанні об'єктивних закономірностей з метою забезпечення ефективного функціонування земельних ресурсів країни [1].

Управління земельними ресурсами повинне містити в собі: планування, регулювання, організацію і контроль за використанням земель, а отже, його необхідно розглядати через призму управління раціональним використанням та охороною земель.

Основу системи управління земельними ресурсами складають об'єкт, суб'єкт, предмет, мета, завдання і функції управління. Об'єкт і предмет управління створюються в результаті багаторічного попереднього періоду. Вид об'єкта і предмет управління тісно пов'язані між собою. Наприклад, управління використанням земельних ділянок із забудованими багатоповерховими



будинками, значно відрізняється від управління ділянками з одноповерховою садибною забудовою.

Управління земельними ресурсами має комплексний характер, оскільки зачіпає інтереси цілого ряду суб'єктів земельних відносин, що викликає необхідність застосування системного підходу до управління процесом використання й охорони земельних ресурсів, злагодження організаційно-технологічних рішень з можливими еколого-економічними наслідками[2].

Управління земельними ресурсами здійснюється законодавчими, виконавчими органами влади та органами місцевого самоврядування, які регулюють земельні відносини і визначають загальну стратегію розвитку системи землеволодіння і землекористування, правотворчості, правоохоронної діяльності і т. д. Зміст діяльності виконавчо-розпорядчих органів з управління земельними ресурсами полягає в прогнозуванні і плануванні використання земельних ресурсів; установленні норм і порядку землеволодіння, землекористування, розподілу і перерозподілу земель; оперативно-розпорядчої, регуляторної і контрольної-наглядової діяльності за використанням і охороною земель.

Основу процесів, які відбуваються у системі управління земельними ресурсами, складає безперервний інформаційний обмін. Засобом забезпечення цього обміну є землеустрій, земельний кадастр і моніторинг земель.

Земельним кодексом України та ст. 5 Закону України «Про оцінку земель» передбачені три види оцінки земель, одна з яких залежно від порядку проведення та призначення поділяється на нормативну та експертну (рис. 1).

Бонітування ґрунтів і економічна оцінка земель є інформаційною базою для нормативної грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення та повинна проводитись не рідше ніж один раз у п'ять – сім років(рис. 2).



Рис. 1. Види оцінок землі [3, 39].



Рис. 2. Види оцінок землі [3, 39].

Нормативна грошова оцінка земельної ділянки ( $\text{Цн}$ ) визначається за формулою 1:

$$\text{Цн} = \text{Пд} * \text{Рд} * \text{Ск} * \text{Км} * \text{Кв} * \text{Кмц} * \text{Кі} \quad (1) [3, 42]$$

де  $\text{Пд}$  – площа земельної ділянки;

$\text{Рд}$  – рентний дохід для відповідної категорії земель (у гривнях на рік);

$\text{Ск}$  – строк капіталізації (у роках);

$\text{Км}$  – коефіцієнт, який враховує місце розташування земель;

$\text{Кв}$  – коефіцієнт, який враховує вид використання земельної ділянки і встановлюється залежно від складу угідь земельної ділянки відповідно до даних Державного земельного кадастру;



Кмц – коефіцієнт, який враховує належність земельної ділянки до земель природоохоронного, оздоровчого, рекреаційного, історико-культурного призначення;

Кі – коефіцієнт індексації нормативної грошової оцінки земель

В межах населеного пункту нормативна грошова оцінка земельної ділянки розраховується на 1 кв. м. Розрахунок залежить від багатьох факторів серед яких:

- функціональне використання земельної ділянки;
- місцезнаходження земельної ділянки;
- якість ґрунту;
- екологічна ситуація;
- інші фактори.

Кожного року нормативна грошова оцінка підлягає обов'язковій індексації з урахуванням показників інфляції минулого року. Відповідальним за індексацію нормативної грошової оцінки є Держгеокадастр України та його місцеві підрозділи, які мають проіндексувати нормативну грошову оцінку для надання заінтересованим особам (податкова, громадяни, організації) до 15-го січня кожного року [4].

Нормативна грошова оцінка зазвичай необхідна в наступних випадках:

- для розрахунку земельного податку;
- для розрахунку розміру орендної плати при оренді земельної ділянки;
- для розрахунку втрат лісогосподарського та сільськогосподарського виробництва;
- для розрахунку оплати державного мита під час оформлення договорів купівлі-продажу, міни, дарування земельної ділянки;
- при спадкуванні земельної ділянки.

Отож створення системи державного управління земельними ресурсами – основне завдання, вирішення якого дозволить створити ринкові механізми регулювання земельних відносин і формування ефективної системи



землекористування враховуючи таку складову як нормативна грошова оцінка землі.

### **Література:**

1. Теоретичні основи управління земельними ресурсами. Студентська бібліотека Букліб. URL: <https://buklib.net/books/35323/> (дата звернення: 24.11.2021).
2. Теоретичні основи управління земельними ресурсами. Студентська бібліотека Букліб. URL: <https://buklib.net/books/35324/> (дата звернення: 24.11.2021).
3. Управління земельними ресурсами. Конспект лекцій.. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/158567241.pdf> (дата звернення: 24.11.2021).
4. Нормативна грошова оцінка земельної ділянки. Землевпорядник. Експерт із землеустрою. URL: <https://zemlevporyadnik.com.ua/normativno-groshova-osinka.html> (дата звернення: 24.11.2021).

УДК 338.242

## **СУЧАСНИЙ СТАН МУЗЕЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ**

*Арсеній Панасюк,  
здобувач освіти 2 курсу, 21-М групи  
спеціальності «Менеджмент»  
Науковий керівник: О. Конончук, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Поняття «музейний менеджмент» в світі з'явилося більше двадцяти років тому. Під ним розуміють теорію і практику управління музеєм та музейним персоналом, що передбачає планування, управління проектами, програмами, маркетинг, інформатизацію, PR та рекламу [1].

В Україні поняття про «музейний менеджмент» набуло поширення нещодавно. Метою українського музейного менеджменту є сприяння популяризації та актуальності національної спадщини України та її історії, а також формування культурного іміджу та національної культури України.

В Україні росте число досвідчених менеджерів вищої та середньої ланок управління музейними установами, завданнями яких є розробка та втілення в життя довгострокових стратегій розвитку та комерційної прибутковості музеїв, проведення публічної діяльності тощо.



Найважливіший чинник, що забезпечує ефективну діяльність музею — це його людські ресурси. Сучасні нововведення управління музеєм і його внутрішня організація мають забезпечувати як найвищу результативність роботи, а для цього персонал музею повинен стати єдиною командою, в якій кожен працівник має не тільки чітке коло завдань та обов'язків, але й можливість реалізувати ідеї, що можуть стати цінним внеском у розвиток музею.

Тим часом чимало зарубіжних музеїв вже зрозуміли, чим більше об'єднання в єдину команду, тим більше підвищується ефективність їхньої діяльності. Згідно з рекомендаціями провідних музейних менеджерів, для успішної командної роботи необхідно, щоб усі члени команди сприймали і поділяли мету проекту; визнавали й поважали вміння та навички один одного; усвідомлювали, що для створення експозиції важливі не тільки наукові знання та вміння вести дослідницьку роботу, але й навички комунікації; погодилися з графіком виконання проекту та системою моніторингу результатів [2].

Разом із тим, розвитком музеїв та підвищенням фаховості кадрів опікуються «Національний науково-дослідний реставраційний центр України», Міжнародний фонд «Відродження», Фонд Ріната Ахметова «Розвиток України» [2]. Держава також не стоїть осторонь цієї галузі. Нині діє Комітет з питань культури і духовності при Верховній Раді України, Громадська та музейна ради при Міністерстві культури України.

До того ж, існують організації, що надають практичну інформаційну допомогу музеям в мережі Інтернет. Наприклад, при плануванні та виконанні PR-заходів варто скористатися ресурсами сайту журналу «Музеї України», основним завданням якого є популяризація, підтримка, захист українських музеїв, розшук і повернення культурних цінностей. Співробітники журналу мають розгалужені міжнародні контакти, співпрацюють з фахівцями відомих аукціонних структур, потужними антикварними салонами, мистецькими галереями світу. Журналісти знаходяться у постійному контакті з відомими істориками, музейниками, громадськими діячами.



Основним компонентом музейного менеджменту є маркетинг, або як його називають, дослідження споживчих смаків, формування попиту і задоволення потреб у сфері музейних та супутніх послуг. Приклади європейських країн – наявність у кафе і ресторанах, магазинах, сувенірів та іншої продукції, пов'язаної із експонатами музеїв, необхідної для задоволення потреб відвідувачів. На відміну від країн ЄС та Заходу, в Україні практики надання музеями супутніх послуг недостатньо розвинуті, що негативно впливає на рівень їх відвідуваності.

Основними завданнями музейного маркетингу вважаються:

1. Підвищення популярності закладу.
2. Сприяння навчанню школярів.
3. Створення пересувних виставок.
4. Створення музейних магазинів та ін. [1].

Безпосереднім елементом музейного менеджменту є також сучасні інформаційні технології. Багато районних та обласних музеїв не підключені до мережі Інтернет або не мають власного веб-сайту. Велика частина національної культури залишається маловідомою не лише за кордоном, але й в Україні. Лише найбільші музейні заклади України можуть утримувати мультимедійні видання, щоб популяризувати власний заклад, експозиції та виставки. Комп'ютеризація та автоматизація обліку музейних експонатів, оцифрування найцінніших пам'яток культури та мистецтва залишається на сьогодні однією з нерозв'язаних проблем.

Навіть без допомоги сучасних інформаційних технологій, музеї інформують про свою діяльність місцеве населення, колег та зацікавлених відвідувачів-туристів через місцеву пресу, рекламу та участь у різних мистецьких акціях та виставках.

Українських відвідувачів, поціновувачів історії та туристів більше всього хвилює та цікавить питання налагодження PR-комунікацій з громадськістю. Українські музеї недостатньо рекламують себе та свою діяльність. Проте в



музейних закладах зростає кількість спеціалістів, фахівців або відділів, які займаються рекламою та просуванням послуг музеїв.

З метою покращення ситуації навколо українського музейного менеджменту, доречно здійснити такі ініціативи:

1. Внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування діяльності музеїв, що вплинуло б на акумуляцію в музеях зароблених коштів (продаж квитків, лекції та інші заходи) шляхом скасування ставки ПДВ на час здійснення комерційної діяльності.

2. Зміни та доповнення до Закону України «Про музеї та музейну справу», які б дозволили додаткові джерела фінансування музеїв та передбачали можливість здійснення музеями комерційної діяльності в рамках завдань та функції музейних заходів.

3. Держкомітету телебачення і радіомовлення України, ініціювати створення програми з популяризації українських музеїв, яка б висвітлювала актуальні питання про розвиток музейної справи, займалася актуалізацією світового досвіду музейного менеджменту, соціальну рекламу тощо.

4. Створення спеціального центру, завданням якого були би моніторинг та спостереження музейної справи, надавання науково-методичної допомоги закладам усіх форм власності і статусу, інформування музею про існуючі вітчизняні та зарубіжні програми, які спонсоруються музейними проектами [1].

Одним із основних інструментів менеджменту є перспективний план, у процесі розробки якого чітко формулюються бажана мета та накреслюються шляхи її досягнення. Провідним джерелом інформації, на основі якого створюється перспективний план, є відомості про виконану раніше роботу та досягнуті успіхи. Другим джерелом ідей є так звана «мозкова атака», під якою розуміють творчий процес, в ході якого малі групи музейних співробітників намагаються в стислі терміни відповісти на питання про те, як має звучати формулювання завдання музею, в якому йдеться, яким способом він може отримати щонайбільший прибуток від своєї діяльності [2].



Отже, як ми з'ясували, в Україні музейний менеджмент знаходиться у стані розвитку. Музейна галузь вже майже три десятиліття переживає складні часи, існують проблеми, що стримують впровадження нового прогресу та прогресивних методів управління, форм роботи та технологій. В останні роки почала зростати кількість досвідчених фахівців, спеціалістів, які б ефективно займалися розробкою та втіленням у життя довгострокових стратегій розвитку та комерційної прибутковості музеїв, половина керівництв музеїв має уявлення про важливості нових форм роботи, сучасні підходи для керівництва музеями. Велика кількість музейних закладів не підключена до Інтернет-мережі, відповідно не маючи власних веб-сайтів.

З метою розвитку музейного менеджменту, потрібно внести зміни до законодавства, оптимізувати кадрову політику в музейній сфері, створити програму розвитку музейної справи в подальшому майбутньому та впровадити сучасні підходи для керівництва музеїв, що в результаті б дало поштовху для розвитку українського музейного менеджменту, позитивно вплинуло б на популяризацію та актуалізацію національної спадщини України та формування національного іміджу та національної культури.

#### **Література:**

1. Василик Н.М., Ляхов Ю.Ю. Сучасний стан та шляхи розвитку музейного менеджменту [Електронний ресурс] / Василик Наталія Михайлівна, Ляхов Юрій Юрійович. – 2013. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1525/> (дата звернення: 29.11.2021).
2. Міненко Л. Музейний адміністративний менеджмент // Музейна справа та освіта в Україні: матеріали науково-практичної конференції в Національній академії керівних кадрів культури і мистецтва 13–14 листопада 2014 р. - К.: НАКККіМ, 2014. - С. 92– 102.

## **МЕНЕДЖМЕНТ БЕЗПЕКИ ЯК СКЛADOVA ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ**

*Наталія Пастушенко,  
викладач економічних дисциплін,  
спеціаліст вищої категорії  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Безпека життєдіяльності в Україні орієнтована на забезпечення життєдіяльності населення у техногенно безпечному й екологічному чистому світі, а він стає можливим лише при відсутності загрози з боку природних об'єктів чи при умові недопущення виникнення джерел техногенної небезпеки.

Надзвичайна ситуація (НС) – порушення нормальних умов життя і діяльності людей на об'єктах або територіях, спричинене аварією, катастрофою, епідемією, стихійним лихом, епізоотією, епіфітотією, великою пожежею, застосуванням засобів ураження, що призвели або можуть призвести до людських і матеріальних втрат, а також велике зараження людей і тварин. Що зараз спостерігаємо і в Україні, і світі у зв'язку з Covid-19. Наприклад, 21 березня 2020 року на Харківщині оголошено надзвичайну ситуацію у зв'язку з пандемією коронавірусу Covid-19.

Головною відмінністю режиму надзвичайної ситуації від режиму надзвичайного стану є те що він є значно м'якшим з точки зору обмеження прав громадян, зокрема, не передбачає можливості перекриття доріг і інших обмежень на пересування. Чому ж це так важливо і складно? Від менеджменту безпеки країни буде залежати як соціальний, так і економічний бік розвитку держави в цілому.

Статистичні дані свідчать про кількість НС, перебіг пандемії, про наслідки аварій або пожеж. Але ніхто не може відслідкувати яким чином, в цифрах і таблицях, як все це впливає на життєдіяльність людей, як управління безпекою застосовується щодо окремого міста чи області.

У 2020 році зафіксовано найменшу кількість надзвичайних ситуацій за період спостережень починаючи з 1997 року, натомість збільшилася масштабність НС та зафіксовано зростання більш ніж у 6 разів суми завданих надзвичайними ситуаціями збитків, насамперед унаслідок НС, пов'язаних із лісовими пожежами у квітні (Житомирська область та Зона відчуження), липні (Луганська область) та вересні (Харківська та Луганська області), НС спричиненої посухою у Одеській та Вінницькій областях, а також НС унаслідок червеневого паводку у західних областях України (рис. 1).



Рис.1. Динаміка виникнення НС та їх наслідків

Проаналізувавши статистичні дані по Україні за останній період, підсумки НС державного рівня сталися унаслідок:

- поширення на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2. За інформацією МОЗ станом на 01.01.2021 в Україні зареєстровано 1064479 випадки захворювання людей на коронавірус COVID-19, з них 18680 випадків – летальні,
- масового засихання та загибелі посівів унаслідок посухи на території Одеської області, де за інформацією Одеської облдержадміністрації (лист від 30.06.2020 № 1/01-39/4696/2-20) 1311 господарств області зазнали збитків на суму 6649,88 млн. грн. внаслідок загибелі сільськогосподарських культур на площі 498662,54 га;
- ускладнення погодних умов, випадання значних опадів у вигляді дощу на території Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської, Тернопільської



та Чернівецької областей у період з 12 по 24 червня 2020 року, що призвело різких підйомів рівнів води в басейнах річок, ускладнення паводкової обстановки та підтоплення 349 населених пунктів, понад 14,3 тис. будинків, затоплено понад 22,4 тис. присадибних ділянок, пошкоджено 3,5 тис господарських споруд, зруйновано та пошкоджено понад 940 км автодоріг, понад 140 км берегоукріплень, понад 20 км дамб та понад 300 мостів. Внаслідок НС загинуло 5 осіб (з них 1 дитина). Сума прямих матеріальних збитків завданих надзвичайною ситуацією за інформацією обласних державних адміністрацій становить понад 1,3 млрд. гривень.

В цьому році за даними Державної служби України з надзвичайних ситуацій 03 листопада 2021 року в Україні зафіксовано 27377 нові підтверджені випадки коронавірусної хвороби COVID-19 (з них дітей – 1 787, медпрацівників – 426).

Старт вакцинації від COVID-19 в Україні відбувся 24 лютого 2021 року. Від початку кампанії проведено усього 18 578 609 щеплень. У січні-червні 2021 року в Україні зареєстровано 51 надзвичайну ситуацію (далі – НС), які відповідно до Національного класифікатора «Класифікатор надзвичайних ситуацій» ДК 019:2010 розподілилися на: НС техногенного характеру – 19; НС природного характеру – 28; соціальні НС – 4.

Внаслідок цих надзвичайних ситуацій загинуло 63 особи (з них 4 дітей) та постраждало 161 особа (з них 106 дітей).

Також упродовж січня-червня 2021 року тривав розвиток медико-біологічної НС державного рівня спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, за інформацією МОЗ України з початку НС в Україні зареєстровано 2 231 914 випадків захворювання людей на коронавірус COVID-19, з них 52 181 випадок – летальні (у 2021 році станом на 01.07.2021 зареєстровано 1 163 098 випадків захворювання людей на коронавірус COVID-19, з яких 32 421 – летальні).

За масштабами надзвичайні ситуації, що виникли у січні-червні 2021 року, розподілилися на: державного рівня – 1; регіонального рівня – 1; місцевого рівня – 25; об'єктового рівня – 24.

Порівняно з аналогічним періодом 2020 року, загальна кількість НС у 2021 році зменшилася на 7,3%, при цьому кількість НС техногенного характеру зменшилася на 13,6%, природного характеру – майже на 10%.

У звітному періоді спостерігається збільшення майже в 3 рази кількості постраждалих в НС (у 2021 році зафіксовано зростання частки постраждалих в медико-біологічних НС, які сталися унаслідок інфекційних захворювань людей, спричинених порушенням санітарно-гігієнічних норм і правил під час приготування, зберігання та вживання харчових продуктів) (табл.1).

Таблиця 1

**Кількісні показники надзвичайних ситуацій, що виникли у 2021 році, порівняно із 2020 роком**

Дані про надзвичайні ситуації	2020 рік станом на 01.07.2020	2021 рік станом на 01.07.2021	Зменшення (збільшення), у відсотках
<b>Загальна кількість НС:</b>	<b>55</b>	<b>51</b>	<b>7,3 ↓</b>
з них за характером походження:			
Техногенного характеру	22	19	13,6 ↓
Природного характеру	31	28	9,7 ↓
Соціальні	2	4	<b>в 2 рази ↑</b>
з них за рівнями:			
Державного рівня	3	1	66,7 ↓
Регіонального рівня	3	1	66,7 ↓
Місцевого рівня	23	25	4,3 ↑
Об'єктового рівня	26	24	7,7 ↓
<b>Загинуло людей внаслідок НС</b>	<b>69</b>	<b>63</b>	<b>8,7 ↓</b>
<b>Постраждало людей внаслідок НС</b>	<b>54</b>	<b>161</b>	<b>в 2,9 рази ↑</b>
<b>Матеріальні збитки від НС, тис грн</b>	<b>12 140 027</b>	<b>164 738</b>	<b>98,6 ↓</b>

Отже, для керування безпекою життєдіяльності і запровадження менеджменту безпеки в Україні Кабінетом Міністрів створено Національну раду з питань безпечної життєдіяльності населення. Очолює Національну раду Віце-прем'єр-міністр України з питань соціальної політики. Для забезпечення її роботи створено секретаріат. В обласних міських державних адміністраціях ці питання доручені структурним підрозділам з питань охорони праці.

Метою створення єдиної системи запобігання полягає у забезпеченні безпеки населення, навколишнього природного середовища, об'єктів і споруд та уникнення або зменшення на цій основі можливих економічних, соціальних та інших втрат суспільства від аварій, катастроф та інших надзвичайних ситуацій



техногенного і природного походження. Ця мета досягається шляхом розроблення механізму регулювання техногенно-екологічної безпеки за допомогою системних заходів, що здійснюватимуться міністерствами, відомствами, місцевими органами державної виконавчої влади та виконкомами міських, районних у містах Рад і спрямовуватимуться на запобігання надзвичайним ситуаціям, підвищення готовності до них та ефективного реагування в разі їх виникнення.

#### **Література:**

1. Державна служба України з надзвичайних ситуацій. Інформаційно-аналітична довідка про виникнення НС в Україні упродовж 1 півріччя 2020 року. URL: <https://www.dsns.gov.ua/ua/Dovidka-za-kvartal/110733.html>(дата звернення 30.11.2021).

2.Новик І.В. Менеджмент безпеки як невід’ємний складник інтегрованої системи менеджменту підприємства. // Економіка та управління підприємствами. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30\\_2019\\_ukr/31.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/31.pdf) (дата звернення 30.11.2021).

УДК 633.34

### **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА СОЇ**

*Сергєєва Лілія,  
здобувач освіти 3 курсу, 31-М групи  
зі спеціальності 073 «Менеджмент»  
Науковий керівник: О. Конончук, викладач  
ВСП «РФК НУБіП України»*

Соє належить до найбільш поширених зернобобових та олійних культур. Це однорічна трав'яниста культурна рослина родини бобових, зовні подібна до квасолі. Культурну соє вирощують у більш ніж 60 країнах на всіх континентах. Насіння сої, тобто «соєві боби», служить сировиною для широкого спектра харчових продуктів, а високий вміст білка і цінних харчових компонентів дозволяє використовувати її як недорогий замітник м'яса та молочних продуктів.

Соє – дуже цікава культура, нова для нас, але напрацьованої технології вирощування сої, яка б давала стабільні результати, поки немає. Років п'ять тому ця культура стала дуже популярною, на хвилі ейфорії ми теж нею захопилися. Але кілька посушливих років показали, що не все вдається і що не все ми знаємо.



Сою можна вирощувати на всіх типах ґрунтів, проте вони не повинні бути кислими й мало аерованими. Не підходять піщані та камінні, які зазвичай надто сухі, мають погану текстуру і низький вміст органічної матерії. Оптимальний рівень рН для сої коливається в межах від 6,2 до 7,0 [6].

Соя не переносить тривалого затоплення (більше 3 днів), засолення і кислотності нижче за рН 5,5. Важливо, щоб ґрунт мав гарний дренаж для достатнього постачання кисню кореневій системі та хорошу родючість для забезпечення нормального розвитку коріння. Важливою є і добре вирівняна поверхня ґрунту, що полегшує збирання врожаю.

Основними критеріями оцінки при виборі сорту є продуктивність, тривалість вегетаційного періоду, стійкість до осипання та вилягання, стійкість до хвороб і шкідників. А у зволоженій зоні і під час зрошення – стійкість до тимчасового перезволоження, у посушливій зоні – до посухи, тобто здатність до пристосування в конкретних ґрунтово-кліматичних умовах. Ще при виборі необхідно звертати увагу на харчові властивості – вміст білка, що прямо пропорційно впливає на вартість вирощеної продукції; особливі характеристики для певних ринків збуту, наприклад, світлий рубчик для вищого сорту тощо.

Вибір конкретного типу обробітку ґрунту залежить від ґрунтово-кліматичних умов, а також від загального рівня культури землеробства, наприклад, ступеня забур'янення полів. Практика показує, що існують три основні технології, за якими можна вирощувати сою: класична система; поверхнева (як із оборотом пласта, так і без нього) та нульова технологія. Для сівби сої використовують відкаліброване, кондиційне, здорове насіння зі схожістю не нижче 90%, маса 1000 насінин – 150-170 г. Насіння сої перед сівбою варто проаналізувати на ураженість збудниками хвороб. Проти виявленої зовнішньої та внутрішньої інфекції насіння сої знезаражують протруйниками, використовуючи для цього інкрустацію чи зволене протруєння. Згідно з «Переліком пестицидів і агрохімікатів, дозволених до використання в Україні» для знезараження насіння сої використовують один із протруйників [6].



Сіяти сою починають, коли ґрунт на глибині загортання насіння прогріється до +12-14 °С. При більш ранньому посіві в непрогрітій ґрунт насіння уражається хворобами і зазвичай сходи є зрідженими і недружними. Запізнення з сівбою також призводить до зниження польової схожості насіння через пересихання верхнього шару ґрунту.

Традиційно сою сіють широкорядним способом з шириною міжрядь 38, 45, 60 см. Рекомендують у господарствах з високою культурою землеробства та при використанні високоефективних гербіцидів застосовувати звичайний рядковий спосіб сівби.

На широкорядних посівах норма висіву в районах достатнього зволоження Лісостепу і Полісся становить 500-700 тис. схожих насінин на 1 га, у Степу – 350-450 тис. схожих насінин на 1 га. За високої культури землеробства на високих агрофонах густина сходів повинна бути: для скоростиглих сортів – 900-850 тис. шт./га, ранньостиглих – 800-750, середньостиглих – 700-650 тис. шт./га. У зріджених посівах через гілкування збільшуються втрати сої при збиранні врожаю, а в загущених – рослини вилягають та інтенсивно уражаються епіфітними хворобами [6].

Глибина закладання може бути від 2 до 6 см. Чим менша глибина посіву, тим швидшим буде стартовий розвиток рослини, активнішим – розростання бокових коренів (можуть становити до 60% всієї кореневої системи).

Врожай сої збирають прямим комбайнуванням при повній стиглості – листя вже опало і боби сухі, побуріли стебла і боби, є відокремлення твердого насіння від стулок.

Можливо починати збирання при вологості зерна сої нижче 15-16%, а бажано збирати при оптимальній вологості 12-14%.

Сушіння зернобобових культур істотно відрізняється від зернових. Через великий вміст білка соя погано віддає воду, нерівномірно сохне, що викликає розтріскування оболонки. Крім того, ці культури нерівномірно дозрівають, і до моменту збирання велика кількість бобів не обмолочується. Обмолочені вологі боби змішуються в бункері з сухим насінням. Вирівнювання вологи в цьому



випадку відбувається надзвичайно повільно – особливо це стосується культур із великим насінням. Вологість насіння сої визначається наступним чином: сухе зерно – 12% вологості, середня вологість – 12-14%, вологе – 15-16%, сире – більше 16% [6].

#### **Література:**

1. Вирощування сої за класичною технологією. Катерина Капустіна. URL:<https://kurkul.com/spetsproekty/636-viroschuvannya-soyi-za-klasichnoyu-tehnologiyeyu> (дата звернення: 25.11.2021).

УДК 339.138

### **РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

*Лілія Ходневич,  
здобувач освіти 2 курсу, МО-2 групи  
спеціальності «Менеджмент»  
Науковий керівник: О. Шимко, к.е.н.,  
доцент кафедри менеджменту РДГУ*

Стрімкий розвиток інформаційних технологій і поява інноваційних цифрових каналів комунікації в останнє десятиліття посприяли розвитку цифрового маркетингу та послужили імпульсом до формування нових підходів у комунікації та взаємодії з споживачами, реалізації товарів.

В умовах, коли значна кількість споживачів починають свій «шлях покупця» в цифровому та завершується у фізичному форматі, успішна робота роздрібних компаній, зокрема торговельних центрів, стає тісно пов'язана з тим, яку увагу вони приділяють споживчому досвіду з погляду вражень, зручності, вигоди та комфорту соціального простору [3].

Торговельний центр(ТЦ) – це особливий формат підприємств роздрібної торгівлі, представлений у вигляді сукупності підприємств торгівлі, закладів ресторанного господарства, сервісного обслуговування та інфраструктури дозвілля, які спроектовані, побудовані, експлуатуються і управляються як єдине ціле.

Основними параметрами функціонування ТЦ, які забезпечують йому



конкурентні переваги як торговельного об'єкта та надають споживачам унікальний клієнтський досвід, є:

- єдина концепція функціонування об'єкта;
- єдине архітектурне рішення та ландшафтний вигляд прилеглої території, транспортна доступність;
- комплексне задоволення попиту на товари та послуги (торговельні, культурно-розважальні, фінансові, побутові, туристичні та послуги ресторанного обслуговування);
- генерування великого потоку відвідувачів викликане синергійним ефектом об'єднання великої кількості комерційних підприємств під одним дахом;
- спільна участь власника та орендарів у розвитку ТЦ.

Крім того, ТЦ надають споживачам нові функціональні корисності, що непритаманні іншим формам торгівлі – комунікативну і соціальну, які забезпечують задоволення потреб сучасної людини в самореалізації, духовному та творчому розвитку, відпочинку, відновленні фізичних і моральних сил, які є найважливішими складовими поняття «Якість життя» [2].

Тобто, ТЦ поступово перетворюється в комунікативний простір, місце для соціалізації і, навіть, для самовираження. Відповідно, концепція ТЦ, посилення позиціонування, регулярне удосконалення tenant-mix, сервісні інновації, маркетингові програми, включення споживачів у створення позитивного образу ТЦ є основою формування лояльності відвідувачів і конкурентних переваг.

В якості основних напрямків розвитку ТЦ як публічних просторів виокремлюють [1]:

1. Проведення ярмарків, фестивалів, які містять у собі видовищні програми, атракціони, майстер-класи, дизайнерські презентації.
2. Застосування концепції «pop-upstore», згідно з якою звичайна робота магазину перетворюється в помітну подію, де покупцям пропонуються елементи інтерактивності та особливої значимості такої події.
3. Розвиток якісних багатофункціональних суспільних просторів для проведення зустрічей, семінарів, майстер-класів тощо.



4. Залучення Edutainment (поєднання відпочинку та розваг (entertainment) з навчанням (education) – орендарів, які пропонують послуги, пов'язані з особистим, творчим розвитком людини (курси, лекції, тренінги тощо).

5. Додавання заходів у календар міських подій (коли ТЦ виступає співорганізатором чи ініціатором загальноміських заходів).

6. Sportainment (Sport + Entertainment): розвиток активіті-парків (ковзанки, боулінг, роледром), hi-tech парки.

7. SCP (SoftContainedPlayground), м'які дитячі кімнати: безкоштовні дитячі ігрові площадки.

8. Encouragement (заохочення): використання системи смарт-карт, дисконтів, клубних карток та різних програм лояльності.

9. Розширена зона фуд-кортів – закладів ресторанного господарства та кафе.

10. Нестандартна острівна торгівля

Під впливом змін у поведінці споживачів, коли «шлях покупця» починається в цифровому та завершується у фізичному форматі, актуалізується питання пошуку нової бізнес-моделі сучасних торговельних центрів, зокрема, шляхом забезпечення споживачам позитивного споживчого досвіду не лише з погляду зручності, вигоди та психологічного комфорту соціального простору, а й отримання унікальних споживчих вражень.

### **Література:**

1. Лісіца В. В., Юрко І. В., Михайленко О. М. Напрями підвищення ефективності функціонування торговельного центру на основі максимізації споживчого досвіду. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2018. № 5. С. 72-82

2. Чернікова Г. С. Торговельний центр. Характерні особливості функціонування. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 1(2). С. 282-290.

3. Шимко О.В.Формування бізнес-моделі розвитку торговельних центрів на основі споживчого досвіду. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації»: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С.111-113



## ПРИМІТКИ

---