

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ,  
МЕНЕДЖМЕНТУ І ПРАВА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

**ACTUAL PROBLEMS OF ECONOMICS, FINANCE, ACCOUNTING,  
MANAGEMENT AND LAW: THEORY AND PRACTICE**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**



**8 квітня 2023 р.  
April 8, 2023**

**м. Житомир, Україна  
Zhytomyr, Ukraine**





**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL  
CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ,  
ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ПРАВА:  
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

**ACTUAL PROBLEMS OF ECONOMICS, FINANCE,  
ACCOUNTING, MANAGEMENT AND LAW:  
THEORY AND PRACTICE**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**

**8 квітня 2023 р.  
April 8, 2023**

**м. Житомир, Україна  
Zhytomyr, Ukraine**



УДК 33  
ББК 65

**Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права: теорія і практика: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Житомир, 8 квітня 2023 р.). Житомир: ЦФЕНД, 2023. 79 с.**

**У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права: теорія і практика» з:**

**Вінницький технічний фаховий коледж  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»  
Департамент роздрібних продаж ПАТ «СК» УСГ»  
Державний торговельно-економічний університет  
Донбаська державна машинобудівна академія  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
Інститут регіональних досліджень НАН України  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
Київський національний університет будівництва та архітектури  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Київський національний університет технологій та дизайну  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Миколаївський національний аграрний університет  
Національний авіаційний університет  
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Національний університет «Львівська політехніка»  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
Національний університет охорони здоров'я України імені П. Л. Шупика  
Сумський національний аграрний університет  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
ТОВ «Технічний університет «Метінвест політехніка»  
Український державний університет залізничного транспорту  
Харківський національний університет внутрішніх справ  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Черкаський державний бізнес коледж  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича**

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми: світового господарства і міжнародних економічних відносин; економіки та управління національною економікою; економіки та управління підприємствами; економіки промисловості; підприємництва, торгівлі та біржової діяльності; туризму та готельно-ресторанної справи; бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту; фінансів, банківської справи, страхування; математичних методів, моделей та інформаційних технологій в економіці; економічної кібернетики; маркетингу; менеджменту; публічного управління та адміністрування; цивільного права та процесу, сімейного права, житлового права, міжнародного приватного права; кримінального права, кримінально-виконавчого права, кримінології, кримінального процесу, криміналістики.

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників органів державного управління, студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, докторантів, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.

ЗМІСТ  
CONTENTS

<b>СЕКЦІЯ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ</b> <b>SECTION 1. WORLD AGRICULTURE AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS</b> .....	9
<i>Рула О. Г., Лугова К. В.</i> ЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ УГОД В КОНТЕКСТІ ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКІВ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ .....	9
<b>СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОНОМІКОЮ</b> <b>SECTION 2. ECONOMICS AND MANAGEMENT OF THE NATIONAL ECONOMY</b> .....	11
<i>Гапак Н. М., Розман І. В.</i> ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ .....	11
<i>Маршавін О. Ю.</i> ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ДЕТИНІЗАЦІЇ ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ: ЗБІЛЬШЕННЯ ВИДАТКІВ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ПРАЦІ .....	12
<b>СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ</b> <b>SECTION 3. ECONOMICS AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES</b> .....	15
<i>Зоря М. О.</i> ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ .....	15
<i>Князь С. В., Русин-Гриник Р. Р., Ковальчук Ю. І., Бахор О. Р.</i> МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ТАКТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА .....	16
<i>Князь С. В., Русин-Гриник Р. Р., Викрикач М. М., Шпак Ю. Н.</i> ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНІСНИХ ОЗНАК ПОНЯТТЯ «ТРАНСФЕРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА» .....	18
<i>Козьмук Н. І., Костів В. Т.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА .....	19
<i>Ковбаса О. М., Мазний О. Ю.</i> ВПЛИВ КЛАСТЕРІВ НА РОЗВИТОК АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ .....	20
<i>Мікуляк К. А., Іваненко Д. П.</i> РОЛЬ ФІНАНСОВОГО ЛІДЕРСТВА В КОРПОРАТИВНОМУ УСПІХУ .....	22

<i>Шестопалько І. Ю.</i> МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ .....	24
<b>СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА ПРОМИСЛОВОСТІ</b> <b>SECTION 4. ECONOMICS OF INDUSTRY .....</b>	<b>26</b>
<i>Підгора Є. О., Латішева О. В., Смирнова Н. А.</i> ДІАГНОСТИКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТЬ, ЕЛЕМЕНТИ, ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ.....	26
<b>СЕКЦІЯ 5. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА</b> <b>ДІЯЛЬНІСТЬ</b> <b>SECTION 5. ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND EXCHANGE</b> <b>ACTIVITIES .....</b>	<b>30</b>
<i>Москаленко В. А., Аліксійчук А. О., Христенко О. О.</i> БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ .....	30
<b>СЕКЦІЯ 6. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА</b> <b>SECTION 6. TOURISM AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS .....</b>	<b>32</b>
<i>Стамат В. М., Матвієнко С. В.</i> РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ .....	32
<b>СЕКЦІЯ 7. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ</b> <b>SECTION 7. ACCOUNTING, ANALYSIS, AND AUDIT .....</b>	<b>34</b>
<i>Гладишко Т. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ .....	34
<i>Пилипенко С. М., Ковташ О. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ І КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	35
<i>Пилипенко І. С.</i> АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРКАСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО БІЗНЕС-КОЛЕДЖУ .....	37
<i>Радіонова Н. Й., Пристуна Д. О.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ АУДИТУ ТОВАРНО- МАТЕРІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	38
<i>Самков С. В.</i> ДЕЯКІ ПИТАННЯ ДЕТАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ З ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ПРИ ВИКОРИСТАННІ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО БУХГАЛТЕРСЬКОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ .....	39

<b>СЕКЦІЯ 8. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ</b> <b>SECTION 8. FINANCE, BANKING, INSURANCE</b> .....	41
<i>Васильків Р. В.</i> УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ .....	41
<i>Карчева Г. Т.</i> КРИПТОТУРБУЛЕНТНІСТЬ: ПРИЧИНИ, ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВІ ЗАГРОЗИ.....	42
<i>Поліщук Н. В., Джерелюк К. Р.</i> УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕНТНИМ РИЗИКОМ .....	44
<i>Самсон Д. М., Тарасенко І. О.</i> ЧИННИКИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОМУ ПЕРІОДІ .....	45
<i>Сільченко Д. В.</i> ПОЗИТИВНІ СТОРОНИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ОНЛАЙН- СТРАХУВАННЯ ДЛЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ .....	47
<i>Хома В. М., Стоцька Д. В.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ЗАРУБІЖНИХ КОРПОРАЦІЙ В КРАЇНАХ АЗІЇ.....	49
<b>СЕКЦІЯ 9. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ</b> <b>SECTION 9. MATHEMATICAL METHODS, MODELS, AND INFORMATIONAL TECHNOLOGIES IN ECONOMICS</b> .....	50
<i>Петрова А. Ю., Дейнека М. О.</i> ПОБУДОВА ТА ОЦІНКА ПРОГНОЗНИХ ЯКОСТЕЙ ARIMA-МОДЕЛЕЙ ЦІНИ АКЦІЙ .....	50
<b>СЕКЦІЯ 10. ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА</b> <b>SECTION 10. ECONOMIC CYBERNETICS</b> .....	52
<i>Климович О. Р.</i> ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ЕПІДЕМІЇ ДЛЯ АНАЛІЗУ ПЕРЕБІГУ COVID-19 У НОРВЕГІЇ.....	52
<b>СЕКЦІЯ 11. МАРКЕТИНГ</b> <b>SECTION 11. MARKETING</b> .....	55
<i>Журило В. В.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ .....	55

<b>Корх Н. Ю., Созинова І. В.</b> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ ТА ВИКОРИНЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В РЕКЛАМІ .....	57
<b>Миронова С. О.</b> ОРГАНОЛЕПТИЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ФІЗИЧНОГО ОТОЧЕННЯ ЯК СИТУАЦІЙНИЙ ЧИННИК ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА.....	58
<b>Стамат В. М., Балицька Д. О.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ .....	59
<b>Стамат В. М., Шумилова І. С.</b> СУЧАСНІ ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ .....	61
<b>Стамат В. М., Каур Т. О.</b> EVENT-МАРКЕТИНГ У СВІТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ .....	62
<b>СЕКЦІЯ 12. МЕНЕДЖМЕНТ SECTION 12. MANAGEMENT .....</b>	<b>64</b>
<b>Гагальок О. І.</b> НЕОБХІДНІСТЬ ТА МЕТА РЕАЛІЗАЦІЇ АДМІНІСТРАТИВНО- ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ .....	64
<b>Гаєнко В. В.</b> ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ТА ФАКТОРИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ...	65
<b>Куделя В. І., Петрова А. А.</b> ВДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ СИСТЕМИ НОРМУВАННЯ ПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВА .....	67
<b>Омельчук Д. С.</b> БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЕКОЛОГІЧНОГО БІЗНЕСУ .....	68
<b>Панасюк О. О.</b> СТРАТЕГІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД .....	69
<b>Челядінова Н. Г., Гончаренко М. М.</b> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ РИЗИКАМИ НА ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	70
<b>Яковенко В. Г., Волобуєв Б. В.</b> АКТУАЛІЗАЦІЯ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ ОРГАНІЗАЦІЇ .....	71
<b>СЕКЦІЯ 13. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ SECTION 13. PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION .....</b>	<b>73</b>
<b>Гбур З. В., Кравченко О. О.</b> ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	73

**СЕКЦІЯ 14. ЦИВІЛЬНЕ ПРАВО ТА ПРОЦЕС, СІМЕЙНЕ ПРАВО,  
ЖИТЛОВЕ ПРАВО, МІЖНАРОДНЕ ПРИВАТНЕ ПРАВО  
SECTION 14. CIVIL LAW AND PROCEDURE, FAMILY LAW, HOUSING  
LAW, INTERNATIONAL PRIVATE LAW ..... 75**

*Яцуба В. В.*  
АПЕЛЯЦІЙНЕ ПРОВАДЖЕННЯ В ЦИВІЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ ..... 75

**СЕКЦІЯ 15. КРИМІНАЛЬНЕ ПРАВО, КРИМІНАЛЬНО-ВИКОНАВЧЕ  
ПРАВО, КРИМІНОЛОГІЯ, КРИМІНАЛЬНИЙ ПРОЦЕС,  
КРИМІНАЛІСТИКА  
SECTION 15. CRIMINAL LAW, CRIMINAL EXECUTIVE LAW,  
CRIMINOLOGY, CRIMINAL PROCEDURE, CRIMINALISTICS ..... 78**

*Їжаченко Н. В., Наумова А. О.*  
ПРОБЛЕМИ ПРОТІДІ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ ..... 78

СЕКЦІЯ 1

SECTION 1

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І  
МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ  
WORLD AGRICULTURE AND  
INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

**Рула О. Г.**

студентка факультету міжнародної  
торгівлі та права за спеціальністю  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»  
Державного торговельно-економічного університету  
ORCID: 0000-0002-6520-0340

**Лугова К. В.**

студентка факультету міжнародної  
торгівлі та права за спеціальністю  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»  
Державного торговельно-економічного університету  
ORCID: 0000-0001-8549-3024

**ЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ УГОД  
В КОНТЕКСТІ ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКІВ В  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Міжнародні торговельні угоди (договори) відіграють вирішальну роль у зниженні ризиків для підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Міжнародні торговельні угоди – це угоди між двома чи більшою кількістю держав, які встановлюють їх взаємні права та обов'язки [1]. Ці угоди зазвичай передбачають зниження або усунення тарифів та інших торговельних бар'єрів, а також встановлення правил, що регулюють торгівлю товарами і послугами, інтелектуальною власністю та інвестиціями, тим самим забезпечуючи підприємствам більш стабільне та передбачуване середовище для ведення міжнародної торгівлі.

Торговельні договори можуть укладатись як на дво-, так і на багатосторонній основі. Договірними сторонами міжнародноторговельних угод є країни або їх уряди, а також міжнародні організації, які представляють кілька країн.

Міжнародні торговельні угоди можуть мати багато договірних сторін, оскільки вони зазвичай стосуються регулювання торгівлі між кількома країнами. Наприклад, Світова організація торгівлі має 164 держави-учасниці, які є договірними сторонами Марракешської угоди про створення Всесвітньої організації торгівлі [2].

Зазвичай, угоди поширюються на території держав-учасниць та їх громадян, а також на товари та послуги, які експортуються та імпортуються між державами-учасницями. Для ефективного дотримання умов угоди, держави-учасниці зобов'язані вживати необхідних заходів відповідно до своїх внутрішніх правових процедур.

Однією з важливих переваг торговельних угод є те, що вони допомагають знизити або усунути тарифи, квоти та інші торговельні бар'єри, тим самим знижуючи вплив або запобігаючи ризику торговельних воєн, полегшуючи та роблячи більш економічно вигідним для бізнесу експорт товарів та послуг на зовнішні ринки, а також полегшуючи імпорт товарів та послуг, необхідних для виробництва.

Прикладом двостороннього економічного договору є Угода про асоціацію між Україною та ЄС. Важливим елементом Угоди є положення про створення поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВ ЗВТ). Ними передбачено суттєву лібералізацію

торгівлі (усунення тарифів чи квот) між сторонами, гармонізацію законодавства і нормативно-регуляторної бази.

Робота над створення ЗВТ, серед іншого, полягатиме у:

– скасуванні Україною та ЄС ввізних мит на більшість товарів, що імпортуються на ринки один одного;

– запровадженні правил визначення походження товарів, які є одним із елементів застосування торговельних преференцій;

– приведенні Україною своїх технічних регламентів, процедур, санітарних та фіто санітарних заходів та заходів щодо безпеки харчових продуктів у відповідність з європейськими, завдяки чому українські промислові товари, сільськогосподарська та харчова продукція не потребуватимуть додаткової сертифікації в ЄС;

– встановленні сторонами найбільш сприятливих умов доступу до своїх ринків послуг;

– запровадженні Україною правил ЄС у сфері публічних закупівель, що дозволить поступово відкрити для України ринок публічних закупівель ЄС;

– спрощенні митних процедур та попередженні шахрайства, контрабанди, інших правопорушень у сфері транскордонного переміщення вантажів;

– посиленні Україною захисту прав інтелектуальної власності [3].

Отже, міжнародні торговельні угоди є важливим інструментом зменшення ризиків в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Вони передбачають зниження або усунення торговельних бар'єрів, встановлюють правила та регулюють торгівлю товарами і послугами, інтелектуальною власністю та інвестиціями. Крім того, вони забезпечують стабільність умов торгівлі, захищають права та інтереси підприємств і сприяють збільшенню міжнародної торгівлі, що позитивно впливає на економічний розвиток країн. Нарешті, торговельні угоди сприяють створенню більш стабільного та передбачуваного бізнес-середовища, сприяючи більшій регуляторній співпраці та прозорості між країнами.

#### **Список літератури**

1. Міжнародне економічне право Дахно І. І. URL: <https://fingal.com.ua/content/view/560/88/1/2/>

2. Світова організація торгівлі (СОТ). Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/svitova-organizaciya-torgivli-sot>

3. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС. Представництво України при Європейському союзі. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/torgovelnno-ekonomichne-spivrobitnictvo-ukrayina-yes/zona-vilnoyi-torgivli-mizh-ukrayinoyu-ta-yes>

**СЕКЦІЯ 2 ||| ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОНОМІКОЮ**  
**SECTION 2 ||| ECONOMICS AND MANAGEMENT OF THE NATIONAL ECONOMY**

**Гапак Н. М.**

к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Розман І. В.**

студентка кафедри економічної теорії  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ**

Війна в Україні має значний вплив на світову економіку. Конфлікт у східній частині країни, який триває з 2014 року, призвів до руйнування інфраструктури, зменшення виробництва та збільшення безробіття. Це має наслідком зниження експорту України, а також зниження інвестицій до країни.

До прикладу [2]:

- у 1,5 раза зріс із 1 січня до 20 грудня середній курс продажу готівкового долара банками: з 24,42 грн до 40,26 грн;
- 30,8% становить падіння реального ВВП за підсумками III кварталу в річному вираженні;
- на 33,5% станом на 1 грудня за рік зросли ціни на харчові продукти, загальне зростання споживчих цін склало 25,7%;
- \$8,7 млрд досяг дефіцит зовнішньої торгівлі товарами на 1 грудня: імпортували товарів на \$49,4 млрд і експортували на \$40,7 млрд.

Війна в Україні також має вплив на економіку в Європі. Україна є важливим транзитним коридором для транспортування російського газу до Європи. Конфлікт призвів до зменшення транспортного потоку, що призвело до збільшення цін на газ в Європі. Крім того, війна в Україні призвела до скасування ряду економічних угод між Росією та Європейським Союзом.

Війна в Україні мала значні наслідки для світової економіки. Вона призвела до зростання цін на енергетичні ресурси, збільшення дефіциту бюджету та збільшення кількості біженців. Крім того, вона спричинила зниження зовнішньої торгівлі та зупинку інвестиційних проектів. Національні валюти країн, що мають військові конфлікти, можуть знецінюватися, що може призвести до зміни курсу валют в інших країнах.

ЄС зіткнувся з безпрецедентним з часів Другої світової війни потоком біженців. Європейська комісія вже зайнялася питаннями, пов'язаними з цим та продовжуватиме це робити і надалі, зокрема на енергетичному фронті, в рамках плану, що має назву RePowerEU [1].

Зростання інфляції призводить до значного підвищення центральними банками відсоткових ставок та посилення монетарних умов. І ця тенденція стає ще більш відчутною у країнах із перехідною економікою та країнах, що розвиваються. Це відбувається в умовах, коли зовнішній борг цих країн знову зріс протягом останніх років через пандемію. Враховуючи це, країни з перехідною економікою та країни, що розвиваються, мають менше фіскального простору для протистояння кризам та пом'якшення наслідків для своїх громадян, ніж розвинені країни. Таке вже траплялося раніше, але сьогодні це ще більш відчутно [1].

Якщо ми розглянемо ситуацію у різних регіонах світу більш конкретно, то на Близькому Сході країни, які не виробляють енергії та імпортують продовольство, такі як Єгипет, досить ослаблені. МВФ також очікує різкого уповільнення темпів розвитку в Північній Африці та країнах, які вже переживали серйозні кризи, як-от Ліван і тим більше Ємен, Сирія та Афганістан. У Туреччині, яка вже переживала складний економічний період, інфляція зросла на понад 60%, а втрати економік Західних Балкан, як очікується, значно підвищаться через війну [1].

Через тісні зв'язки з Росією та Україною кавказькі та центральноазійські держави стануть найбільш постраждалими регіонами. Найбільше ризикують країни, що не є виробниками енергії, зокрема Вірменія та Грузія. У Латинській Америці пандемія COVID-19 спричинила хаос у багатьох країнах і призвела до різкого зростання рівня бідності та збільшення нерівності. Крім того, цього року очікується серйозне уповільнення економіки на континенті, особливо в Бразилії та Чилі [1].

За останні роки, ситуація з війною в Україні трохи покращилась, але наслідки залишаються. За даними Міжнародного валютного фонду, війна в Україні призвела до зменшення ВВП на 20% з 2014 року. Крім того, Україні довелося залучати більше кредитів з МВФ і інших міжнародних організацій, щоб підтримувати економіку.

Вплив війни в Україні на світову економіку також відчутний через санкції, які були введені проти Росії. Ці санкції призвели до зменшення торгівлі між Росією та країнами ЄС, що нашкодило економіці Росії та країнам ЄС.

Загалом, війна в Україні має значний вплив на світову економіку, і наслідки відчуваються не тільки в Україні, але й в Європі та інших країнах світу. Нам також слід уникати помилкових рішень і залишити торгівлю вільною, оскільки торгові бар'єри лише погіршать доступність товарів та асиметрично вплинуть на бідні верстви населення. Ми повинні допомогти стимулювати місцеве виробництво в країнах з перехідною економікою та країнах, що розвиваються, а не надавати пожертви в негрошовій формі, що призводить до негативного впливу на розвиток [1]. Необхідно продовжувати робити все можливе, щоб вирішити конфлікт шляхом дипломатичних зусиль і допомогти відновити економіку України.

#### **Список літератури**

Вторгнення Росії в Україну ставить під загрозу світову економіку. URL: [https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/russia%E2%80%99s-invasion-ukraine-puts-global-economy-risk\\_en?page\\_lang=uk&s=232](https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/russia%E2%80%99s-invasion-ukraine-puts-global-economy-risk_en?page_lang=uk&s=232) (дата звернення 24.03.2023)

Україна у 22 ключових цифрах у 2022 році. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/ukrayina-golovni-cifri-2022-roku> (дата звернення 02.04.2023)

**Маршавін О. Ю.**

аспірант

**Науковий керівник:**

**Петрова І. Л.**

д.н., проф.,

Київський національний економічний університет

ім. Вадима Гетьмана

### **ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ДЕТИНІЗАЦІЇ ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ: ЗБІЛЬШЕННЯ ВИДАТКІВ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ПРАЦІ**

Стан національної економіки у 2023 році залишається надважким. Військова агресія з боку Російської Федерації зумовила падіння ВВП за підсумком 2022 року на рівні 30,4% [ $\pm 2\%$ ] при рівні інфляції близько 30% [1]. Катастрофічних змін зазнає і національний ринок праці. Причинами таких змін є небачений рівень зовнішньої та внутрішньої міграції, закриття, релокація та призупинення діяльності підприємств, скорочення обсягів виробництва та економія ресурсів підприємствами, що, окрім іншого, призводить до збільшення кількості частково зайнятих осіб та спричиняє приховане безробіття. Так, згідно результатів статистичних досліджень та опитувань представників бізнесу, станом на січень 2023 року частка скороченого від початку повномасштабної війни персоналу становить 21,2%, ще 11,1% відправлені у відпустку без виплати заробітної плати, а 18,5% персоналу працюють на умовах скороченої заробітної плати [2].

Проте, відсутність офіційного працевлаштування не завжди дорівнює відсутності доходів. Серед основних джерел надходження коштів для фізичних осіб, що не є офіційно працевлаштованими, не враховуючи оплату праці «в конвертах», корупційну складову, шахрайство та незаконну господарську діяльність, а також допомогу від родичів, можна виділити наступні легальні операції, що можуть не відображатися у податковій звітності: надання в оренду житлової нерухомості, торгівля через мережу Інтернет, торгівля з лотків та на ринках, надання різноманітних послуг на умовах фрілансу та інші. Всі ці види діяльності можуть носити як системний, так і не системний, разовий характер.

Звісно, оплата таких неоподаткованих операцій може відбуватися як у готівковій формі, так і за допомогою банківських карток, а саме – операцій прямого переказу коштів між картками фізичних осіб. Причому, кількість останніх значно зросла ще в період пандемії, та

продовжила зростати у 2022 році. Так, Національний банк України наводить дані аналізу розподілу безготівкових операцій в Україні за їхніми видами у травні – грудні 2022 року, згідно якому найбільшу частку операцій з використанням банківських карток за сумою становили саме перекази з картки на картку – 58,3%, або 1832,4 млрд грн. При цьому, кількість таких операцій становила лише 15,6% від загального обсягу [3]. Для порівняння, загальна сума розрахунків у торговельних мережах за аналогічний період становила лише 23,1% від усіх безготівкових операцій з картками, при тому що було проведено понад 2,5 мільярда таких операцій. Констатується також і стрімке зростання загальної кількості карток, емітованих українськими банками, що станом на 1 січня 2023 року становила 109,8 млн. Це на 20% більше, ніж у довоєнному січні 2022 року.

Зазначимо, що не зважаючи на такий значний відсоток операцій між картками фізичних осіб, дана сфера є досить нерегульованою. Згідно Податкового кодексу, кошти, що зараховуються на банківську картку, вважаються оподаткованим доходом. Тобто, якщо фізична особа отримала кошти не від податкового агента – особи, яка сплачує податок за неї, – вона має задекларувати такі доходи та самостійно сплатити 18% податку на доходи фізичних осіб і 1,5% військового збору. Згідно ст. 67 Конституції України, декларування доходів є конституційним обов'язком кожного громадянина [4]. Відповідно до п. 14 Інструкції про порядок відкриття та закриття рахунків клієнтів банків та кореспондентських рахунків банків-резидентів і нерезидентів, забороняється використовувати поточні рахунки фізичних осіб, що відкриваються для власних потреб, для проведення операцій, пов'язаних із здійсненням підприємницької та незалежної професійної діяльності [5]. То чому ж більшість з таких операцій на практиці не декларується, навіть коли фактично вони є оподаткованим доходом?

На думку автора, серед основних факторів, що формують такий стан справ, можна виділити:

1. Наявність положення про банківську таємницю. Справді, для органів ДПС не доступний спрощений порядок доступу до рахунків громадян, отже банки надають ДПС інформацію про рух грошових коштів за рахунками клієнтів лише за наявності дозволу клієнта, або рішення суду. До того ж, банки не є податковими агентами у процесі взаєморозрахунків за допомогою платіжних карток між клієнтами.

2. Недостатня обізнаність громадян. Окрім навмисного уникання податкового навантаження, значну роль відіграє відсутність обізнаності щодо правил оподаткування доходів серед широких верств населення.

3. Надвеликий обсяг податкових зобов'язань. Коли йдеться про перерахунок на користь держави майже 20% від загальної суми отриманих коштів, для більшості громадян такий значний відсоток втрат «своїх кровних» грошей переважає існуючі ризики виявлення подібних операцій.

4. Важка процедура декларування. Для переважної більшості громадян процедура підрахунку та декларування доходів є вкрай важким та не дуже зрозумілим завданням. До того ж, на практиці не завжди очевидно, несе декларування доходів більше ризиків, або переваг, ніж знаходження «в тіні».

Аналізуючи наведені вище причини, автор приходить до висновку, що одним з варіантів вирішення проблеми легалізації таких доходів є покладання на банки функції податкового агента. Тоді, під час кожної операції переказу коштів на картки фізичних осіб, банк буде утримувати певний відсоток від суми у вигляді податку та перераховувати його на користь держави. При цьому, пропонується встановити прогресивну шкалу оподаткування для різних категорій операцій. Наприклад:

- 7% для надання в оренду житлової нерухомості;
- 5% для торгівлі товарами через мережу Інтернет, а також торгівлі з лотків та на ринках, в тому числі стихійних;
- від 3% до 7% для послуг, в залежності від характеру робіт;
- 1% для продажу вживаних речей;
- 0% для благодійних, волонтерських зборів та зборів на допомогу ЗСУ;
- 0% для переказів між родичами першого рівня спорідненості тощо.

Категорію операції відправник переказу зможе обрати під час формування переказу з наявного переліку, або за пошуком. Без заповнення даної графи банк не має пропускати операцію. До того ж, кожна категорія має бути обмежена як за граничною сумою одноразового платежу, так і за загальною сумою платежів одному контрагенту протягом звітного місяця, кварталу, року тощо. Отримувач платежів також матиме обмеження за загальною сумою обороту за рік, при перевищенні якої матиме або зареєструватися як платник податків, або почати сплачувати підвищений податок на загальних підставах. Це дозволить зменшити кількість схем ухилення від податків через використання рахунків фізичних осіб.

Утриманий таким чином податок може розподілятися між державними фондами. При цьому, частина його може перераховуватися у Фонд соціального страхування у якості ЄСВ. Запропонований підхід, окрім функції збільшення видатків до бюджету та врегулювання сфери переказів між фізичними особами, матиме значний оздоровчий вплив на національний ринок праці. Адже тепер майже кожна фізична особа стає платником податків, тому зможе розраховувати на певні соціальні пільги та сервіси від держави, доступні офіційно працевлаштованим особам та фізичним особам-підприємцям. При цьому сплата податків, контроль обороту та подання декларації по даному виду доходів будуть відбуватися автоматично, без участі громадянина. А відповідні звіти та дані можуть бути завантажені через Електронний кабінет платника податку, застосунок Дія, або навіть за посиланням, що надходить в формі смс.

Розрахуємо, для прикладу, орієнтовну суму надходження коштів, що за обсягом податкових відрахувань буде еквівалентна діяльності ФОП II групи. Встановлений законодавством розмір мінімальної заробітної плати у 2023 році становить 6700 грн. на місяць. Для ФОП II групи без найманих працівників податкове навантаження становить 43,5%, або 2914,50 грн. на місяць (34 974 грн. на рік). Якщо взяти для прикладу середній показник оподаткування операцій надходження коштів на картку фізичної особи на рівні 5%, можемо розрахувати загальний обсяг таких операцій, що забезпечить такий самий розмір податкових відшкодувань. Він становитиме 699 480 грн. на рік, або 58290 грн. в середньому за місяць. Тобто, якщо особа, що не є платником податку, отримує за місяць на особисті рахунки певні платежі, наприклад за продані товари або надані послуги, на загальну суму, що перевищує 58290 грн., така особа оплатить у вигляді податків суму більшу, ніж сплачує ФОП II групи. При цьому, така особа не буде вважатися безробітною та буде користуватися соціальними перевагами на рівні з іншими платниками податків.

Звісно, запропонована схема є суттєво спрощеною, потребує удосконалення та впровадження відчутних законодавчих змін, проте, на думку автора, вона є перспективним інструментом збільшення видатків до бюджету та дозволить коректніше реагувати на ті трансформаційні процеси, що відбуваються на ринку праці у сучасних умовах функціонування національної економіки.

#### **Список літератури**

1. Мінекономіки попередньо оцінює падіння ВВП в 2022 році на рівні 30,4%. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=4470bafb-5243-4cb2-a573-5ba15d9c8107&title=MinekonomikiPoperedno> (дата звернення: 29.03.2023 р.)

2. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування в січні 2023 року. Дія.Бізнес. URL: <https://business.diaa.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-sicni-2023-roku> (дата звернення: 29.03.2023 р.)

3. Воєнний рік: безготівкові операції – у пріоритеті в українців. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/voennyiy-rik-bezgotivkovi-operatsiyi--u-prioriteti-v-ukrayintsiv> (дата звернення: 01.04.2023 р.)

4. Конституція України. Верховна рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 01.04.2023 р.)

5. Про затвердження Інструкції про порядок відкриття і закриття рахунків клієнтів банків та кореспондентських рахунків банків - резидентів і нерезидентів. Верховна рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1172-03#Text> (дата звернення: 01.04.2023 р.)

**Зоря М. О.**

здобувач освіти спеціальності  
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Вінницький технічний фаховий коледж

**Науковий керівник:**

**Нечипоренко Т. Д.**

кандидат економічних наук, викладач  
Вінницький технічний фаховий коледж

### **ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ**

В сучасних умовах ринкової економіки головною метою діяльності суб'єктів господарювання є отримання прибутку, адже саме він дозволяє забезпечити розвиток компанії. Формування прибутку має безпосереднє відношення до ефективності функціонування підприємства та його конкурентоспроможності на ринку. Крім того, успішне формування прибутку дозволяє залучати нових інвесторів та збільшувати капітал компанії.

Прибуток як економічна категорія відображає чистий дохід, створений в процесі підприємницької діяльності. Результатом поєднання факторів виробництва (праці, капіталу, матеріально – технічних і природних ресурсів) і корисної продуктивної діяльності господарюючих суб'єктів є готовий продукт, який стає товаром за умови його реалізації споживачу [2]. Для підприємства в умовах товарно-грошових відносин чистий дохід приймає форму прибутку. Для виявлення фінансового результату необхідно співставити виручку з витратами на виробництво і реалізацію товару, що приймають значення собівартості. Коли виручка перевищує собівартість, фінансовий результат є прибутком. Підприємець завжди ставить своєю метою мати прибуток, але не завжди її досягає. Якщо виторг дорівнює собівартості, то вдалося лише відшкодувати витрати на виробництво і реалізацію продукту. При реалізації без збитків відсутній і прибуток як джерело виробничого, науково-технічного та соціального розвитку. При витратах, що перевищують виручку, підприємство одержує збиток, що є негативним фінансовим результатом та ставить підприємство в досить складне фінансове становище, не виключаючи і банкрутство.

Прибуток тим більший, чим менші витрати виробництва і навпаки. Кількісно прибуток – це різниця між доходом від реалізації продукції та сукупними витратами на її виробництво. Основним завданням кожного підприємства є максимізація прибутку, а вона є водночас – провідний, безальтернативний шлях до підвищення ефективності виробництва, зростання добробуту населення, поліпшення соціального клімату в суспільстві. Для підприємця прибуток є показником того, де можна досягти найбільшого збільшення вартості, що мотивує розвиток інвестицій у цей сектор. Втрата також відіграє свою роль, вказує на помилки та прорахунки у напрямі використання методів, обробки виробництва та реалізації продукції.

На практиці прибуток є загальним показником результатів господарської діяльності будь-яких компаній. В економіці прибуток – це різниця між доходом (тобто доходом) і загальними витратами виробництва (зовнішніми та внутрішніми). З точки зору бухгалтерського обліку, прибуток – це різниця між загальним доходом і загальними витратами, що, як правило, є економічною основою прибутку [3, с. 56].

Для виробничого підприємства – загальний (валовий) прибуток включає в себе прибуток від реалізації продукції, робіт і послуг, від іншої реалізації, доходи та витрати від позареалізаційних операцій. На прибуток як об'єктивну економічну категорію, а саме його формування впливають процеси, що відбуваються в суспільстві, сфері виробництва і розподілу валового внутрішнього продукту.

Стосовно проблем формування прибутку підприємства, то вони досить різноманітні, і їх поява пов'язана з низкою факторів, які впливають на фінансові результати діяльності компанії. Ось декілька можливих причин:

- низький обсяг продажів, якщо компанія не може знайти достатньо клієнтів, щоб продати свої товари чи послуги;
- не висока маржинальність продукту, коли витрати на виробництво товару або надання послуг перевищують вартість продажу, то прибуток буде низьким;
- зміни в ринкових умовах, призводять до змін попиту на продукти чи послуги підприємства, що може вплинути на його прибуток;
- низька ефективність маркетингу, за умов, що компанія не вміє ефективно просувати свої товари чи послуги, то продажі будуть низькими;
- невдалі інвестиції та недостатнє розуміння конкуренції тощо [4, с. 85].

Вирішення проблем формування прибутку підприємства вимагає комплексного підходу та зосередження на різних аспектах діяльності, а саме:

- розробці стратегії збільшення продажів й аналіз конкурентів;
- ефективне управління витратами та покращення маркетингу;
- підвищення маржинальності продукту та адаптація до змін на ринку [2].

Отже, прибуток є головною метою та критерієм ефективної діяльності сучасного підприємства, безпосередньо впливає на його фінансовий стан та є захисним механізмом від банкрутства, а також основним джерелом забезпечення фінансування внутрішніх потреб та подальшого його розвитку. Ефективне управління формуванням прибутку, його розподілом та використанням передбачає побудову на підприємстві відповідних організаційно-методичних систем забезпечення управління, знання основних механізмів формування прибутку, принципи його розподілу.

#### **Список літератури**

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 04. 07. 2002 року № 40-IV. Зі змінами від 23.03.2017 р. URL: <http://www.yurfact.com.ua/zminy-do-zakonodavstva2017/zminy-vid-23-03-2017-do-zakonu-ukrainy-pro-investytsiinu-diialnist>
2. Вікаренко О.І. Інвестиційний фактор у формуванні ресурсного потенціалу підприємств. URL: <http://www.nbu.gov.ua/ejournals/eui/index.html>
3. Онисько О. Іноземні інвестиції в Україні: бар'єри, можливості. Економіст. 2022. № 5. С. 55-59.
4. Конопенко Є.О. Інвестиційні процеси в державі. Економіка України. 2022. № 6. С. 82-87.

## **УДК 331.103.2**

**Князь С. В.**

д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва  
та екологічної експертизи товарів,  
Національний університет «Львівська політехніка»

**Русин-Гриник Р. Р.**

PhD, доцент кафедри підприємництва  
та екологічної експертизи товарів,  
Національний університет «Львівська політехніка»

**Ковальчук Ю. І.**

аспірант кафедри підприємництва  
та екологічної експертизи товарів,  
Національний університет «Львівська політехніка»

**Бахор О. Р.**

аспірант кафедри підприємництва  
та екологічної експертизи товарів,  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ТАКТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Механізм тактичного управління є одним із ключових компонентів системи управління підприємством, що забезпечує короткострокове планування та рішення завдань, що стоять перед підприємством. Лінійна взаємодія механізму тактичного управління з іншими механізмами управління на підприємстві є дуже важливою, після чого вона забезпечує

здійснення збалансованого та ефективного управління. Крім того, механізм тактичного управління лінійно взаємодіє з механізмами стратегічного та оперативного управління. У свою чергу, стратегічне управління надає механізму тактичного управління інформацією про довгострокові плани та визначення стратегічної цілі та переваги підприємства. Оперативний механізм управління забезпечує реалізацію стратегічного плану та виконання тактичних завдань на практиці.

Механізм тактичного управління доцільно трактувати як комплекс взаємопов'язаних елементів, процесів та інструментів, що розробляються керівниками на короткостроковій основі з метою досягнення конкретних цілей та завдань. Цей механізм включає в себе аналіз поточної ситуації, формування тактичних рішень, планування дій, організацію виконання завдань, контроль та оцінку результатів. Механізм тактичного управління відіграє важливу роль у досягненні короткострокових цілей та завдань організації, допомагає забезпечити ефективну взаємодію між структурними підрозділами підприємства та підвищити оперативність управлінських рішень. Основними складовими механізмом тактичного управління є планування, координація, контроль, оцінка та корекція дій. До інструментів тактичного управління можна віднести методи аналізу даних, інструменти комунікації, розподіл завдань та інші.

На рівні тактичного управління можна виділити наступні методи та інструменти:

– методи аналізу даних: ці методи необхідні для акумулювання, оброблення та аналізування інформації про стан різних процесів та подій у компанії. Серед них можна виділити метод SWOT-аналізу, аналіз вартості, аналіз портфеля продукту тощо;

– інструменти комунікації: ці інструменти допомагають забезпечити ефективний обмін інформацією між керівниками та співробітниками компанії, а також зовнішніми партнерами. Серед них можна виділити електронну пошту, відеоконференції, соціальні мережі та інші;

– інструменти планування та контролю: ці інструменти дозволяють керівникам компанії планувати свої дії та контролювати їх виконання з призначенням досягнення конкретної мети. Серед них можна виділити графіки та плани робіт, системи моніторингу та контролю виконання завдань тощо;

– інструменти розподілу завдань: ці інструменти дозволяють керівникам ефективно розподіляти завдання між співробітниками компанії з досягненням максимального результату. Серед них можна виділити методи делегування повноважень, системи відстеження та контролю виконання завдань тощо;

– інструменти пошуку та розвитку талантів: ці інструменти дозволяють керівникам компанії розмістити талановитих та кваліфікованих співробітників, розвивати їхній потенціал та стимулювати до досягнення високих результатів.

Вибір конкретних інструментів залежить від типу організації, її цілей, характеристик конкретної ситуації та інших факторів. Наприклад, для аналізу даних можуть використовуватися різноманітні статистичні математичні методи, інструменти, програмні засоби тощо. Для комунікації між працівниками використовуються різні засоби зв'язку, електронна пошта, програмні засоби для спільної роботи над проектом тощо. Розподіл завдань виконується за допомогою програмних засобів для управління проектами, методів делегування повноважень, розподілу відповідальності тощо.

#### **Список літератури**

1. Merriam-Webster Dictionary Online : веб-сайт. URL: <https://www.merriam-webster.com/>.
2. Енциклопедія сучасної України. Том 29. К.: Наукова думка, 2020. 361 с.
3. Словник української мови: в 11 томах. К.: Наукова думка, 1970–1980. Т. 10. 152 с.
4. Cambridge English Dictionary Online : веб-сайт. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tactics>.
5. Collins Dictionary Online : веб-сайт. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/tactics> .

УДК 65.014.1

**Князь С. В.**

д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва  
та екологічної експертизи товарів,

Національний університет «Львівська політехніка»

**Русин-Гриник Р. Р.**

PhD, доцент кафедри підприємництва  
та екологічної експертизи товарів,

Національний університет «Львівська політехніка»

**Викричак М. М.**

аспірант кафедри підприємництва  
та екологічної експертизи товарів,

Національний університет «Львівська політехніка»

**Шпак Ю. Н.**

молодший науковий співробітник

кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,  
Національний університет «Львівська політехніка»

### **ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНІСНИХ ОЗНАК ПОНЯТТЯ «ТРАНСФЕРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА»**

Усі без винятку, суб'єкти фінансового-господарювання діяльності є учасниками трансферних відносин. Велика кількість вхідних і вихідних потоків інформації, фінансових і матеріальних ресурсів і виробництво готової продукції постають предметом задоволення економічних інтересів будь якої організації. Відповідно до цього підприємство стикається з появою досить великої кількості трансферних систем, за допомогою, яких уможливується легітимна, безпечна, економічно вигідна взаємодія суб'єктів господарювання. Однак, як показує досвід, підприємство володіючи цими системами і можливістю доступу до достовірної інформації про умови їхнього використання є необхідною, але не достатньою умовою для успішного розвитку організації.

Узагалі, розуміння трансферного потенціалу сприяє пошуку шляхів подолання перешкод та можливості для ефективного трансферу технологій та сприяти розвитку інноваційного середовища. Трансферний потенціал підприємства може бути посилено за допомогою налагодження співпраці з університетами та науковими центрами для обміну знаннями та технологіями, а також через участь у науково-технічних конференціях та семінарах.

Сутнісними ознаками поняття "трансферний потенціал підприємства" можна виділити такі:

– трансферний потенціал підприємства передбачає наявність у компанії технічних, наукових, виробничих, інноваційних та організаційних знань, які можуть бути використані для впровадження нових рішень та технологій;

– наявність у компаній спеціалізованих відділів інтелектуальної власності, які займаються захистом прав на винаходи, корисні моделі, товарні знаки та інші об'єкти інтелектуальної власності, а також їх ліцензуванням та комерціалізацією;

– трансферний потенціал підприємства передбачає наявність ресурсів, додаткових для впровадження нових технологій та рішень, включаючи фінансові ресурси, людський капітал, обладнання та інфраструктуру, організаційні ресурси;

– важливою складовою трансферного потенціалу є наявність ефективних каналів комунікації з партнерами, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами для обміну інформацією та знаннями;

– трансферний потенціал передбачає наявність кваліфікованих кадрів, які можуть відповідати потребам компанії у впровадженні нових технологій та рішень.

Узагальнюючи, відзначимо, що трансферний потенціал підприємства є складовою конкурентної переваги підприємства, що забезпечує ефективність використання знань та

технологій для підвищення ефективності виробництва та розвитку нових продуктів і послуг.

#### **Список літератури**

1. Mowery, D.C., Oxley, J.E., Silverman, B.S., 1996. Strategic alliances and interfirm knowledge transfer. *Strategic Management Journal* 17, 77–91.. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171108>.

2. Annamária Inzelt, Jan Hilton (1999). Technology Transfer: From Invention to Innovation <https://link.springer.com/book/10.1007/978-94-015-9145-4>.

3. Мілосавлевич, Н., Шварова, О. та Коуї, Трансфер технологій у Республіці Молдова 2019-2020, Балтар Сальгадо, Е., Родрігес Мартінес, М., Моска, Дж. та Бассо, А.), Офіс публікацій Європейського Союзу, Люксембург, 2021, doi:10.2760/30427, JRC126057.

4. Barry Bozeman (2000). Technology transfer and public policy: a review of research and theory. *Research Policy*, Volume 29, Issues 4–5, Pages 627–655, [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00093-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00093-1).

5. Dwitya K. Amry, Ali J. Ahmad, Dawei Lu.(2021).The new inclusive role of university technology transfer: Setting an agenda for further research. *International Journal of Innovation Studies*, Volume 5, Issue 1, Pages 9-22, <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2021.02.001>.

**УДК 331**

**Козьмук Н. І.**

к. е. н., доцент, доцент кафедри соціального забезпечення  
та управління персоналом,  
Львівський національний університет імені Івана Франка

**Костів В. Т.**

студентка,  
Київський національний університет будівництва та архітектури

### **ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

В економічній науковій літературі персонал підприємства визначається, з однієї сторони, як об'єкт управління, з іншої, як об'єкт мотивації ефективного використання у виробництві. Щодо правильного розуміння економічної сутності персоналу заважає односторонній підхід до її визначення. Також відомі такі погляди на сутність персоналу: персонал – основний штат, що має намір до праці, або – це кадри підприємства, які отримали професійну підготовку, або – трудовий колектив. У таких визначеннях сутності персоналу виявляється кількісний підхід, за яким не враховуються якісні ознаки працівників, як розумові здібності, здоров'я, знання та досвід, мобільність, здатність забезпечувати дохід, витрати на відновлення робочої сили. Тому, в загальному розуміння під персоналом підприємства слід зазначати трудові ресурси, які володіють такими якісними ознаками, як розумові здібності, стан здоров'я, знання, професійна підготовка, мобільність, вміння та досвід виконання трудових функцій, що здатні забезпечувати виробничий і соціальний результат, отримання доходу для себе і суспільства, що потребують певних витрат, необхідних для відновлення робочої сили.

В межах підприємства, персонал можливо розглядати як людський капітал, який є базовим елементом трудового потенціалу, а отже може мати вартісне вимірювання. Тобто людський капітал і персонал одночасно можуть виступати як вартісна субстанція трудового потенціалу й визначати рівень, який вимірюється витратами на персонал. Суцільний рівень трудового потенціалу складають трудові ресурси, які в умовах виробництва володіють певною продуктивною силою праці (технікою, технологією, технологічною енергією, засобами виробництва, організацією праці й виробництва), інтенсивністю, якістю, умовами, мотивованістю праці [1].

Науково обґрунтоване визначення та забезпечення ефективного використання персоналу на підприємствах є найбільш важливим засобом в економічній практиці України, бо персонал стає рушійною силою, яка приводить до дії всі види виробничих ресурсів. Саме ефективне використання персоналу є запорукою виробничого успіху, який обслуговує мету будь-якого виробництва – забезпечення соціально-економічних потреб суспільства.

Виходячи із цієї мети виробництва, існуюча класифікація персоналу за категоріями (керівники, професіонали, фахівці, технічні службовці, робітники і непромисловий персонал) виявляється обмеженою і має розглядатися в комплексі таких класифікаційних ознак, як трудові функції, нормативна база для регламентування трудового процесу, методи стимулювання успішності праці. Саме системному підходу до комплексного визначення чинників ефективного використання персоналу буде сприяти схема його класифікації за категоріями, трудовими функціями та методами матеріальної винагороди за працю та методами регламентування праці [2]. І тут вступають в дію мотиваційні засоби та інструменти.

У загальному трактуванні сутність мотивації можна виразити так: мотивація – це вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання особи до діяльності, спрямованої на досягнення особистих цілей чи цілей організації [3].

Важливим елементом механізму мотивації й управління персоналом у ринкових умовах виробництва стають показники досягнення ефективності систем стимулювання праці для роботодавця, які визначаються загальним прибутком за виключенням заохочувальних виплат.

Виходячи з економічних інтересів роботодавця ефект визначається щодо витрат на персонал, до яких слід відносити заробітну плату із соціальними відрахуваннями, витрати на всі види соціального страхування, соціальні потреби і пільги, витрати на утримання соціальної інфраструктури, навчання, підвищення кваліфікації персоналу, виплату дивідендів тощо.

#### **Список літератури**

1. Гурова К. Д. Формування системи мотивації персоналу підприємства в умовах глобалізації / К. Д. Гурова // Бізнесінформ. – 2010. – № 4. – С. 102–104. 4. Дуда С. Т. Мотивація та результативність праці персоналу підприємства : їх сутність та взаємозв'язок / С. Т. Дуда // Науковий вісник НЛТУ України. – 2019. – № 20.14. – С. 188–193.
2. Живко З. Б. Аналіз та оцінка системи мотивації персоналу як чинника безпеки / З. Б. Живко // Демографія, економіка праці, соціальна економіка, політика. – 2009. – № 5. – С. 65–73.
3. Маринич І. А. Мотивація як фактор підвищення ефективності праці працівників / І. А. Маринич // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 15.5. – С. 376–380.

**УДК 336.531.2:338.432**

**Ковбаса О. М.**

к.е.н., доцент  
доцент кафедри економіки та підприємництва  
імені професора І. М. Брюховецького  
Сумський національний аграрний університет  
**Мазний О. Ю.**  
аспірант зі спеціальності 073 «Менеджмент»,  
Сумський національний аграрний університет

### **ВПЛИВ КЛАСТЕРІВ НА РОЗВИТОК АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ**

В сучасній економічній системі України необхідно вирішити питання, що націлені на забезпечення сталого розвитку аграрного сектора. До них відносимо ефективне використання наявних земельних і водних ресурсів у сільському господарстві, ефективне використання техніки і технологій, створення ринку праці, створення робочих місць,

розвиток ринкової інфраструктури, поширення застосування сучасних інноваційних та ресурсощадливих технологій, ефективний експорт сільськогосподарської продукції, збільшення обсягів і якості продукції за рахунок залучення необхідних інвестицій, забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції з використанням існуючих можливостей тощо.

Створення кластерів визнано одним із пріоритетів у розвитку багатьох національних економік розвинутих країн – США, Італії, Канади, а також способом виробництва сучасних і конкурентоспроможних товарів та послуг на світовому ринку в різних галузях економічної діяльності.

Поняття «кластер» (від англ. *cluster* – група) використовується в сенсі угруповання чи сукупності декількох однотипних елементів в єдину цільову систему, яка має певні характеристики і може розглядатися як самостійна одиниця [1, с. 5].

Сьогодні кластерні дослідження є широко визнаною практикою для розробки регіональних стратегій розвитку для сталого зростання, які використовують унікальні сильні регіональні сторони. Галузеві кластери підвищують конкурентоспроможність підприємств завдяки загальній інфраструктурі та концентрованій робочій силі, скороченні експлуатаційних витрат за рахунок скорочення логістичних ланцюжків, збільшення потоку інформації про нові бізнес-можливості, а також сприяти інноваціям завдяки неформальній співпраці та підвищеній конкуренції.

В аграрному секторі України зростає значення вдосконалення організаційно-економічних механізмів вирощування і переробки сільськогосподарської продукції, підвищення ефективності системи на основі кластерного підходу. При розробці та плануванні агропромислового кластера необхідно провести групування можливих його учасників в розрізі чотирьох секторів (таблиця 1).

*Таблиця 1*

**Підсектори агропромислового кластера в агроному секторі**

Сектор	Характеристика
Сільськогосподарське товаровиробництво	Підприємства, що виробляють, вирощують, збирають і зберігають сільськогосподарські культури або продукти тваринного походження.
Сільськогосподарська переробка	Підприємства з переробки сільськогосподарської сировини, включають борошномельні підприємства, підприємства масложирової переробки, м'ясопереробки, спеціалізованого консервування, маслозаводи, хлібозаводи та інші харчові виробництва, пивоварні, виноробні тощо.
Сільськогосподарський розподіл	Підприємства, що зберігають, перевозять та реалізують продукти рослинництва або тваринництва у масових кількостях. Розподільчі підприємства включають: продуктових, м'ясних, молочних, зернових, плодоовочевих і інших продавців, а також підприємства зі складування та зберігання сільськогосподарської продукції.
Сільськогосподарське забезпечення	Підприємства, що підтримують сільськогосподарське виробництво, надаючи ресурси та обладнання для вирощування і збирання врожаю, продуктів тваринного походження. Включають в себе підтримку рослинництва та тваринництва, виробництво добрив, виробництво пестицидів, виробництво сільськогосподарської техніки та обладнання, оптових торговців насіннєвим матеріалом, кормами тощо.

*\*Примітка. Складено автором на основі [1, с. 5 – 8; 2, с. 66 – 68]*

Перевагами кластерів в аграрному секторі є:

- розвинений поділ праці та кооперація, а також регіональна спеціалізація, що дозволяє підвищити ефективність виробництва та послуг;
- забезпечення зацікавленості сторін у підвищенні якості та конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції за рахунок об'єднання технологічних процесів і послуг в єдину інтегровану виробничу систему;
- розвиток інтеграції науки і промисловості, прискорення впровадження нових інноваційних технологій;
- сировина і напівфабрикати проходять всі стадії переробки і стають експортно орієнтованими готовими продуктами [2, с. 65].

Отже, в сучасній економіці кластери – це точки зростання внутрішнього ринку. При функціонуванні кластеру всі галузеві підприємства, які до нього входять, співпрацюють одне з одним, конкурують, впроваджують інновації, тобто працюють на підвищення ефективності функціонування усїєї кластерної структури, а від цього виграс агропромислова галузь в цілому.

#### **Список літератури**

1. Кропивко М.Ф. Концептуальний підхід до кластерної організації та управління розвитком агропромислового виробництва. *Економіка АПК*. 2010. № 11. С. 3–13.
2. Федорчук О.М., Петренко В.С., Карнаушенко А.С. Агропромислові кластери: проблеми, переваги та перспективи. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 4(78). С. 63–69.

**УДК 658.3**

**Мікуляк К. А.**

аспірант, асистент кафедри фінансів,  
банківської справи та страхування

Миколаївський національний аграрний університет

**Іваненко Д. П.**

здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету  
Миколаївський національний аграрний університет

### **РОЛЬ ФІНАНСОВОГО ЛІДЕРСТВА В КОРПОРАТИВНОМУ УСПІХУ**

Роль фінансового лідерства в корпоративному успіху має вирішальне значення, оскільки фінансові лідери мають безпосередній вплив на фінансовий стан і стабільність організації. Здатність ефективно управляти та розподіляти кошти, передбачати та пом'якшувати фінансові ризики, а також приймати обґрунтовані стратегічні рішення – це лише деякі з ключових рис та навичок, якими володіють успішні фінансові лідери.

Роль фінансового лідерства в корпоративному успіху є важливою темою для дослідження, яку вже висвітлювали в працях такі автори, як Р. Keohane [3], К. Tikkanen [3], М. Lipton [4], J. Lorsch [4], а також J. Weygandt [6], Р. Kimmel [6] та D. Kieso [6].

Фінансове керівництво передбачає нагляд за грошовими коштами організації, забезпечення дотримання фінансових правил, управління ризиками та прийняття стратегічних фінансових рішень. Фінансові керівники відповідають за розробку та реалізацію фінансових планів, моніторинг фінансової діяльності та аналіз фінансових даних для прийняття обґрунтованих рішень.

Роль фінансового лідерства в корпоративному успіху неможливо переоцінити. Ефективне фінансове керівництво може допомогти організації досягти її стратегічних цілей, управляти ризиками та забезпечити фінансову стабільність. Ось приклади того, як фінансове лідерство сприяє успіху організації:

1. Прийняття стратегічних рішень: фінансові керівники відіграють вирішальну роль у розробці та реалізації фінансових стратегій, які відповідають цілям організації. Вони використовують свій досвід у фінансах, щоб визначити потенційні можливості та ризики й прийняти обґрунтовані рішення, які сприятимуть довгостроковому успіху організації.

2. Управління ризиками. Фінансові керівники відповідають за управління ризиками в організації. Вони аналізують і оцінюють потенційні ризики та розробляють стратегії щодо їх пом'якшення. Ефективне управління ризиками допомагає організаціям уникнути фінансових втрат і зберегти стабільність.

3. Фінансова звітність: фінансові керівники забезпечують дотримання фінансових правил і стандартів. Вони контролюють підготовку фінансових звітів, звітів та аудитів. Точна фінансова звітність сприяє зміцненню довіри між зацікавленими сторонами та забезпечує прозорість фінансової діяльності організації.

4. Управління ресурсами: фінансові керівники відповідають за управління грошовими коштами організації. Вони розробляють і впроваджують фінансові плани, які ефективно розподіляють ресурси, максимізують віддачу від інвестицій і забезпечують фінансову стійкість.

Наявність фінансового лідера в компанії може бути корисною з усіх боків. Фінансовий керівник може допомогти організаціям залишатися у межах бюджету, бути більш організованими та приймати кращі рішення. Він також може допомогти організаціям визначити потенційні ризики та можливості, а також розробити стратегії для їхнього використання.

Успіх будь-якого бізнесу значною мірою залежить від фінансових рішень, які приймають його керівники. Фінансові лідери повинні вміти приймати обґрунтовані та зважені рішення, коли йдеться про фінансові питання. Для цього фінансові лідери повинні володіти унікальним набором рис і навичок, щоб ефективно вести свій бізнес до успіху і зростання. До них належать:

1. Глибоке розуміння фінансових операцій: фінансові керівники повинні добре розуміти фінансові концепції, принципи, процеси. Ці знання мають вирішальне значення для прийняття обґрунтованих рішень на основі даних, які можуть мати значний вплив на фінансові показники організації.

2. Стратегічне мислення: фінансові керівники повинні вміти мислити стратегічно та розробляти фінансові плани, які відповідають цілям організації. Вони повинні вміти визначати потенційні можливості та ризики й приймати обґрунтовані рішення на основі цих даних, які сприятимуть довгостроковому успіху організації.

3. Ефективна комунікація: фінансові керівники повинні вміти чітко і лаконічно передавати складну фінансову інформацію, а також доносити свої ідеї та рекомендації до вищого керівництва, інвесторів та інших членів виконавчої команди. Вони повинні вміти пояснювати фінансові дані у спосіб, який є зрозумілим й актуальним для їх аудиторії.

4. Лідерські навички: фінансові керівники повинні вміти ефективно керувати командами, надихати та мотивувати членів своєї команди, а також надавати керівництво та підтримку, коли це необхідно.

5. Аналітичне мислення: фінансові керівники повинні володіти сильними навичками аналітичного мислення, щоб оцінювати фінансові дані та приймати обґрунтовані рішення. Вони повинні вміти використовувати фінансові дані для виявлення моделей, тенденцій і можливостей.

6. Адаптивність: фінансові керівники повинні бути адаптивними та здатними реагувати на зміну економічних умов і нормативного середовища. Вони повинні мати можливість коригувати фінансові стратегії та плани, якщо це необхідно для забезпечення довгострокового успіху.

7. Етична поведінка: фінансові керівники повинні діяти з найвищим рівнем етичної поведінки. Вони повинні бути відданими прозорості та чесності в усій фінансовій діяльності.

8. Технічний досвід: фінансові керівники повинні знати фінансові системи та технології. Вони повинні розуміти, як технології можуть підтримувати фінансові операції, і вміти ефективно використовувати фінансове програмне забезпечення та інструменти.

Ефективне фінансове керівництво має важливе значення для успіху компанії. Фінансові керівники відповідають за управління грошовими коштами організації, розробку та виконання фінансових планів, управління ризиками та прийняття обґрунтованих фінансових рішень. Вони повинні володіти глибоким розумінням фінансових операцій, стратегічним мисленням, ефективним спілкуванням, лідерськими навичками, аналітичним мисленням, адаптивністю, етичною поведінкою та технічними знаннями.

Організації, які віддають пріоритет фінансовому лідерству, мають кращі можливості для досягнення своїх стратегічних цілей, управління ризиками та забезпечення фінансової стабільності.

### Список літератури

1. The Role of Financial Leadership in Corporate Success. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/01/27/the-role-of-financial-leadership-in-corporate-success/?sh=57dc83db69e1>.

2. The Importance of Financial Leadership. CFA Institute. URL: <https://blogs.cfainstitute.org/investor/2019/05/06/the-importance-of-financial-leadership/>.

3. What Makes a Great Financial Leader. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2018/02/what-makes-a-great-financial-leader>.

4. Keohane, K., & Tikkanen, P. The Role of Financial Leadership in Corporate Success. Journal of Business and Finance, 2017. 4(1), 1-10.

5. Lipton, M., & Lorsch, J. W. The Role of the Financial Executive. Harvard Business Review, 2014. 92(4), 58-67.

6. Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. Financial and Managerial Accounting. 2015. John Wiley & Sons.

**УДК 658.114**

**Шестопалько І. Ю.**

здобувач освіти спеціальності  
Фінанси, банківська справа та страхування  
Вінницький технічний фаховий коледж

**Науковий керівник:**

**Нечипоренко Т. Д.**

кандидат економічних наук, викладач  
Вінницький технічний фаховий коледж

### **МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ**

За умов ринкової економіки підприємства малого і середнього бізнесу мають невеликий масштаб діяльності, гнучкість та мобільність в процесі здійснення виробничого господарської діяльності, зазнають значного впливу зовнішнього середовища та характеризуються досить високим ступенем ризикованості. Основним чинником, що забезпечує виживання даних господарюючих суб'єктів є здійснення ефективного управління ними, що має базуватись на пріоритетах сталого розвитку та соціально орієнтованого управління.

Законодавство України надає широкі права щодо створення малих та середніх підприємств. Засновниками їх можуть бути підприємства й організації орендної, колективної форми, спільні підприємства, кооперативи, акціонерні товариства та інші, а також громадяни, члені сімей, інші особи, що спільно ведуть трудове господарство. Малі підприємства характеризуються низкою ознак, що не притаманні великим підприємствам. Саме малі підприємства здатні швидко реагувати на кон'юнктуру ринку і таким чином надавати ринковій економіці необхідної гнучкості. Ця властивість малого та середнього бізнесу найбільш актуальна нині, коли відбувається швидка індивідуалізація і диференціація споживчого попиту, прискорення науково-технічного прогресу, розширення номенклатури товарів і послуг.

Підтримка становлення та розвитку малого бізнесу в Україні є одним з визначальних пріоритетів державної політики. Значна роль малих і середніх підприємств у забезпеченні конкурентного середовища, гнучкості національної економіки, зайнятості населення здобула широке визнання та підтримку на всіх рівнях та знайшла свій прояв у здійсненні спеціальних заходів державної політики щодо підтримки розвитку малого бізнесу в Україні. Аналіз сучасної законодавчої бази з питань малого та середнього бізнесу [1, с. 13] дозволяє визначити, що метою державної підтримки малого підприємництва в Україні є:

– формування бізнес-середовища, сприятливого для розвитку малого та середнього підприємництва в Україні;

- сприяння формуванню сектора малого і середнього підприємництва, його розвитку та становленню як провідної сили в економіці;
- забезпечення сталого позитивного розвитку суспільства;
- підтримка вітчизняних виробників;
- створення умов для забезпечення зайнятості населення України та запобігання безробіттю.

Відповідно до сучасного стану розвитку вітчизняного сектору малого та середнього підприємництва основними проблемами його розвитку є [2, с. 28]:

- недосконалість законодавчої бази;
- високий рівень оподаткування, що демотивує суб'єктів малого та середнього підприємництва виходити з тіньової діяльності;
- недостатній рівень державної підтримки малих і середніх підприємств;
- відсутність дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу;
- недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;
- обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;
- недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності;
- відсутність стимулів для інвестицій.

На сьогоднішній день більше 51% суб'єктів малого підприємництва використовують альтернативні системи оподаткування однією з яких є єдиний податок. Основними шляхами покращення стану малого підприємництва в Україні є:

- створення законодавчо нормативної бази зі сприятливими умовами розвитку малого бізнесу;
- вдосконалення податкової політики та забезпечення функціонування спрощеної системи оподаткування;
- створення програм щодо професійної підготовки людей, які б могли зайнятися підприємництвом;
- стимулювання попиту на продукти та послуги малого бізнесу;
- поширення інформаційної та консультативної діяльності для осіб, які бажають зайнятися підприємницькою діяльністю;
- активізація програм розвитку малого підприємництва в регіонах тощо.

Отже, що малий та середній бізнес як самостійний і дієвий елемент ринкової економіки істотно впливає на структурну перебудову в економіці України, здійснює внесок у збільшення загальних обсягів виробництва, роздрібного товарообороту, створює сприятливе середовище для розвитку конкуренції та усунення монополізму в здійсненні підприємницької діяльності, тобто вирішує багато економічних, соціальних і інших проблем. Успішність розвитку малого та середнього бізнесу значною мірою залежить від підтримки держави. Тому необхідною передумовою динамічного їх розвитку та ефективної діяльності підприємств є створення сприятливого підприємницького середовища та його регулювання.

#### **Список літератури**

1. Мироненко О. Малий та середній бізнес в Україні. *Вісник Національного банку України*. 2020. № 6. С. 9-17.
2. Нічковська А. Розвиток малого та середнього бізнесу: проблеми та перспективи *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 1. С. 23-35.
3. Прокопчук В. Д. Особливості регулювання малого підприємництва в Україні. *Економіка розвитку*. 2020. № 3. С. 38-49.



УДК 330.3:658

**Підгора Є. О.**

к.т.н., доцент,  
доцент кафедри економіки підприємства,  
Донбаська державна машинобудівна академія

**Латишева О. В.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри цифрових технологій та  
прийняття адміністративних рішень,  
ТОВ «Технічний університет «Метінвест політехніка»

**Смирнова Н. А.**

здобувачка вищої освіти,  
Донбаська державна машинобудівна академія

### ДІАГНОСТИКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТЬ, ЕЛЕМЕНТИ, ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ

В сучасних умовах невизначеності та ризиків функціонування суб'єктів господарювання виникає необхідність пошуку можливостей формування та впровадження дієвої системи безпеки, що забезпечує стійкість, адаптивність до змін та здатність протидіяти викликам, передбачати ризики та їх усувати або знижувати їх негативний вплив.

Сутність поняття «безпека» фірми (компанії/ підприємства/ організації) в широкому сенсі полягає саме в відтворенні такого стану виробничо-економічної системи, за якого «функціонують механізми запобігання або зменшення ступеня впливу загроз стабільності функціонування і розвитку підприємства» [1].

Різномасштабність безпеки компанії обумовлена багатоелементним її складом, а саме такими складовими компонентами безпеки як: економічна [2], іноді виокремлюють тотожну за змістом фінансова [2; 3]; ресурсно-сировинна безпека та енергетична [4]; безпека праці/техніко-технологічна [5]; кадрова [6]; соціальна; екологічна; силова; юридична; безпека менеджменту тощо.

Пропонується розглянути сутність цих складових для повного розуміння того, за якими аспектами необхідно розробляти заходи забезпечення безпеки підприємства у цілому.

*Економічну* безпеку підприємства розглядають в контексті забезпечення запобігання зайвих економічних втрат (зниження збитків/витрат, підвищення прибутковості і т.п.), оптимізації затрат, впровадження ощадливого виробництва і заходів економії різноманітних ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових тощо).

*Безпека праці* – у широкому сенсі – це такі умови праці на об'єктах матеріального виробництва, зокрема промисловості, транспорту, тощо, що виключають можливість впливу шкідливих та небезпечних факторів на працівників. Безпека *праці* досягається шляхом виконання комплексів заходів щодо запобігання захворюванням, травматизму виникненню аварій. *Техніко-технологічна безпека* – формування технічної бази й устаткування, технологій і бізнес-процесів, які посилюють конкурентоспроможність підприємства на ринку [5]. *Кадрова безпека* – система заходів для усунення ризиків у зв'язку з володінням певною частиною персоналу інформацією, що може розцінюватися як комерційна таємниця, недостатнім кваліфікаційно-освітнім рівнем працівників, помилками та зловживаннями [6]. Вважається, що у зв'язку з важливістю фактору особистості у сфері

виробництва саме *корпоративна культура* – як система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т.д., які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та які приймаються більшістю співробітників, що зумовлює індивідуальність підприємства – виступає фундаментом безпеки підприємства [7]. *Ресурсно-сировинна безпека* – система заходів, що проводяться з метою своєчасного забезпечення виробництва основними видами ресурсів. *Енергетична безпека* – це ступінь захищеності енергопостачання підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз в умовах нормального функціонування з урахуванням перспективи розвитку, а також ступінь енергозабезпечення мінімально необхідних потреб в енергії в надзвичайній ситуації [4]. *Силова безпека* – фізична безпека співробітників підприємства (передусім керівництва), збереження майна суб'єкта господарювання. *Інформаційна безпека* – забезпечення захисту власної інформації, комерційної таємниці на рівні всіх підрозділів підприємства, при необхідності проведення інформаційної розвідки. *Юридична безпека* – юридичне забезпечення діяльності підприємства з контрагентами ринку (державою, партнерами, постачальниками тощо). *Безпека менеджменту* передбачає досягнення високої ефективності менеджменту, оптимальної та ефективної організаційної структури управління підприємством. *Соціальна безпека* – забезпечує задоволення матеріальних та нематеріальних потреб працівників. *Екологічна безпека* – мінімізація руйнівного впливу результатів виробничо-господарської діяльності на стан навколишнього середовища.

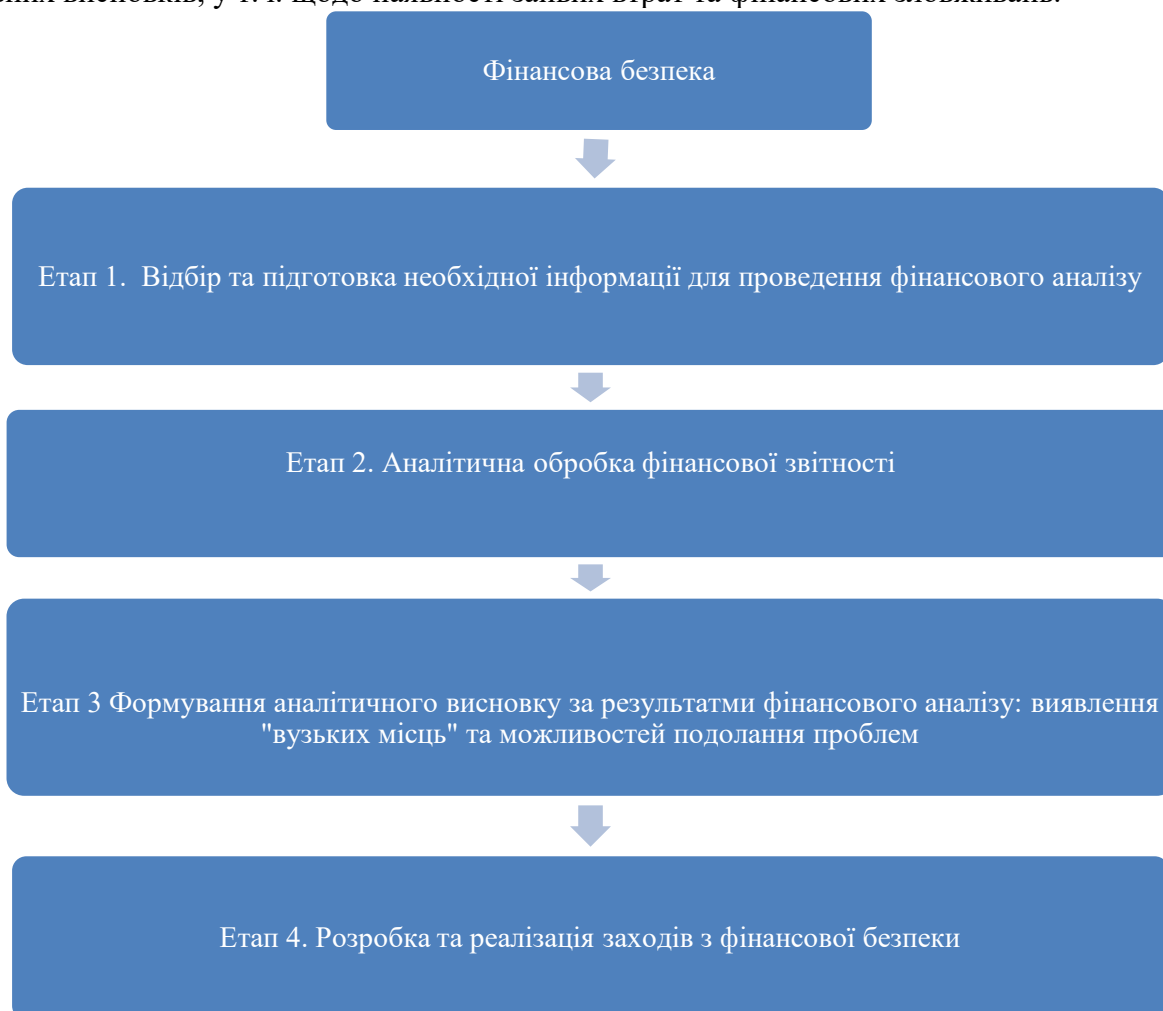
Отже, безпека фірми у цілому, як системи, складається з окремих елементів (рис. 1), увага до яких, формування та використання відповідного інструментарію по кожному з компонентів дозволяє підприємству якщо й не уникати кризових загроз, то хоч знижувати їх негативний вплив.



**Рис. 1. Елементи системи безпеки суб'єкта господарювання**  
(авторська розробка на підставі [1; 3; 8])

Варто окремо приділити увагу алгоритму проведення дослідження за однієї з ключових складових компанії – фінансова безпека. *Фінансова безпека* підприємства – це кількісно і якісно детермінований рівень фінансового стану підприємства, що забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього й внутрішнього характерів, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії й створюють необхідні передумови фінансової підтримки його стійкого зростання в поточному й перспективному періодах [3].

Така черга етапів проведення аналізу *фінансової* безпеки (рис. 2) дозволяє отримати повну картину існуючого фінансового стану підприємства, можливих ризиків і існуючого потенціалу для розвитку, і відповідно своєчасно впровадити необхідні заходи з подолання наявних проблем функціонування та розвитку підприємства. Ці заходи можна розробляти лише тоді, коли є повне уявлення щодо поточного фінансового стану підприємства на підставі отримання результатів його комплексного аналізу у динаміці, що передбачає загальне оцінювання фінансового стану підприємства: дослідження балансу підприємства на основі проведення горизонтального та вертикального аналізу; аналізу фінансової стійкості, платоспроможності і ліквідності; ділової активності; грошового потоку, рентабельності, ймовірності банкрутства, інвестиційної привабливості, аналізу факторів впливу, а також проведення ін. розрахунків і отримання результатів для формування певних висновків, у т.ч. щодо наявності зайвих втрат та фінансових зловживань.



**Рис. 2. Основні етапи проведення аналізу фінансової безпеки підприємства та формування заходів її забезпечення**  
(побудовано на основі [8; 9])

При проведенні комплексного аналізу рівня забезпечення різних складових безпеки компанії варто враховувати також ризики та можливі випадки корпоративних конфліктів, а також здійснювати за потреби моделювання майбутнього фінансового стану підприємства (за рекомендаціями у роботах [3; 8]) після внесення певних коригувань.

Таким чином, проведене дослідження дасть змогу поєднати окремі складові безпеки в єдиний комплекс елементів, забезпечення яких дозволить побудувати надійну систему загальної безпеки підприємства.

#### **Список літератури**

1. Лисенко Ю.Г., Міщенко С.Г., Руденский Р.А., Спірідонов А.А. Механізми управління економічної безпекою. Донецьк: ДонНУ, 2002. 178 с.
2. Шуміло О.С. Особливості наукових підходів до визначення поняття «Економічна безпека підприємства». *Проблеми економіки*. 2014. № 4. С. 339–344. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2014-4\\_0-pages-339\\_344.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2014-4_0-pages-339_344.pdf).
3. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. Киев : Ника-Центр, Ельга, 2004. 784 с.
4. Надтока Т., Амельницька О. Енергетична безпека підприємства як інструмент забезпечення його сталого соціально-економічного розвитку. *Економіка та організація управління*. 2010. Вип. 2 (8). С. 15–24.
5. Калініченко Л.Л., Шип К.В. Заходи економічної безпеки підприємств. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави*. 2018. С. 248–250. URL: [https://www.univd.edu.ua/general/publishing/konf /30\\_11\\_2018/pdf/122.pdf](https://www.univd.edu.ua/general/publishing/konf /30_11_2018/pdf/122.pdf).
6. Латишева О.В., Підгора Є.О., Бохонок Л.М. Сутність та процедура планування та моделювання бізнес-процесів системи кадрової безпеки в умовах вітчизняних підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 1 (36). С. 60–67. URL: <http://www.venu-journal.org/download/2019/10-Latysheva.pdf>.
7. Хаєт Г.Л. Корпоративна культура: навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 403 с.
8. Мельник С.І. Управління фінансовою безпекою підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Львів: «Растр-7», 2020. 384 с. URL: [https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3284/1/Mel%27nyk\\_monografija.pdf](https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3284/1/Mel%27nyk_monografija.pdf).
9. Латишева О. В., Підгора Є.О., Кіріллова М. М. Інформаційно-аналітичне забезпечення аналізу фінансового стану суб'єкта господарювання. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. № 38. С. 181–187. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38\\_2019\\_ukr/30.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/30.pdf).

УДК.339

**Москаленко В. А.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,  
Національний університет «Чернігівська політехніка»

**Аліксійчук А. О.**

ЗВО рівня бакалавр, 4-го курсу, спеціальності «Маркетинг»,  
Національний університет «Чернігівська політехніка»

**Христенко О. О.**

ЗВО рівня магістр, 1-го курсу, спеціальності «Маркетинг»,  
Національний університет «Чернігівська політехніка»

### БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Бізнес-середовище України за останні десять років потерпає від низки непередбачених ризиків та функціонує в стані невизначеності. Революція гідності, війна, яка розпочалася ще в 2014 році, заходи пандемії викликані COVID-19 і врешті решт повномасштабне вторгнення РФ на територію нашої країни в період світових економічних негараздів ставить бізнес України в надзвичайно складні умови. Тим не менше сьогодні ми спостерігаємо, що не зважаючи ні на що вітчизняне бізнес-середовище пристосовується до нових умов функціонування і не тільки виживає, а й розвивається. Спираючись на дослідження Європейської бізнес-асоціації, в Україні на теперішній час біля 70% суб'єктів бізнесу функціонують або в повному, або в обмеженому режимах, і тільки 27% підприємців були змушені зупинити свою діяльність, але хочуть її відновлювати [1]. В той же час, не можемо оминати той факт, що попри війну українці продовжують відкривати бізнес навіть на прифронтових територіях. Тож, за останній рік в нашій країні зареєструвалося 17,1 тис. нових підприємств і 178,5 тис. ФОПів [2].

В таблиці 1 наведено основні процеси які характеризують бізнес середовище України починаючи з 24 лютого 2022 року і по сьогодні.

*Таблиця 1*

#### Характеристика бізнес-процесів в Україні за період військового часу

Процеси бізнес-середовища	Характеристика бізнес-процесу під час військового стану
1	2
Передислокація бізнесу з зони бойових дій	Станом на 15 грудня 2023 року за програмою передислокації у безпечні регіони переміщено 792 підприємств, з них 80% вже відновили свою роботу
Території з яких найбільше було передислоковано суб'єктів бізнесу	Київ та Київська область, Харківська, Донецька, Луганська області, дещо менше з з Чернігівської та Сумської областей
Рейтинг найбільш популярних територій в Україні обраних підприємцями для передислокації	Закарпатська, Львівська, Чернівецька, Тернопільська, Івано-Франківська, Вінницька та деякі інші

*Продовж. табл. 1*

1	2
Підтримка держави внутрішньо переміщеного бізнесу	Держава всебічно підтримує переміщений з прифронтових та окупованих територій бізнес, фінансуючи витрати на переміщення та розміщення підприємств на новому місці. Для цього використовується цифрова платформа в застосунку «Дія», станом на 1 березня 2022 року вже більше 1700 підприємців скористалися можливостями платформи.
Логістика переміщення суб'єктів бізнесу на безпечні території України	Перевезення обладнання внутрішньо переміщених компаній здійснюються безкоштовно «Укрзалізницею» та «Укрпоштою», або ж власним транспортом підприємців з подальшою компенсацією державою витрачених ресурсів
Темпи росту ділової активності	Аналіз індексу ділової активності вітчизняного бізнесу в за останній квартал 2022 року зріс до 83,5% порівняно з III кварталом 2022 року. Тоді він становив 79,5%.
Втрати бізнесу з 24 лютого 2022 року по 1 березня 2023 року	47% суб'єктів бізнесу припинили, або майже припинили свою діяльність, а загальні втрати оцінюються в 85 млрд доларів
Реєстрація нового бізнесу під час повномасштабної війни	Починаючи з 24 лютого 2022 по сьогодні в Україні зареєструвалися більше 17 тисяч нових компаній та біля 180 тисяч нових ФОПів.

*Створено автором на основі даних [3, 4, 5]*

Таким чином, можемо зробити висновок, що не зважаючи на небачені до цього ризики і перепони, бізнес України не тільки вистояв, а й продовжує розвиватись.

#### **Список літератури**

1. Марчак Д. Врятувати бізнес від війни. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/14/685722/> (дата звернення: 29.03.2023)
2. Відкриття бізнесу під час повномасштабної війни: статистика за 2022 рік URL: <https://psm7.com/uk/business/otkrytie-biznesa-vo-vremya-polnomasshtabnoj-vojny-statistika-za-2022-god.html> (дата звернення: 29.03.2023)
3. Релокація бізнесу: у безпечні регіони переміщено вже 678 підприємств. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/relokatsiia-biznesu-u-bezpechni-rehionu-peremishcheno-vzhe-678-pidpriemstv> (дата звернення: 31.03.2023)
4. Бізнес поліпшив прогнози активності на 2023. *Курс України*. URL: <https://kurs.com.ua/novost/976714-biznes-uluchshil-prognozi-aktivnosti-na-2023> (дата звернення: 1.04.2023)
5. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування в листопаді 2022 року. *Бізнес. Дія*. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-listopadi-2022-roku> (дата звернення: 1.04.2023)

УДК 338.48-53:379.8(477)

**Стамат В. М.**

к.е.н, доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,  
Миколаївський національний аграрний університет

**Матвієнко С. В.**

здобувач вищої освіти факультету менеджменту,  
Миколаївський національний аграрний університет

### РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Рекреаційні ресурси включають в себе природні та антропогенні геосистеми які мають приємні властивості та можуть бути використані для відпочинку та оздоровлення людей. Ці ресурси відновлюють фізичні інтелектуальні та емоційні сили людини, а також покращують продуктивність.

Україна має значну кількість рекреаційних ландшафтів, таких як ліси приморські та гірські регіони мінеральні води та лікувальні грязі, природно-заповідні об'єкти, національні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, території історико-культурного призначення, пам'ятки архітектури та містобудування, історико-архітектурні заповідники та інші [1].

Особливістю української економіки є активізація діяльності підприємств рекреаційно-туристичного комплексу, адже пріоритетність надається туризму через глобалізацію та динамічним розвитком світових ринків. Розвиток даної сфери є одним із головних завдань багатьох країн. Якщо розглядати Україну, можемо відмітити, що рівень розвитку індустрії туристичних послуг відпочинку значно поступається порівняно з іншими європейськими країнами [2]. Основною причиною є те, що стан туризму та розваг вимагає створення потужної індустрії даної галузі у нашій державі для задоволення потреб українців та іноземних туристів.

До туристичних ресурсів можна віднести все, що може бути використано для задоволення потреб туристів. В Україні це може бути її природний потенціал, що складається з узбережжя Чорного, Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більш як 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси. На їх основі створено 11 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятники садово-паркового мистецтва, які належать до природоохоронних територій.

Туризм та рекреація відрізняються за обсягом понять. Рекреація охоплює короткострокову рекреаційну активність у межах повсякденності. Туризм, навпаки, заперечує будь-які прояви буденності, рутинності, повсякденності. Обов'язковою його умовою є порівняно довготривала зміна звичного способу життя [3].

Якщо рекреацію можна зачислити до соціальної складової діяльності людей, то туризм має економічну природу. Отже, до туризму зачислено види діяльності, що розвиваються поза межами рекреації, а до рекреації – вид занять, що не є туризмом за своїм змістом [4].

Туризм ґрунтується на цільовому і раціональному використанні туристичних ресурсів, які є об'єктами інтересу з боку подорожуючих та спроможні задовольняти потреби людей, що виникають в процесі подорожі. Там, де немає будь-яких туристичних ресурсів, туризму

не може бути в принципі. Для того, щоб туризм розпочав розвиватись у будь-якому регіоні, необхідна наявність у ньому певної сукупності туристичних ресурсів [5].

Розвиток рекреаційного туризму має позитивний вплив на навколишнє природне середовище, люди прагнуть до єднання з природою та втечі від великого міста, тому охорона та відновлення природної екосистеми є надзвичайно актуальними сьогодні [6].

Отже, можна зробити висновок, що Україна має вигідне географічне місце розташування, сприятливі кліматичні умови, унікальні природні ландшафти. Але рівень використання рекреаційних можливостей незначний. Тому пріоритетними завданнями в Україні є стратегічний розвиток ринку туристично-рекреаційних послуг.

#### **Список літератури**

1. Туристичні ресурси та інфраструктура - головні складові розвитку туризму в Україні.  
URL : <https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36431/>

2. Бобкова А. Про поняття природних рекреаційних ресурсів. *Право України*. 2000. № 5. С. 51-54.

3. Марченко О. Чим багаті. Рекреаційно-туристичний потенціал/ *Краєзнавство. Географія. Туризм*. 2006. № 39-40. С. 35-36.

4. Паньків Н. Туристичне ресурсознавство : навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені І.Франка. 2011. 218с. URL : <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/Pankiv-N.-Turystychno-resursoznavstvo-2011-book.pdf>

5. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія. За заг. редакцією проф. В. Г. Герасименка. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2016. 322 с. URL :

<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5474/1/%D0%9E%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%83%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD%D1%83.pdf>

6. Томашевська А.В. Методичні підходи щодо управління взаємодією на регіональному туристичному ринку. *Вісник Прикарпатського університету. Економіка*. 2015. № 11. С. 76-81.

Гладишко Т. О.

4 курс, 19 група,

Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник:

Собчук О. О.

к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування

Державний торговельно-економічний університет

### ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Наслідки військових дій на території України охоплюють всі сфери економіки без виключень. Ситуація постійно змінюється, що викликає суттєві зміни в формуванні звітності та у веденні бухгалтерського обліку загалом. Із введенням військового стану на всій території України, було встановлено факт настання форс-мажорних обставин. Не зважаючи на дію цих обставин, потрібно в будь-якому випадку забезпечити регулярний облік усіх господарських операцій, адже їх накопичення в майбутньому може призвести до суттєвих витрат.

Говорячи про туристичну сферу, то вона є однією з найбільш вразливих до нестабільного політичного та економічного середовища. Адже діяльність туристичних підприємств на пряму пов'язана з наданням послуг на певній території. Після того як частина інфраструктури була знищена, а залізничні шляхи й аеропорти пошкоджені, займатись туристичною діяльністю стало майже неможливим. Негативний вплив війни призвів до суттєвого зменшення платоспроможних клієнтів, терміновий виїзд працівників за кордон або інших регіонів, припинення доступу до внутрішніх баз даних, ІТ-систем та паперових документів (бухгалтерських та юридичних), втрата приміщень, скорочення іноземних інвестицій та фінансування від держави.

Крім цього, скорочення доходів внаслідок спаду туризму привело до того, що багато туристичних компаній закрилось або поставило свою діяльність «на паузу». Згідно з даними, які опублікувала Державна Агенція Розвитку Туризму, за перше півріччя 2022 року діяльність туристичних операторів впала на 25,7 %. Вони сплатили лише 83 млн. гривень податку до державного бюджету, коли ж за той самий період 2021 року ця сума склала 106 мільйонів [1].

Держава намагається підтримувати бізнес в такий нелегкий час та вводить певний ряд податкових та облікових послаблень та пільг. До них можна віднести :

– звільнення від фінансової відповідальності за несвоєчасну сплату податків, за умови, що вони будуть оплачені протягом 6 місяців після скасування військового стану [2]. Але після прийняття законопроекту № 7360 в 12.05.2022 р. ці терміни дещо змінилися, замість 6 місяців, термін було скорочено до 2 місяців для бізнесу, а для фізичних осіб підприємців навпаки збільшено з 1 місяця до 2 місяців [2];

– для військових та мобілізованих підприємців дозволяється повне звільнення від сплати податків і подання декларації щодо ПДВ [4];

– термін дії різних ліцензій і дозволів автоматично продовжується на період воєнного стану. Податкова та інші контролюючі органи не мають права проводити перевірки та перевірки українського бізнесу (за деякими винятками).

– українські ФОП мають право відкривати рахунки у іншій фінансовій установі за кордоном для переказу коштів за надані послуги. Проте, після відкриття рахунку, на підприємця все одно буде розповсюджуватись податкове законодавство України і він подаватиме ту ж саму фінансову звітність, як і у випадку отримання коштів в українських установах [4]. Наприклад, туристичне агентство зареєстроване в Україні переїхало до Чехії та продовжує надавати послуги, але отримує оплату на рахунок вже чеського банку, при цьому на підприємство розповсюджуються усі закони, що діють в Україні.

Ще одне нововведення стосується, ліцензування туроператорських компаній. Як постановляє Кабінет Міністрів України відтепер для отримання ліцензії на здійснення туроператорської діяльності компанія має окрім стандартних документів надавати інформацію про відсутність зв'язків з резидентами Республіки Білорусь та Російської Федерації [5].

Потрібно звернути увагу на те, що деякі з цих змін були введені на початку воєнного стану та можуть бути відмінені або продовжені залежно від розвитку ситуації в країні. Тому необхідний постійний перегляд інформації, яка має подаватись у бухгалтерській звітності туристичного підприємства для того, щоб уникнути проблем після відміни воєнного стану. Адже у перші тижні війни підприємства туристичної сфери були повністю паралізовані, але зараз спостерігаються ознаки відновлення ділової активності.

#### **Список літератури**

1. ДАРТ: Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися майже на 26%. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-26>
2. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755 (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 15.08.2021)
3. Пільги по сплаті податків мобілізованими підприємцями. URL: <https://ck.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/576574.html>
4. Чи можуть українські ФОП відкривати рахунки за кордоном та отримувати оплату за послуги? URL: <https://pravdop.com.ua/publications/kommentarii-zakonodatelstva/mogut-li-ukrainskie-flp-otkrivat-scheta-za-granicey-i-poluchat-oplatu-za-uslugi-07-2022-140/>
5. Туроператорів зобов'язують підтверджувати відсутність зв'язку з країною – агрегатором. URL : <https://www.golovbukh.ua/news/31531-turoperatorv-zobovuyajut-pdtverdjувати-vdsutnst-zvyazku-z-kranoyu-agresorom>

**УДК 657**

**Пилипенко С. М.**

к.е.н, доцент,  
доцент кафедри управління та експертизи товарів

**Ковташ О. В.**

здобувач вищої освіти

Львівський національний університет імені Івана Франка

### **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ І КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У процесі фінансово-господарської діяльності у підприємств виникають розрахункові відносини та взаємні зобов'язання, що пов'язані з реалізацією продукції, товарів, виконанням робіт чи наданням послуг один одному. Крім того, виникають розрахунки з бюджетом за податками, з різними фондами, іншими фізичними та юридичними особами. Усе це стосується категорій дебіторської та кредиторської заборгованості. При цьому одним з найбільш складних і суперечливих питань є дослідження особливостей дебіторської і кредиторської заборгованості у системі бухгалтерського обліку.

Зовнішній облік стану розрахунків з дебіторами базується на даних фінансової звітності, для внутрішнього обліку використовують дані аналітичного обліку рахунків, призначених для узагальнення інформації про розрахунки з дебіторами [1].

Облік стану дебіторської заборгованості здійснюють, оцінюючи динаміку її обсягу загалом і за окремими статтями. У балансі дебетове сальдо за розрахунками з покупцями та замовниками включають до складу таких статей: «Довгострокова дебіторська заборгованість», «Векселі одержані», «Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги», «Дебіторська заборгованість за розрахунками», «Інша поточна дебіторська заборгованість. У примітках до фінансової звітності інформація про заборгованість покупців відображається у розділі IX «Дебіторська заборгованість», де зазначається сума

дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги, класифікуючись за строками погашення, а також інша поточна дебіторська заборгованість. Також вказуються суми визнаної безнадійної заборгованості та наявність резерву сумнівних боргів.

При веденні обліку кредиторської заборгованості використовуються такі групи джерел даних: зовнішня інформація – нормативно-правові джерела, інформація про стан зовнішнього середовища, інші джерела інформації; внутрішня інформація – облікові дані підприємства, планово-прогнозні джерела, несистемна інформація підприємства [2].

Загалом, організаційно-економічну модель обліку дебіторської та кредиторської заборгованості характеризують наступні показники:

- мета обліку – визначення повноти, своєчасності та правильності здійснення підприємством операцій із дебіторами, якість дебіторської та кредиторської заборгованості за узагальнюючими і частковими показниками, виявлення чинників, а також установлення причин їх зміни;

- завдання обліку – оцінювання величини, структури та динаміки поточної дебіторської і кредиторської заборгованості за її видами, дослідження структури поточної дебіторської заборгованості за часом виникнення, дослідження наявності існуючої сумнівної заборгованості;

- об'єкт обліку – фінансовий стан підприємства (ліквідність, платоспроможність, фінансова стійкість, рентабельність);

- суб'єкт обліку – бухгалтерська, фінансова, економічна служби підприємства, керівники функціональних і структурних підрозділів, власники підприємства, зовнішні користувачі інформації;

- інформаційне забезпечення – зовнішня інформація (нормативно-довідкова), внутрішня інформація (облікова, звітна, позаоблікова);

- система економічних показників обліку поточної дебіторської і кредиторської заборгованості – абсолютні вартісні показники (наявна поточна заборгованість), відносні показники (структура поточної заборгованості, динаміка поточної заборгованості);

- узагальнення і реалізація результатів обліку поточної дебіторської та кредиторської заборгованості – узагальнення результатів: систематизація інформації та оформлення результатів обліку, оцінка поточної заборгованості; реалізація результатів обліку: посилення контролю над заборгованістю через створення спеціальних підрозділів, розроблення ефективних схем проведення розрахунків зі споживачами, запровадження схем погашення дебіторської заборгованості, зміцнення платіжної дисципліни, запобігання утворенню заборгованості через її реструктуризацію.

Для обліку товарної та нетоварної поточної дебіторської заборгованості використовують такі рахунки: 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками», 37 «Розрахунки з різними дебіторами». Для обліку поточної кредиторської заборгованості використовують такі рахунки: 60 «Короткострокові позики», 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками», 64 «Розрахунки за податками й платежами», 65 «Розрахунки за страхуванням», 66 «Розрахунки за виплатами працівникам», 68 «Розрахунки за іншими операціями».

З метою вдосконалення організації обліку дебіторської і кредиторської заборгованості доцільно використовувати такі перспективні форми безготівкових розрахунків як факторинг і лізинг, вести аналітичний облік розрахункових операцій та створити механізм управління кредиторською заборгованістю з урахуванням того, що розмір кредиторської заборгованості суттєво впливає на фінансовий стан підприємства.

#### **Список літератури**

1. П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість»: Наказ Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р. № 237. Дата оновлення: 29.09.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text> (дата звернення: 06.04.2023).

2. П(С)БО 11 «Зобов'язання»: Наказ Міністерства фінансів України від 31.01.2000 р. № 20. Дата оновлення: 29.09.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00#Text> (дата звернення: 07.04.2023).

УДК 657.1

**Пилипенко І. С.**  
студентка відділення обліку та фінансів  
Черкаський державний бізнес коледж  
**Науковий керівник:**  
**Криворучко М. Ю.**  
к.е.н., доцент кафедри обліку та фінансів  
Черкаський державний бізнес коледж

### **АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРКАСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО БІЗНЕС-КОЛЕДЖУ**

Основним в аналізі господарської діяльності є дослідження динаміки, склад та структуру підприємства, також оцінено фінансові результати.

Джерелом аналізу результатів діяльності установи за 2020 – 2022 роки є:

– Баланс (форма № 1-м)

– Звіт про фінансові результати (форма № 2-м) [1].

*Таблиця 1*

#### **Аналіз основних показників Черкаського державного бізнес-коледжу**

Назва показників	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	5468,60	6990,22	8518,24	1521,62	1528,02	27,82	21,86
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	5604,07	7227,45	6574,40	1623,38	-653,05	28,97	-9,04
Чистий прибуток, тис. грн	-135,47	-237,23	1943,84	-101,76	2181,07	75,12	-919,39

З таблиці видно, що у Черкаського державного бізнес-коледжу спостерігається зростання чистого доходу від реалізації продукції з 2020 по 2022 рік на 21,86%, що є добрим показником розвитку коледжу. Однак, при цьому собівартість реалізованої продукції також зросла з 2020 по 2021 рік на 28,97%, але зменшилася з 2021 по 2022 рік на 9,04%.

Найбільш значущим в цій таблиці є відносне зростання чистого прибутку від 2020 до 2022 року, яке склало 75,12% з 2021 на 2022 рік. У 2020 році коледж мав втрати, але за два наступні роки зміг забезпечити значний ріст чистого прибутку.

Отже, зіставлення цих трьох показників дає змогу зробити висновок про позитивну динаміку розвитку Черкаського державного бізнес-коледжу.

Проаналізуємо фонд оплати праці за 3 останні роки, дані в таблиці 2.

*Таблиця 2*

#### **Аналіз оплати праці Черкаського державного бізнес-коледжу**

Назва показника	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Середня чисельність працівників, чол.	154	150	149	-4	-1	-2,6	-0,67
Середня заробітна плата, тис.грн	10,73	13,55	14,07	2,82	0,52	26,30	3,84
ФОП, тис. грн	19825,02	24388,60	25156,90	4563,58	768,30	23,02	3,15

Проаналізувавши фонд оплати праці, можна сказати, що середня чисельність працюючих в 2021 році скоротилася на 4 особи або на -2,6%, порівняно з 2020 роком, в

2022 році середня чисельність працюючих в порівнянні з минулим роком також зменшилась, але вже тільки на 1 особу або на 0,67%. Середня заробітна плата протягом трьох аналізованих років, щороку зростала в 2021 році на 2,82 тис. грн або 26,3%, порівняно з попереднім роком, якщо порівнювати 2022р та 2021р. то видно, що в 2022 році середня заробітна плата зросла на 0,52 тис. грн або 3,84%. У 2021 році ФОП дорівнював 19825,02 тис. грн., що на 4563,58 тис. грн. або 23,02% більше ніж в попередньому році, а в 2022 році ФОП був більший за 2021 рік на 768,30 тис. грн. або 3,15%.

**Список літератури**

1. Фінансова звітність Черкаського державного бізнес-коледжу. URL: <http://www.csbc.edu.ua/finans.php?finans=1>

**УДК 657.6**

**Радіонова Н. Й.**

д.е.н., професор,

професор кафедри фінансів та бізнес-консалтингу,  
Київський національний університет технологій та дизайну

**Приступа Д. О.**

магістрант кафедри фінансів та бізнес-консалтингу,  
Київський національний університет технологій та дизайну

**ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ АУДИТУ  
ТОВАРНО-МАТЕРІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективна діяльність підприємства та зростання його потенціалу значною мірою залежить від забезпеченості та раціонального застосування оборотних активів загалом й товарно-матеріальних цінностей (ТМЦ) зокрема. Товарно-матеріальні цінності займають значну частку не лише у складі майна підприємства, особливе місце їм належить у структурі витрат, а отже вони мають безпосередній вплив на фінансові результати діяльності. Враховуючи це, аудиту товарно-матеріальних цінностей підприємства приділяють особливу увагу.

Основними завданнями аудиту товарно-матеріальних цінностей є перевірка:

- 1) наявності та порядку зберігання товарно-матеріальних цінностей;
- 2) правильного і своєчасного відображення в обліку всіх операцій руху товарно-матеріальних цінностей;
- 3) додержання підприємством встановлених норм списання;
- 4) відповідності аналітичних показників обліку товарно-матеріальних цінностей синтетичним;
- 5) правильності відображення в обліку переоцінки та уцінки товарно-матеріальних цінностей;
- 7) додержання підприємством вимог проведення інвентаризації ТМЦ [2, с. 83].

Аудит матеріальних цінностей доцільно починати з інвентаризації, яку проводять силами і коштами підприємства-замовника відповідно до Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань [3]. Аудитор може бути у складі інвентаризаційної комісії, або застосувати метод спостереження, що надасть можливість зробити висновки про правильність складання порівнювальної відомості й відповідність записів, внесених у неї бухгалтерією з фактичним станом ТМЦ.

Після інвентаризації аудитор переходить до документальної перевірки повноти оприбуткування та правильності списання матеріальних цінностей.

Джерелами інформації є: Баланс підприємства, реєстри синтетичного обліку товарно-матеріальних цінностей (Головна книга, Оборотно-сальдова відомість, відомості руху товарно-матеріальних цінностей, журнали-ордери № 6, 10, 11), аналітичні реєстри обліку товарно-матеріальних цінностей (оборотно-сальдові відомості по відповідних рахунках, звіти матеріально-відповідальних осіб тощо), первинні документи з обліку ТМЦ (картки складського обліку, накладні, рахунки-фактури тощо) [1, с. 229].

Перевіркою повноти оприбуткування і правильності оцінки куплених матеріальних цінностей аудитор з'ясовує, чи відповідають підсумкові суми, відображені у відомостях обліку матеріальних цінностей, даним інших облікових реєстрів (журналів-ордерів). Поряд із тим доцільно перевірити погодженість записів між синтетичним і аналітичним обліком за балансовими рахунками і субрахунками, на яких обліковуються матеріальні цінності. Виявлені розходження є результатом неповного оприбуткування цінностей. Особливу увагу приділяють перевірці операцій за рахунком 63 «Розрахунки з постачальниками і підрядниками», за дебетом якого відображається оплата боргу постачальнику за доставлені матеріальні цінності, за кредитом – їх надходження (оприбуткування). Протягом місяця, як правило, дебетових залишків на цьому рахунку не повинно бути, за винятком вартості оплачених матеріалів, що залишилися на кінець місяця в дорозі або не були вивезені зі складів постачальників.

Для виявлення фактів зміни назв або споживчих якостей цінностей (гатунку, марки, розміру, вологості тощо), штучного завищення ваги бруто, тари аудитор може застосувати експертну оцінку документів.

Одночасно з перевіркою повноти оприбуткування матеріальних цінностей вивчають правильність їх оцінки, керуючись Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» [4].

Перевіривши правильність оприбуткування, аудитор приступає до аналізу списання матеріальних цінностей. Аудиторська процедура перевірки видаткових документів не може обмежуватися тільки зіставленням відпущених цінностей з установленими лімітами і зустрічною перевіркою документів, що знаходяться на складах і в цехах. Одночасно доцільно здійснити аналіз даних складського обліку після відпуску матеріальних цінностей, за допомогою чого можна виявити розмір завищених списань матеріалів у виробництво за рахунок обрахування, обважування, заниження гатунку при відпуску матеріалів у цехи, що сприяє утворенню необлікованих залишків матеріалів на складах із наступним їх вилученням.

#### **Список літератури**

1. Жуль В.О. Організація аудиту виробничих запасів/В.О. Жуль, Н.Й. Радіонова // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу: матеріали виступів II Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених (м. Київ, 25 березня 2021 р.): КНУТД, 2021. – С. 227-230.

2. Олійник І. В. Облік, аналіз і аудит товарних запасів / І. В. Олійник ; наук. кер. Н. Й. Радіонова // Динаміка розвитку сучасної науки : матеріали учасників міжнародної мультидисциплінарної наукової конференції, м. Чернігів, 15 листопада 2019 року. – Т. 1. – Чернігів : МЦНД, 2019. – С. 81-84.

3. Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань від 02.09.2014 № 879.

4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 20 жовтня 1999 р. № 246.

**УДК 330:675**

**Самков С. В.**

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності «Облік і оподаткування»,

Сумський національний аграрний університет

**Науковий керівник:**

**Гаркуша С. А.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування,

Сумський національний аграрний університет

### **ДЕЯКІ ПИТАННЯ ДЕТАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ З ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ПРИ ВИКОРИСТАННІ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО БУХГАЛТЕРСЬКОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Зараз для бізнесу на перший план постають питання виживання і щоб об'єктивно оцінити поточну ситуацію на підприємстві, потрібен оперативний управлінський облік.

Незважаючи на те, що в класичному розумінні «BAS: Бухгалтерія» не є управлінською програмою, вона містить набір інструментів, що дозволяють обробляти та аналізувати різну інформацію в реальному часі, не чекаючи закриття звітного періоду.

В сучасних умовах господарювання діяльність кожного суб'єкта господарювання є предметом уваги широкого кола учасників ринкових відносин, які зацікавлені у позитивних результатах його функціонування. Можливості виходу українських підприємств на рівень більш ефективного функціонування безпосередньо залежать від прозорості і достовірності даних фінансової звітності, на підставі яких інвестор приймає рішення про доцільність та обсяг інвестицій, здійснює контроль за їх ефективним використанням [1, с. 142].

Знаючи про це, бухгалтер може своєчасно допомогти керівнику ухвалити правильне рішення. Тому, актуальним є питання інструментарію контролю розрахунків з покупцями, у тому числі і контроль дебіторської заборгованості.

Для підготовки та друку рахунків покупцям у програмі призначений документ «Рахунок на оплату покупцю». Даний документ не формує бухгалтерських проводок та записів регістрів, відповідно, не впливає на бухгалтерський та податковий облік дебіторської заборгованості. При цьому «Рахунок на оплату покупцю» дозволяє контролювати взаєморозрахунки з покупцями і може використовуватися в управлінських цілях. Виставлені покупцям рахунки дозволяють з тим чи іншим ступенем ймовірності прогнозувати отримання виручки.

Проаналізувати інформацію про неоплачені рахунки на поточну дату можна за допомогою звіту «Заборгованість покупців». Крім рахунків зі статусом «Не оплачено», у звіт включаються також частково оплачені рахунки. У звіті розкривається термін оплати за рахунком, повна сума рахунку, оплачена та неоплачена частини.

Якщо покупці та замовники не платили за відвантажені товари (виконані роботи, надані послуги), то вони вважаються дебіторами підприємства. При цьому в договорах з покупцями можуть бути передбачені різні терміни оплати, тому дебіторська заборгованість конкретного покупця не завжди сигналізує про його несумлінність.

Для аналізу дебіторської заборгованості за строками її виникнення можна скористатися звітом «Заборгованість покупців по строках боргу». Даний звіт дозволяє розділити дебіторську заборгованість за періодами виникнення, а також вивести суму простроченої заборгованості. Залежно від дати виникнення боргу (дати відвантаження покупцю товарів, дати надання послуг) сума заборгованості за кожним контрагентом розбивається за інтервалами.

Не завжди терміни позовної давності на практиці розраховуються правильно, що істотно впливає на правильність формування податкового обліку і своєчасне відображення об'єкта оподаткування. Зазначимо, що закінчення терміну позовної давності за основним зобов'язанням тягне за собою закінчення термінів за додатковими зобов'язаннями (неустойка, стягнення на закладене майно) [2].

У «BAS: Бухгалтерія» існує багато варіантів отримання даних щодо дебіторської заборгованості у потрібному розрізі. Якщо потрібна деталізація (за контрагентом, договором), краще користуватися звітами, які подаються як бухгалтерські. Якщо потрібні зведені дані, що дають загальну картину та дозволяють виконувати аналіз, краще скористатися звітами з меню «Керівнику».

#### **Список літератури**

1. Пархоменко В.М. Розрахунки з покупцями та замовниками: обліковий аспект. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 3 (61). С. 142-145. URL: [https://library.ztu.edu.ua/e-copies/VISNUK/61\\_3/142.pdf](https://library.ztu.edu.ua/e-copies/VISNUK/61_3/142.pdf)

2. Приходько І.П. Розрахунки з покупцями та замовниками в аграрних підприємствах: аспекти фінансового обліку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 8. С. 64-66. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/8\\_2013/19.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2013/19.pdf)

СЕКЦІЯ 8  
SECTION 8  
УДК 336.14.025 (477)

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ  
FINANCE, BANKING, INSURANCE

**Васильків Р. В.**

здобувачка вищої освіти 2 курсу ОС «Магістр»  
спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»  
Львівський національний університет імені Івана Франка

**Науковий керівник:**

**Дропа Я. Б.**

професор кафедри фінансів, грошового обігу та кредиту  
Львівський національний університет імені Івана Франка

### УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

У сучасних умовах господарська система України розвивається у надскладних соціально-політичних та економічних умовах унаслідок повномасштабної війни. Ця війна спричинила окупацію частини територій нашої країни, фізичне руйнування майна суб'єктів господарювання і фізичних осіб, переселення бізнесу та великі масштаби міграції населення. Усі ці події вкрай негативно відобразилися на діяльності усіх суб'єктів економіки.

Домашні господарства є важливими учасниками господарської системи будь-якої країни світу, оскільки вони формують величину попиту в економіці, є постійними значними платниками податків на споживання, виконують роль важливих інвесторів на фінансовому ринку, а рівень їхнього добробуту і якості життя виконують роль головних індикаторів всестороннього розвитку суспільства. Проте з огляду на зазначене вище, українські домогосподарства опинилися у вкрай складному становищі, оскільки значна частина населення змушена була змінити місце проживання, а соціальні виплати від держави унаслідок інфляційних процесів значно втратили свою купівельну спроможність.

Така ситуація підвищує рівень актуальності досліджень у сфері формування і використання фінансових ресурсів домогосподарствами, оскільки від ефективності управління ними залежить заможність українських сімей, якість життя та розвиток країни загалом.

У сучасній вітчизняній економічній літературі є багато публікацій, які стосуються вирішення проблем у сфері управління фінансовими ресурсами населення, зокрема таких науковців: І. Вініченко, М. Вдовин, Ю. Волкова, Л. Грицишина, О. Губа, С. Давимука, Я. Дропа, О. Жарікова, Л. Зомчак, Т. Іванова, Р. Квасницька, Т. Кізима, М. Клименко, Л. Ключник, С. Коваль, М. Ливдар, В. Петруня, А. Семенишина, Т. Чорнобай, О. Чубка, А. Шутько та інші.

З огляду на значний внесок українських науковців у розв'язання проблем у сфері залучення й використання фінансових ресурсів домогосподарствами України сьогодні в умовах війни перед країною постали нові виклики, які потребують проведення нових ґрунтовних наукових досліджень з метою вирішення стратегічних завдань [2, с. 237]

Необхідно підкреслити, що зростання валового продукту на одного громадянина не засвідчує підвищення добробуту, оскільки таку динаміку може спричинити зменшення чисельності населення в країні [1, с. 141]. Для цього аналізують додаткові параметри: розмір доходів, кількість реального населення тощо.

Як показують дані Державної служби статистики України в Україні простежується унаслідок низки негативних подій поступове зменшення чисельності українців та економічно активного населення. У період з 2011 до 2021 року кількість населення зменшилась на 18% або на 4 117 мільйонів осіб. Можемо спрогнозувати продовження зменшення чисельності українців та економічно активного населення, унаслідок повномасштабної війни [4].

Знизилася також чисельність громадян, які працюють й отримують зарплату на підприємствах різних видів на понад 17 % або на 1,56 мільйонів осіб. У 2011 році

чисельність громадян, які працюють й отримують зарплату на підприємствах різних видів складала 8986,9 тис. осіб, а у 2021 році 7423,4 тис. осіб [4].

З іншого боку дослідження динаміки доходів засвідчило зовсім іншу ситуацію: за період 2011 – 2021 років вони збільшилися майже у чотири рази (сукупні та на одного громадянина). У 2011 році доходи населення дорівнювали 1251 млрд. грн, а у 2021 році 4598,6 млрд. грн [4].

Ідентичну динаміку продемонстрували розміри оплати праці в середньому за місяць (збільшилися за досліджуваній період у 5 разів). У 2011 році середньомісячна номінальна заробітна плата складала 2 648 грн., а у 2021 році 14 014,2 грн [4].

Фінансові ресурси населення є важливим чинником зростання його добробуту, оскільки дають змогу здійснювати поточні споживчі витрати, реалізувати можливість всестороннього розвитку та є запорукою упевненості у своєму майбутньому [3, с. 112].

Важливим чинником зростання матеріальної заможності домогосподарств є розмір питомої ваги громадян, що отримують грошові доходи, які за розмірами є меншими від визначеного державою прожиткового мінімуму. Ця частка може характеризувати динаміку рівня бідності в Україні.

Починаючи з 2014 року спостерігається позитивна тенденція – поступове зниження частки населення з доходами нижче прожиткового мінімуму. Найбільший спад був у 2016 році, хоч і у той період розмір прожиткового мінімуму значно збільшився (до 1424,3 грн). Так, якщо у 2012 році частка населення з доходами нижче прожиткового мінімуму складала 9 %, то на кінець 2020 року – лише 1,6 % від загальної чисельності населення.

Загалом рівень добробуту українців має негативну динаміку, яку визначають декілька деструктивних чинників, зокрема: погіршення політичної ситуації та початок повномасштабної війни у 2022 році; запровадження частих карантинів за наслідками спалаху пандемії ковід; підвищені рівні інфляції; дефіцит фінансових ресурсів на соціальне забезпечення громадян; неефективність механізму взаємозаміни імпортованих продуктів й відсутність привабливого середовища для здійснення капітальних вкладень в українську економіку упродовж тривалого періоду часу.

#### **Список літератури**

1. Дропа Я. Б. Сутність та джерела формування фінансових ресурсів домогосподарств // Формування ринкової економіки в Україні. 2016. Вип. 35, ч. 1. С. 139 – 145.
2. Квасницька Р. С. Домогосподарство як інститут фінансового ринку України // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2013. Вип. 9(2). С. 235 – 240.
3. Коваленко В. В., Мацедонська Н. В. Сутність фінансової безпеки домогосподарств та напрями її забезпечення // Економічний простір. 2021. №167. С. 111 – 114.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

**УДК 336.71**

**Карчева Г. Т.**

д.е.н., професор

старший науковий співробітник,

Інститут регіональних досліджень НАН України

### **КРИПТОТУРБУЛЕНТНІСТЬ: ПРИЧИНИ, ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВІ ЗАГРОЗИ**

Попри війну, Україні вдалося зберегти загальну макроекономічну та фінансову стабільність. Втім, на сьогодні цифровізація створює нові виклики і ризики для банківської системи, пов'язані з криптотурбулентністю, операціями банків з криптовалютами. Відмічаючи, що цифровізація відіграла важливу роль в забезпеченні стійкості банківської системи України в умовах воєнного стану, а саме недопущення паніки серед клієнтів, збереження довіри до банків, забезпечення виконання банками основних їх функцій, насамперед, платіжної [1]. В той же час до існуючих для банків України ризиків, обумовлених внутрішніми і зовнішніми чинниками, насамперед воєнною агресією, додаються крипторизики. Стверджувати, що ці виклики і загрози не торкнуться України, на нашу думку, не варто. Зауважимо, що подібні настрої були і перед фінансовою кризою

2008-2009 рр., втім, Україна тоді зазнала одних з найбільших втрат від цієї кризи порівняно з іншими країнами. Щоб не допустити подібної ситуації, з огляду на те, що Україна є третьою в світі країною по використанню віртуальних криптовалют, вже сьогодні мають бути розроблені і впроваджені превентивні стабілізуючі механізми для забезпечення стійкості банків.

Фахівці неодноразово звертали увагу на можливість наступної світової фінансової кризи, яка може бути обумовлена саме операціями з віртуальними криптовалютами. Втім, люди продовжують купувати криптовалюту, хоча не можна не погодитися з думкою фахівців у цій сфері, що віртуальні криптовалюти не приносять ніякої користі суспільству, а навпаки, можуть створити кризу довіри до фінансових установ, як це мало місце у США в березні 2023 р.

До основних переваг криптовалют відносять їх децентралізований анонімний характер і швидкість розрахунків завдяки використанню технології блокчейн. У роботі [2] детально досліджено відмінність віртуальних валют від фіатних грошей, та їх роль в інформаційній економіці, проведено порівняння основних типів і видів віртуальних валют та можливих загроз, пов'язаних з їхнім використанням. Визначено шляхи впливу віртуальних валют на стабільність фінансової системи та в глобальному аспекті. В той же час залишаються недостатньо дослідженими питання використання в фінансовій сфері технології блокчейн, яка дозволяє миттєво здійснювати платежі за мінімальних комісійних, що сприятиме зниженню витрат банків та підвищенню ефективності їх діяльності [3].

Водночас слід звернути увагу, що віртуальні криптовалюти є децентралізовані і не мають ніякого реального забезпечення. Вони є спекулятивними і високоризикованими, про що свідчить надвисока їх волатильність. Так за період з листопада до кінця грудня 2022 р. ціна біткоїна упала з \$70 тис до \$16,5 тис, тобто на 76,4%, а за I квартал 2023 року зросла з \$17,6 тис до \$28,6 тис на 01.04.2023 р., або на 62,5%. Така висока крипотурбулентність, різнонаправлена і висока динаміка ціни біткоїна, є свідченням високих ризиків, які вони несуть для стабільності фінансової системи. Зауважимо, що криптоіндустрія в сукупності з іншими факторами стала причиною банківських банкрутств у США в 2023 р. таких банків як Silicon Valley Bank та Signature Bank. За даними FDIC, на кінець 2022 р. близько однієї п'ятої частини депозитів Signature Bank стосувалися криптовалютних клієнтів [4], які були не застраховані.

Особливу загрозу для фінансової стабільності становить «брудна» криптовалюта, пов'язана з різними видами незаконної діяльності, включно з відмиванням грошей, фінансуванням тероризму, торгівлею наркотиками, шахрайством тощо. За даними Chainalysis «брудна» криптовалюта на сьогодні становить \$15 млрд, що менше 1% від загального обсягу активів, пов'язаних із незаконною діяльністю. І хоча на сьогодні існують сервіси блокчейн-аналітики для ідентифікації «брудних» криптовалют, відстеження їх переміщення, взаємозв'язків з гаманцями, виявлення протиправних дій, в той же час відсутня будь-яка статистика щодо обсягів блокування, або конфіскації «брудних» криптовалют, хоча це може загрожувати безпеці фінансової системи та економіки. Проблема полягає в тому, що існуючі інструменти і алгоритми виявлення «брудних» криптоактивів базуються на традиційних підходах, що використовують регулятори в умовах реальної фінансової системи і які базуються на постконтролі, виявленні транзакції «брудних» криптовалют, що вже відбулися, а не їх упередженні. Такі підходи дозволяють відстежити «брудні» криптоактиви, але не дозволяють зупинити такі операції. З огляду на зазначене, нові інструменти блокчейн-аналізу мають передбачати не тільки виявлення, але й автоматичне зупинення таких операцій та надання інформації у відповідні інституції в реальному режимі часу з метою недопущення проведення операцій з «брудними» криптовалютами.

#### **Список літератури**

1. Карчева Г.Т., Карчева І.Я. Цифровізація діяльності банків – необхідна умова забезпечення їх стійкості в період воєнної агресії: Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства: збірник тез

доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : Міжнародний європейський університет. 2022. С. 73-77.

2. Карчева Г.Т., Нікітчук С.М. Віртуальні інноваційні валюти як валюти майбутнього. Фінансовий простір. 2015. № 2 (18). С. 23-29.

3. Карчева Г.Т., Лернатович Р.Я., Кавецький В.Я. Використання технології блокчейн як фактор підвищення ефективності фінансової сфери . Банківська справа. 2017. № 2. С. 110-119.

4. У Мінфіні США заявили про непричетність криптовалют до банківських банкрутств : веб-сайт. URL : [https:// forklog.com.ua/news/u-minfini-ssha-zayavyly zayavyly](https://forklog.com.ua/news/u-minfini-ssha-zayavyly-zayavyly)

**УДК 336.71**

**Поліщук Н. В.**

д.е.н., професор

професор кафедри фінансів та банківської справи

Донецького національного університету імені Василя Стуса

**Джерелюк К. Р.**

студентка 4 курсу економічного факультету

Донецького національного університету імені Василя Стуса

### **УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕНТНИМ РИЗИКОМ**

Управління процентним ризиком є важливою частиною фінансового управління, оскільки великий процентний ризик може призвести до значних фінансових втрат. Основною метою управління процентним ризиком є зменшення впливу змін процентних ставок на фінансовий результат підприємства та збільшення його стійкості до ризиків.

Фактори, що впливають на виникнення процентного ризику, можуть бути різними в залежності від конкретної ситуації та контексту. Але загалом можна виділити наступні фактори, які можуть впливати на виникнення процентного ризику:

1) Зміна рівня процентних ставок. Зміни рівня процентних ставок є одним з найбільш очевидних факторів, що впливають на виникнення процентного ризику. Наприклад, збільшення процентних ставок може призвести до збільшення витрат на позики або зменшення ціни облігацій, що володіють фіксованим доходом.

2) Довгострокові зобов'язання. Якщо компанія має довгострокові зобов'язання з фіксованою процентною ставкою, то зміна рівня процентних ставок може значно вплинути на її фінансовий результат. Наприклад, якщо компанія має позики з фіксованою процентною ставкою на довгий термін, збільшення процентних ставок може призвести до збільшення витрат на процентні платежі.

3) Валютний ризик. Валютний ризик може виникнути, коли компанії мають зобов'язання чи активи в інших валютах. Зміна рівня процентних ставок в різних країнах може впливати на курс валют та призводити до змін у вартості зобов'язань та активів компанії.

4) Інфляційний ризик. Зміна рівня інфляції може впливати на рівень процентних ставок. Наприклад, збільшення інфляції може призвести до збільшення процентних ставок для компенсації вартості грошей в часі.

5) Політичний ризик. Політичний ризик може виникнути в результаті змін у законодавстві, регулюванні процентних ставок, війні або інших подіях, які можуть впливати на стабільність економіки. Наприклад, зміни в правових нормах, що регулюють процентні ставки, можуть призвести до змін у вартості зобов'язань та активів компанії.

Щодо типів процентного ризику, то серед науковців відсутня єдина точка зору щодо виділення форм процентного ризику, тому їх є чимало, однак Базельський комітет з банківського регулювання виділяє п'ять основних форм процентного ризику: ризик переоцінки; ризик зміни кривої доходності; базисний ризик; ризик права вибору; економічний ризик.

У зарубіжній практиці стратегія управління процентним ризиком становить важливе завдання спеціальних банківських комітетів (зокрема, комітету з управління активами та

пасивами), основна мета діяльності яких – захистити прибуток банку від негативного впливу різких коливань процентної ставки. Управління процентним ризиком включає різноманітні методи та дії, які банк може використовувати з метою зниження ризику зменшення власних коштів в результаті несприятливих змін процентних ставок. Серед методів аналізу і контролю процентного ризику можна умовно виділити комплексні методи, тобто такі методи, у рамках яких можуть бути реалізовані внутрішньобанківські системи аналізу і контролю ризику процентної ставки, а також власне методи аналізу й методи контролю. Деякі з цих методів включають:

1. Контроль за довготерміновою структурою активів та пасивів. Банки можуть забезпечити більшу стабільність щодо процентного ризику, забезпечуючи, щоб термін дії їх активів (таких як позики) був близький до терміну дії їх пасивів (таких як депозити). Це допомагає зменшити ризик зміни процентних ставок, оскільки зміни ставок впливають на обидва типи операцій.

2. Використання процентних інструментів. Банки можуть використовувати процентні інструменти, такі як ф'ючерси або опіони на ф'ючерси, щоб забезпечити собі захист від зміни процентних ставок.

3. Використання свопів. Свop – це угода між двома сторонами про обмін платежів на певний період часу. Банки можуть використовувати свopi з метою зменшення ризику зміни процентних ставок.

4. Хеджування (hedging) – це стратегія зменшення ризику шляхом відкриття позиції на ринку, протилежну до поточної позиції, з метою компенсації втрат в разі небажаного руху цін.

Стратегія управління процентним ризиком полягає у зниженні можливого впливу коливань процентних ставок на прибуток банку. Для цього використовуються різноманітні методи, такі як аналіз та прогнозування процентних ставок, використання фінансових інструментів, хеджування та захист від можливих втрат. Однак, варто пам'ятати, що управління процентним ризиком має свої обмеження та ризики, які також потрібно враховувати при його застосуванні, тому оптимальна стратегія управління процентним ризиком повинна бути розроблена з урахуванням конкретних потреб та характеристик кожного банку.

#### **Список літератури**

1. Madura J. (2021) Financial markets and institutions. Cengage Learning, (12), 18–21.
2. Robert Hodgson. (2020). Investments. McGraw-Hill Education, (15), 15–18.
3. Andreas Jansson(2021). Fixed income securities and derivatives handbook: analysis and valuation. Bloomberg Press, (1), 254–256.

**УДК 658:005.922.1:33+336(477)“364“+“336“**

**Самсон Д. М.**

студентка

Київський національний університет  
технологій та дизайну

**Тарасенко І. О.**

д. е. н., професор

Київський національний університет  
технологій та дизайну

#### **ЧИННИКИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОМУ ПЕРІОДІ**

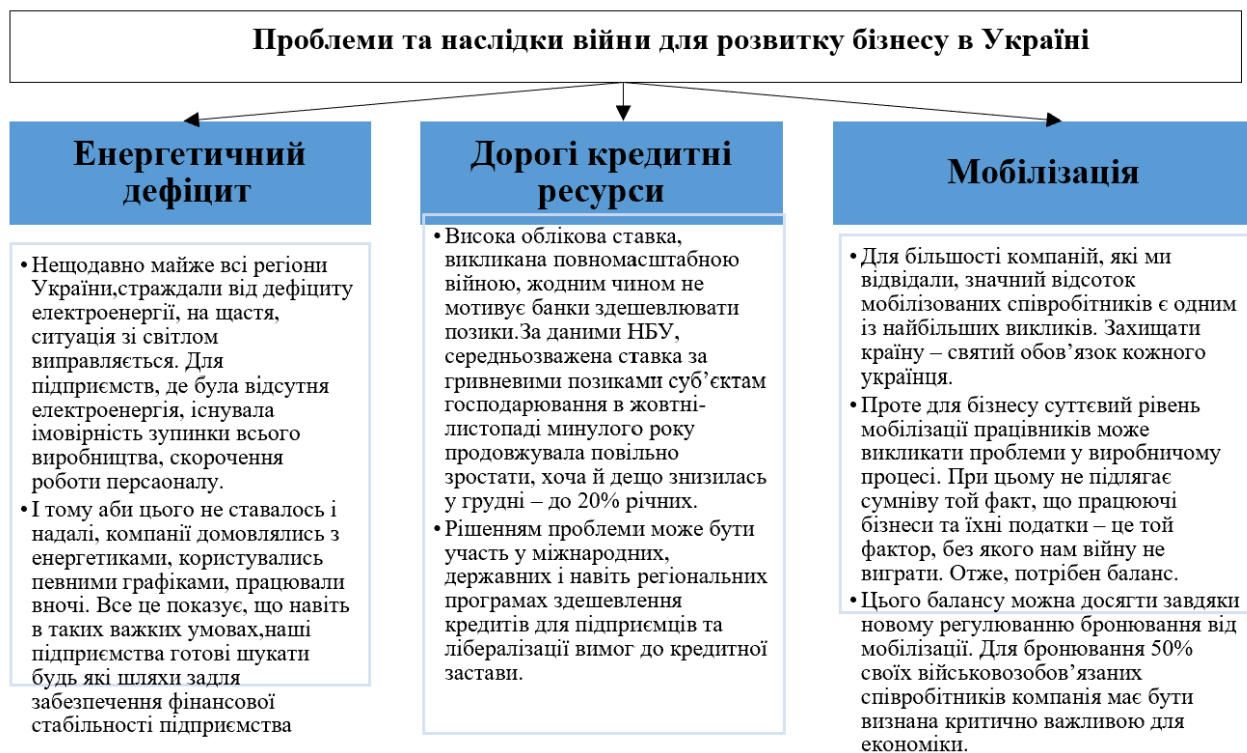
В умовах воєнного положення, яке відповідно до Указу Президента України № 64/2022 «Про введення воєнного стану в Україні» від 24.02.2022 р., введено в Україні, питання фінансової безпеки держави та підприємств набувають актуального значення, адже оборона країни, її захист, боєздатність, забезпечення функціонування органів оборони, спирається на достатнє та стійке фінансове забезпечення, як вітчизняне, так і з залученням міжнародної допомоги. А всі податки, які сплачують підприємства, клієнти підприємств – все йде в

державний бюджет. Тому поняття фінансової безпеки підприємства та держави взаємопов'язані.

Як зауважила Корчевська Л.О.: «сутністю фінансового механізму підприємства є внутрішня побудова системи функціонування діяльності чи процесу будь-якої сфери, яка визначає порядок взаємозв'язків та їх послідовність» [2, с.28]. Її підхід до виділення адаптивної тактики управління фінансовою безпекою підприємства стає особливо актуальним у моделі новітнього світового порядку, яка має назву BANI World.

Попри обстріли всієї території країни й те, що на значних територіях відбувалися воєнні дії з окупацією міст та сіл, незважаючи на майже 11 млн. внутрішньо переміщених осіб, з яких понад 6 млн. виїхали за кордон, фінансова система відіграє важливу роль в забезпеченні обороноздатності держави. В умовах воєнного стану макроекономічні процеси визначаються іншими чинниками, ніж в мирний час, а саме – подіями на фронті, обмеженням експортних можливостей країни, стрімким скороченням валютної виручки тощо.

На рис. 1 зображено ТОП-3 найбільших проблем для українських підприємств під час війни.



**Рис. 1. Проблеми розвитку українського бізнесу під час війни**  
(складено авторами на основі [2])

Слід зазначити, що окремі чинники впливали на умови функціонування більшості підприємств ще в довоєнний період. Проте військові дії зробили їх очевидними та такими, які не можна ігнорувати. При розробці системи управління фінансово-економічною безпекою підприємства в умовах війни ці чинники слід враховувати, оскільки вони можуть стати перешкодою для успішної реалізації на практиці його мети – забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності як чинників фінансової безпеки.

Логічним є розуміння фінансово-економічної безпеки підприємства у взаємозв'язку з фінансовою безпекою країни та її складовими, зокрема фінансовою стійкістю. При цьому слід враховувати також взаємозв'язок між фінансовою і економічною безпекою: так, на економічну безпеку підприємства впливає опосередковано стан складових фінансової безпеки – безпека небанківського фінансового ринку, боргова, бюджетна, валютна, грошово-кредитна. Забезпечення фінансової безпеки будь-якого підприємства потребує взаємодії з органами державної влади, банківською системою, тобто носить комплексний

характер. До завдань системи управління фінансово-економічною підприємства безпекою слід віднести встановлення загроз, мінімізацію ризиків і втрат для збереження матеріальних, фінансових, інформаційних і кадрових ресурсів. Стратегія управління фінансовою безпекою повинна розроблятися на основі корпоративної стратегії підприємства, бути узгодженою з його головними цілями. Проте подібного поєднання умов діяльності суб'єктів господарювання, яке має місце в сучасній Україні – війна, світова пандемія, фінансова залежність від іноземного капіталу, високий рівень конкуренції з іноземними компаніями тощо – не спостерігалось в розвинених країнах світу.

Як не дивно, воєнний стан не тільки закриває певні двері, а й відчиняє нові. Так, зросла кількість замовлень для підприємств оборонного комплексу. Правила громадської безпеки є більш суворими і це дає певним компаніям змогу збільшити обсяг продажів відповідних товарів або послуг. Те, що наразі експорт продукції, для якого традиційно використовувались морські логістичні шляхи, є ускладненим, відкриває можливості для транспортних компаній, які здійснюють сухопутні перевезення. З огляду на зазначене, раціональним кроком у площині управління підприємствами в умовах війни та післявоєнному періоді може стати розробка стратегії забезпечення фінансово-економічної безпеки, сценарії якої будуватимуться на припущенні, що відбудеться чергова трансформація та вітчизняні підприємства функціонуватимуть.

#### **Список літератури**

1. Корчевська Л.О. Адаптаційні та біфуркаційні стратегії управління економічною безпекою підприємства / Академічний огляд. 2020. № 1 (52). URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2020/1/4.pdf>

2. Наумов С. Як український бізнес виживає під час війни. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/6/697711/>

**Сільченко Д. В.**

Провідний фахівець

Департаменту роздрібних продаж ПАТ «СК» УСГ»

### **ПОЗИТИВНІ СТОРОНИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-СТРАХУВАННЯ ДЛЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ**

Онлайн-страхування – це укладання страхового договору безпосередньо через Інтернет-сайт страхової компанії або страхового посередника, яке складається з наступних етапів: вибір страхового продукту, розрахунок тарифу і страхової суми, страхового покриття, підписання договору, оплату, організацію огляду об'єкта страхування. За статистичними даними видання Insurance Top та Forinsurer ринок онлайн-страхування виріс у вісім разів в період з 2019 по 2022 роки, зокрема, більшість страховиків відійшла від паперового оформлення полісів «автоцивілки». З 2020 року ринок страхування в Україні зазнав значних змін та показав стрімкий приріст в онлайн-страхуванні. Це було зумовлено спочатку пандемією COVID-19, а з 2022 року – повномасштабним вторгненням російської федерації на територію України, а також впровадженням закону «Про електронну комерцію», який спростив діяльність страховиків в онлайн-страхуванні, оскільки для підписання договору стало достатнім зазначення одноразового ідентифікатора без оформлення кваліфікованого електронного підпису. За цей час більшість страховиків були змушені перейти на віддалену роботу в зв'язку з неможливістю забезпечити стабільну роботу офісів компаній через такі причини:

– Під час COVID-19: велика захворюваність населення; багаторівневі карантинні обмеження, які запроваджувались на всій території країни, як, зокрема, стосувались обмежень щодо кількості людей на 1м.кв. та неможливості більшій частині населення користуватись комунальним транспортом.

– Під час повномасштабного вторгнення та дії правового режиму воєнного стану: масовані обстріли та як наслідок тимчасові, аварійні та екстрені відключення

електропостачання одночасно на значній частині території країни; відсутність частини персоналу (за рахунок внутрішнього переселення та виїзду за кордон); відсутність палива для значної частки бізнесу та населення; повна або часткова відсутність комунального транспорту.

Більшу частину даних проблем перекирило саме онлайн-страхування, оскільки основним позитивним фактором його використання є мінімізація людського фактору в процесі оформлення. Аналіз ринку страхування дозволив виявити наступні основні позитивні риси онлайн страхування:

З боку страхувальника:	З боку страховика
1. Економія часу та коштів на оформлення договору	1. Економія на утриманні офісів, зменшення кількості штатних працівників (економія на заробітній платі співробітників)
2. Можливість придбання полісу навіть з-за кордону	2. Можливість розширення кількості клієнтів за рахунок онлайн-агрегаторів (платформи, сайти та застосунки, які пропонують як різноманітний спектр послуг, так і видів страхування)
3. Швидкий пошук найнижчої ціни та найкращого наповнення договору	3. Автоматизація процесу продажу договорів без залучення співробітника або посередника
4. Прозора схема оплати на рахунок страховика	4. Зменшення витрат на комісійну винагороду страховим посередникам
5. Віддалене врегулювання без звернення в офіс страховика	
6. Знижена вартість договору за рахунок зменшення людського фактору	

У період економічної кризи, коли учасники страхового ринку активно шукають способи заощадження, дистанційне обслуговування через онлайн стає дедалі популярнішим. Онлайн-страхування допомагає економити, а ще воно дозволяє страховику та страховим посередникам обслуговувати найбільшу кількість клієнтів у найменші строки. На даний момент основними продуктами для купівлі онлайн є: ОСЦПВНТЗ, ОСЦПВНТЗ «Зелена картка», страхування медичних витрат за кордоном, «експрес» страхування майна, страхування відповідальності власників зброї, КАСКО (пакетні рішення). З розвитком неймереж також відкрились перспективи і для страхового ринку, а саме у напрямку автоматизованого оформлення каско з мінімальним залучення співробітника – оцінка транспортного засобу на основі даних техпаспорту, а також статистики за маркою і моделлю транспортного засобу, можливостей огляду транспортного засобу без участі аварійного комісара чи штатного співробітника (як при страхуванні, так і при врегулюванні збитку), можливостей огляду та оцінки майна фізичних осіб, яке приймається на страхування.

Отже, на сьогодні розвиток послуг інтернет-страхування надає значні переваги як для страхувальника, так і для самої страхової компанії, тому страховикам слід максимально зосередитися на освоєнні даного напрямку діяльності. На нашу думку, розвиток онлайн - страхування в Україні, покращать фінансовий стан страхових компаній за рахунок залучення нових клієнтів і отримання додаткового доходу, що позитивно вплине на розвиток економіки країни в цілому.

#### **Список літератури**

1. Розпорядження НацКомФін Послуг «Про затвердження Змін до Положення про особливості укладання договорів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1197-17#Text>
2. Закон «Про електронну комерцію». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
3. Статистика журналу Insurance Top. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://insurancetop.com/nomera>
4. Статистика сайту Forinsurer. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/stat>

УДК 336.64

**Хома В. М.**

студентка 4 курсу факультету міжнародної торгівлі і права  
Державного торговельно-економічного університету

**Стоцька Д. В.**

студентка 4 курсу факультету міжнародної торгівлі і права  
Державного торговельно-економічного університету

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ЗАРУБІЖНИХ КОРПОРАЦІЙ В КРАЇНАХ АЗІЇ**

Міжнародні корпорації, які прагнуть підвищувати ефективність своєї діяльності, бути обізнаними у сфері управління капіталом та в цілому стати більш конкурентоспроможними, мають вивчати зарубіжний досвід формування та використання фінансів.

Управління фінансами корпорацій – це процес планування, контролю та прийняття рішень щодо фінансових ресурсів підприємства. Це може охоплювати планування бюджету, управління ризиками, фінансовий аналіз та звітність. Ефективне управління фінансами є ключовим фактором успіху корпорацій.

В цілому, методи управління корпораціями і фінансами в межах їх діяльності відрізняються залежно від їх географічного розташування. На це є деякі причини, серед яких культурні чи правові звичаї, особливості розвитку країн, а також різноманітність у питаннях ділової практики.

Розглядаючи управління фінансами зарубіжних корпорацій саме в Азії, можна виокремити декілька наступних особливостей. По-перше, це активний розвиток електронної комерції та цифрових платформ. Міжнародні компанії у таких країнах як, наприклад, Японія, Китай чи Південна Корея інтенсивно використовують різноманітні онлайн-платформи й електронні платежі для збільшення обсягів продажів, а також зменшення витрат на операції.

По-друге, корпорації в країнах Азії використовують фінансові технології, відомі як «FinTech». Їх перевага полягає у тому, щоб забезпечити зарубіжним компаніям ефективне використання фінансів, зокрема, управління ризиками та оптимізацію фінансових процесів.

По-третє, нині багато компаній вкладають свої кошти в криптовалютні активи. Корпорації Азії також використовують цю інноваційну можливість, що дозволяє їм диверсифікувати свої інвестиційні портфелі та отримувати високі ризиковані прибутки.

По-четверте, розвиток глобальних платіжних систем, які компанії зарубіжних корпорацій активно використовують. Це, наприклад, PayPal та Stripe, і створені вони для забезпечення безпечних та ефективних платежів між різними країнами та регіонами.

По-п'яте, наприклад, в Японії досить поширеною є система управління фінансами «Кейцеру». Вона може допомогти корпораціям в автоматизації процесу планування бюджету та управління фінансами, а також підвищити ефективність управління ризиками та фінансового аналізу. Перевагою «Кейцеру» також є надання аналітичних звітів та допомога у вирішенні стратегічних питань щодо фінансових ресурсів підприємства.

Окрім вище згаданих особливостей управління активами корпорацій в країнах Азії, можна відмітити ще тенденції до розширення міжнародних операцій, зменшення залежності від банківських позик та посилення залучення капіталу на фондових ринках, а також, посилення контролю над фінансовими ризиками.

Загалом, зарубіжні корпорації в країнах Азії активно працюють над поліпшенням своєї фінансової діяльності та управлінням ризиками, використовуючи різні інструменти та технології. Вони також забезпечують свою фінансову стійкість та сталість до змін, щоб бути успішними в довгостроковій перспективі.

#### **Список літератури**

1. Мельник, К. (2021). Зарубіжний досвід управління фінансами корпорацій та оцінка доцільності його використання в Україні. Економіка та суспільство, (30). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-52>

2. Фінанси зарубіжних країн: навчальний посібник / [Кізіма Т. О., Кравчук Н. Я., Горин В. П. та ін.]; за ред. О. П. Кириленко. Тернопіль: Економічна думка, 2013. 287 с.

Петрова А. Ю.

канд. фіз.-мат. наук,

доцент кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки,  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Дейнека М. О.

старший викладач кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки,  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

### ПОБУДОВА ТА ОЦІНКА ПРОГНОЗНИХ ЯКОСТЕЙ ARIMA-МОДЕЛЕЙ ЦІНИ АКЦІЙ

Процесу купівлі-продажу на фінансовому ринку передують оцінка можливостей застосування різноманітних методів аналізу. Оскільки, рівень вивчення поточної тенденції та отримання якісного прогнозу для показників даного ринку відображається на ймовірності ризику та отриманні прибутку. Особлива увага приділяється технічному аналізу [1], а також як доповнення методам, які передбачають використання математичного апарату. Зокрема, свою ефективність демонструють ARIMA-моделі (Autoregressive Integrated Moving Average) –  $ARIMA(p,d,q)$  [2]. Ці моделі використовуються для моделювання та прогнозування соціально-економічних показників країн [3-5], а також індексів та ціни акцій на фінансовому ринку [6-8]. Отримані нами результати можуть стати ще одним аргументом щодо можливості застосування ARIMA-моделей для прийняття рішень в процесах купівлі чи продажу акцій компаній під час торгів.

*Мета:* розробка ARIMA-моделей та оцінка їх прогнозних якостей для ціни закриття (Close) акцій The Coca-Cola Company (щоденні дані) [9]. Алгоритм побудови ARIMA-моделей реалізовано в середовищі R-studio (мова R).

*Основні результати.* На рис. 1 представлено динаміку вхідного ряду даних за досліджуваний період (з 01.03.2019 р. по 07.10.2019 року), де візуально визначено наявність коливань та тенденції до зростання ціни акцій компанії.

За допомогою розширеного критерію Дікі-Фуллера перевірено вхідний ряд ціни акцій на стаціонарність та виявлено, що він є нестационарним, а тому слід перейти до ряду перших різниць, який перевірено та доведено, що він є стаціонарним. Встановлено порядок диференціювання часового ряду  $d = 1$ , а інші параметри ARIMA-моделі ( $p = 6$  і  $q = 20$ ) визначено за результатами побудови корелограми ACF та PACF. Таким чином, отримуємо модель  $ARIMA(6,1,20)$ . Запуск функції *auto.arima* (бібліотека R-studio) дозволяє побудувати модель з іншими параметрами  $ARIMA(1,1,1)$ . Порівняння розроблених моделей показали, що кращою є  $ARIMA(6,1,20)$ , це підтверджують показники AIC та BIC, що є меншими ніж у іншої моделі, а також значення MAPE, що дорівнює 0,62%.

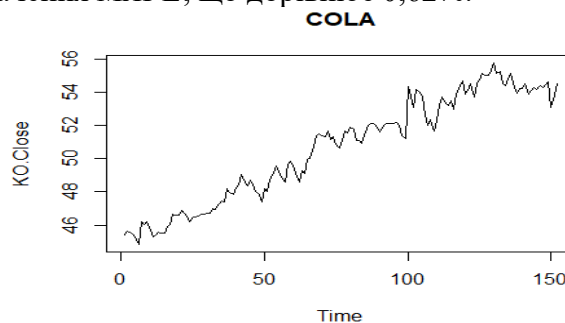
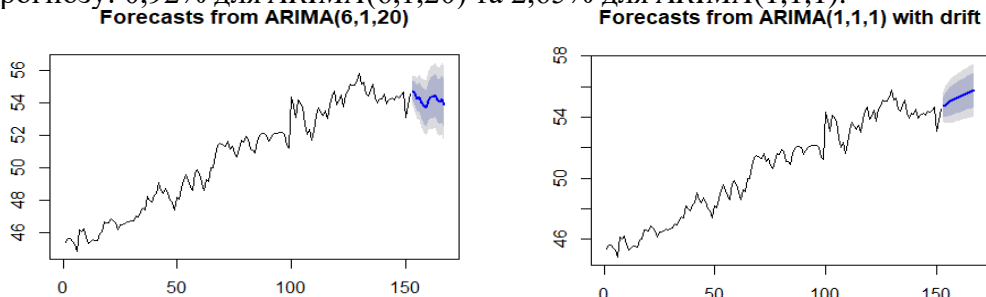


Рис. 1. Графік динаміки ціни закриття (Close) акцій (в \$) The Coca-Cola Company

Джерело: авторська розробка в R-studio за даними [9]

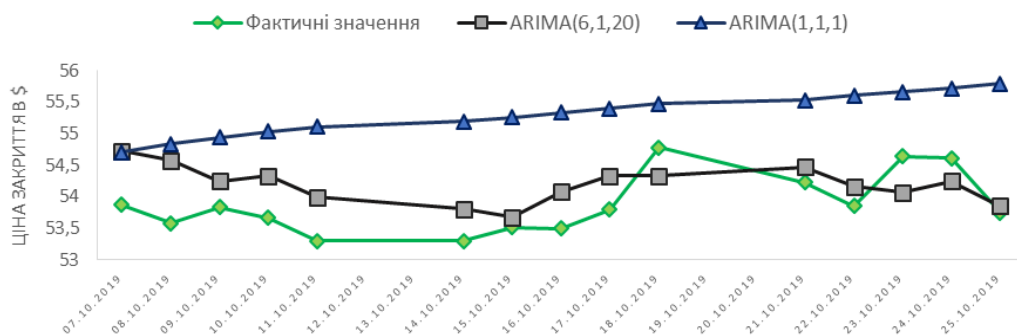
Побудуємо прогноз на 15 днів за кожною моделлю (рис. 2). Для оцінки прогнозних якостей побудованих моделей графічно порівняємо фактичні та прогнозні ціни акцій на ці

15 днів (рис. 3). Прогноз по  $ARIMA(1,1,1)$  демонструє зростаючий тренд та завищену оцінку ціни акцій, а  $ARIMA(6,1,20)$  навпаки має коливальну динаміку та близько розміщується до ряду фактичних цін. Кількісну оцінку якості прогнозу дає розрахована середня відносна похибка прогнозу: 0,92% для  $ARIMA(6,1,20)$  та 2,65% для  $ARIMA(1,1,1)$ .



**Рис. 2. Прогноз ціни закриття (Close) акцій (в \$) The Coca-Cola Company**  
Джерело: авторська розробка в R-studio за даними [9] та власними розрахунками

**Висновок.** Розроблено дві моделі:  $ARIMA(6,1,20)$  за результатами економетричного аналізу та  $ARIMA(1,1,1)$  за допомогою вбудованої функції для ціни закриття акцій The Coca-Cola Company. Результати перевірки моделей та оцінки прогнозних якостей (графічно та кількісно) для обох моделей показали, що кращою є модель  $ARIMA(6,1,20)$ .



**Рис. 3. Фактичні та прогнозні ціни закриття (Close) акцій The Coca-Cola Company**  
Джерело: авторська розробка за даними [9] та власними розрахунками

#### Список літератури

1. Сохачька О., Роговська-Іщук І., Вінницький С. Фундаментальний та технічний аналіз цін товарних та фінансових ринків. К.: Кондор, 2012. 305 с.
2. Box G.E.P., Jenkins G.M. and Reinsel G.C. Front Matter. In Time Series Analysis (eds G.E.P. Box, G.M. Jenkins and G.C. Reinsel). 2008.
3. Datta K. ARIMA forecasting of inflation in the Bangladesh Economy. *IUP Journal of Bank Management*. 2011. Vol. 10(4). P. 7–15.
4. Abonazel M.R., AbdElftah A.I. Forecasting Egyptian GDP Using ARIMA Models. *Reports on Economics and Finance*. 2019. Vol. 5, no. 1. P. 35–47. DOI: <https://doi.org/10.12988/ref.2019.81023>.
5. Khan F.M., Gupta R. ARIMA and NAR based prediction model for time series analysis of COVID-19 cases in India. *Journal of Safety Science and Resilience*. 2020. Vol. 1, iss. 1. P. 12–18. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jnlssr.2020.06.007>.
6. Рикота В.І., Ковпак Е.О. Прогнозування динаміки індексу PFTS за допомогою моделі  $ARIMA-GARCH$ . *Приазовський економічний вісник*. 2019. С. 407–411. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-75>.
7. Mashadihasanli T. Stock market price forecasting using the arima model: an application to Istanbul, Turkiye. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi - Journal of Economic Policy Researches*. 2022. Vol. 9(2). P.439–454. DOI: <https://doi.org/10.26650/JEPR1056771>.
8. Петрова А.Ю., Дейнека М.О.  $ARIMA$ -моделі: моделювання та прогнозування ціни акцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. № 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7921>.
9. Yahoo. Finance. The Coca-Cola Company. 2022. URL: <https://finance.yahoo.com/quote/KO>.

УДК 330

**Климович О. Р.**

студентка

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

**Науковий керівник:**

**Мажара Г. А.**

старший викладач

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

### **ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ЕПІДЕМІЇ ДЛЯ АНАЛІЗУ ПЕРЕБІГУ COVID-19 У НОРВЕГІЇ**

Протягом останніх років у світі спостерігалась тенденція на покращення рівня добробуту населення, підвищення рівня життя. Однак, пандемія COVID-19 (CoronaVirus Disease 2019), яка раптово виникла на початку 2020 року і почала стрімко поширюватись у світі, різко та негативно вплинула на всі соціально-економічні процеси всередині суспільства. Коли хвороба тільки почала набирати оберти, уряди країн світу повинні були оперативнo відреагувати та вжити відповідних заходів з метою уповільнення розповсюдження вірусу. Серед найпоширеніших світових практик були карантинні обмеження, які склалися з: соціальної дистанції, носіння масок, використання засобів дезінфекції та обмеження на в'їзд в країну чи подорожі всередині неї.

Негативний вплив від пандемії вразив весь світ, зокрема, Норвегію, у якій, за даними Міжнародного валютного фонду, перший підтверджений випадок COVID-19 був зареєстрований 26 лютого 2020 року. Під час пандемії COVID-19 норвезький уряд представив велику кількість різних заходів, щодо боротьби із поширенням вірусу. Метою прийнятих рішень було обмеження розповсюдження інфекції в країні, забезпечення доступності ресурсів охорони здоров'я та зменшення кількості летальних випадків шляхом проходження тестування пацієнтами.

Вже 12 березня було оголошено національний локдаун (комплекс обмежувальних заходів щодо самостійної ізоляції населення або окремих осіб з метою запобігання поширенню інфекційного захворювання) у країні. Серед обмежень, які встановив уряд Норвегії зазначено наступні:

- закриття всіх магазинів, барів розважальних і навчальних закладів, обмеження щодо відвідування ресторанів;
- заборона масових зібрань;
- рекомендація всім громадянам залишатися вдома;
- контроль на всіх кордонах з обмеженням на в'їзд із 16.03.2020 р. [1].

Загальна тенденція зміни кількості захворілого населення у Норвегії представлена на рисунку 1.

Внаслідок суворої, та водночас дієвої політики, кількість випадків захворюваності суттєво знизилась із квітня розглянутого року, однак вже наприкінці осені вона зросла. Як видно із графіка, кількість населення, що заразилась вірусом за розглянутий період, досить невисока у порівнянні із чисельністю захворілих громадян країн Європи, і вже з квітня 2020

року вона поступово зменшується. Це може вказувати на доцільність застосованих урядом дій щодо призупинення розповсюдження хвороби.



**Рис. 1. Загальна тенденція кількості зареєстрованих випадків захворювання на COVID-19 у Норвегії протягом перших 200 днів, осіб [2]**

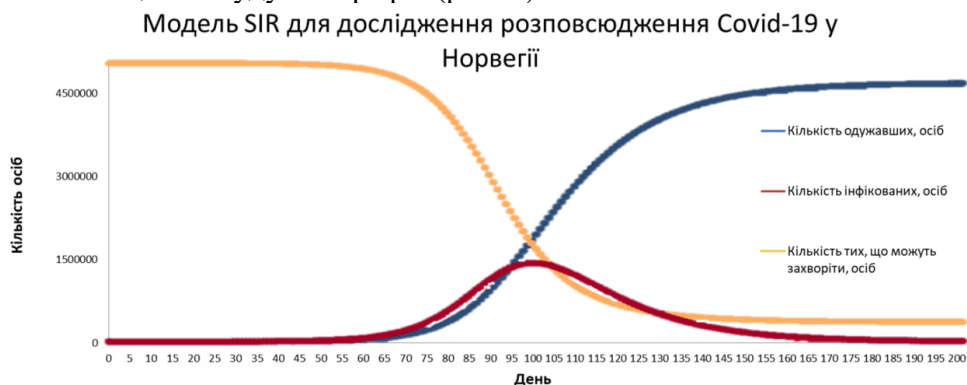
Для підтвердження гіпотези щодо доцільності встановлених керівництвом держави обмежень використаємо полігамну модель прогнозування розповсюдження епідемії SIR. В основі цієї моделі використовується поділ наявного населення країни на три групи: S – кількість населення, що потенційно може захворіти, I – кількість інфікованих людей та R – кількість населення, що вже одужало у певний розглянутий період часу[3]. На основі розглянутих даних із відкритих джерел, визначимо початкові значення для моделі, які представлені у таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Початкові дані для побудови SIR**

Показник	Значення
Кількість населення, млн ос.	5,368
Населення, що здатне захворіти, %	100
Інфіковане населення, %	0,001
Населення, що вже одужало(має імунітет), %	0,002
Інфекційне захворювання (Covid-19)	2.8
Період моделювання, днів	200

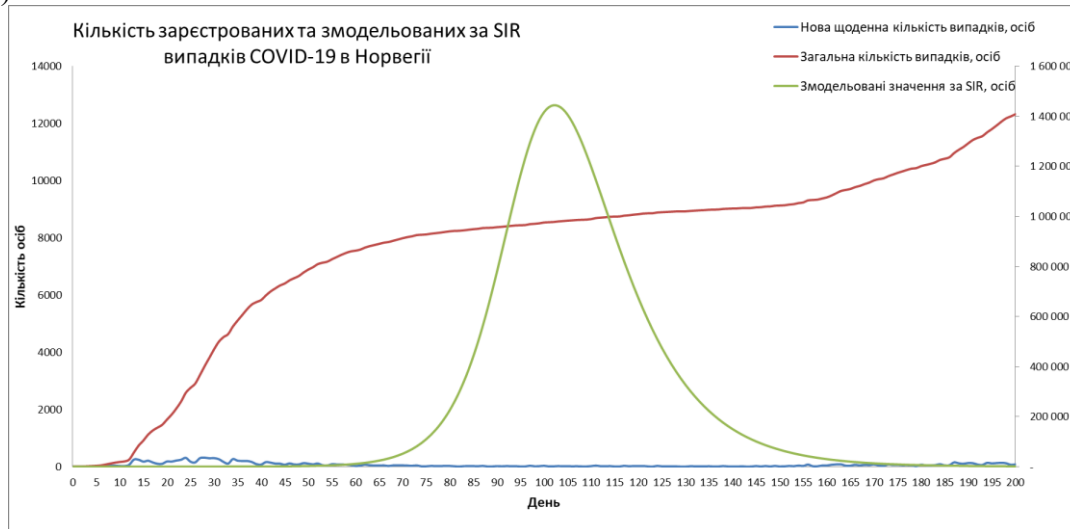
На основі таблиці 1 побудуємо графік (рис. 2).



**Рис. 2. Модель SIR для дослідження поширення COVID-19 у Норвегії протягом перших 200 днів, осіб [2]**

Важливо враховувати той факт, що модель SIR не розглядає певні фактори, які також мають вплив на розповсюдження хвороби, до прикладу: соціальне дистанціювання, використання масок, імунітет до захворювання, швидкість появи нових штамів та багато іншого. Зважаючи на це прогнози моделі SIR можуть відрізнятися від реальних даних.

З метою порівняння накладемо графік кількості прогнозованих випадків захворювання на COVID-19 серед жителів Норвегії за SIR (рис. 2) на графік зареєстрованих випадків (рис. 1) і проаналізуємо еталонність дій влади з приводу запобігання розповсюдження хвороби (рис. 3).



**Рис. 3. Модель SIR та кількість зареєстрованих випадків захворювання на COVID-19 у Норвегії протягом перших 200 днів, осіб [2]**

З метою порівняння, графіки було накладено таким чином, щоб для кожного з них на діаграмі була своя шкала. Бачимо, що максимального значення змодельована крива чисельності інфікованого населення досягає на 100 дні і становить близько 1,5 млн осіб. Водночас, згідно із реальними даними, максимальна кількість хворого населення за розглянутий період становить 12,3 тис осіб і вона продовжує зростати невеликими темпами. Тобто, значення різче менше від прогнозованого, що свідчить про високу ефективність вжитих урядом заходів проти розповсюдження інфекції.

Отже, швидке реагування і безкомпромісність у засобах запобігання розповсюдження вірусу шляхом зберігання соціальної дистанції, маскового режиму, оперативного тестування та злагодженої співпраці уряду та міністерства охорони здоров'я дало досить непогані результати у боротьбі із поширенням інфекції. Однак варто також враховувати, що розглянута модель – це лише один з інструментів для оцінки ситуації та вона не є повним відображенням реального положення справ. У підсумку норвезька солідарність та колосальна довіра уряду дозволили знизити нищівний вплив COVID-19 на населення, зменшити кількість випадків зараження та знизити смертність.

#### **Список літератури**

1. Policy Responses to COVID19. IMF. URL: <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19#S> (date of access: 30.03.2023).
2. Norway COVID - coronavirus statistics - worldometer. Worldometer - real time world statistics. URL: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/norway/> (date of access: 30.03.2023).
3. The SIR model for spread of disease - the differential equation model | mathematical association of america. URL: <https://www.maa.org/press/periodicals/loci/joma/the-sir-model-for-spread-of-disease-the-differential-equation-model> (date of access: 30.03.2023).



УДК 658.89

**Журило В. В.**

к. е. н., доцент,

доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

### **ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ**

Дослідження особливостей поведінки споживачів в умовах нестабільності економічного середовища, складності прогнозування можливих змін та наслідків впливу, зростання безробіття та збільшення показників фінансової вразливості покупців знаходяться сьогодні у фокусі значної кількості науковців, аналітичних агенцій та практикуючих маркетологів. Суттєві трансформації у споживчій поведінці беззаперечно виникають під впливом зовнішніх чинників економічного, політичного та соціокультурного середовища, що взаємопов'язані між собою та на які суб'єкти господарювання зважають при розробці стратегії ринкової поведінки.

Традиційними підходами до аналізу, пояснення та прогнозування споживчої поведінки є раціональний, соціальний та психологічний підходи. Основу раціонального підходу складає теорія корисності, а поведінка споживача аналізується через призму економічної вигоди та виважених споживацьких дій при виборі і споживанні товару. Соціологічний підхід наголошує на домінуванні впливу чинників соціального середовища та соціальних груп на купівельні рішення та мотивацію споживача. Науковці, які є прихильниками цього підходу підкреслюють, що сучасному споживачу притаманна конформна поведінка, за якої він піддається впливу соціальних лідерів, лідерів думок, інфлюенсерів тощо. Психологічний підхід передбачає вивчення психологічних аспектів поведінки споживачів, таких як увага, сприйняття, пам'ять, мотивація, переконання, емоції та інші. Цей підхід використовується для розуміння того, як споживач оцінює чинники, що на нього впливають; яким чином наявний купівельний досвід та власні цільові установки впливають на його рішення; як відбувається обробка споживачем ринкової інформації.

Російська агресія спричинила низку економічних, політичних, психологічних наслідків для населення України, порушила рівновагу у виробничій, транспортній, соціальній, культурній системах суспільства, зумовила гостру енергетичну кризу та уповільнила економічну активність ринкових суб'єктів. Через зниження доходів громадян та погіршення матеріального добробуту суттєво зросли показники фінансової вразливості споживачів, що призвело до змін у плануванні витрат та заощадженні коштів. Передбачуваною є тенденцію, яка спостерігається у поведінці покупців в період кризових явищ, це збільшення частки витрат на продукти харчування та ліки. Відповідно до останніх досліджень економічних настроїв в Україні, 96% українців відзначають, що економлять або змушені відмовитись від деяких покупок. Серед категорій покупок, на яких найбільше економлять – це побутова техніка (61% респондентів), подорожі (61%), електроніка та гаджети (59%), спорт та дозвілля (55%), одяг та взуття (50%) [1]. Для більшості населення фактор цінової доступності товару сьогодні є визначальним при прийнятті купівельного рішення, він суттєво обмежує купівельну спроможність та можливість вибору. Саме тому, сучасні споживачі поводяться більш раціонально, фокусуючись переважно на задоволенні базових потреб, виважено приймають купівельні рішення, усвідомлено відмовляються від деяких звичних товарів, активно залучаються до цінових акцій у торговельних мережах.

Втім, незважаючи на те, що споживчий попит має яскраво виражений раціональний характер, наявність певних ознак свідчать про вплив емоційної складової на споживчі

настрої українців. Із початком повномасштабної війни на формування позитивного ставлення споживачів до бренду та надання йому купівельної переваги значний вплив мають такі чинники, як публічне висловлення позиції компанії щодо війни, допомога ЗСУ та проведення виробником медійної кампанії з підтримки національної ідентичності. Майже рік в Україні діє заборона на імпорт певних категорій споживчих товарів, вироблених в країні-агресора, зокрема, продуктів харчування і побутової хімії. Однак, більшість торговельних мереж досі містять в асортименті торговельні марки російських виробників. Зазначається, що самі товари швидше за все виготовляються в Україні, проте кінцевий бенефіціар знаходиться саме в Росії, тому такі компанії своїми податками спонсують війну в Україні. В опублікованому на сайті «РБК-Україна» переліку торгових марок є такі відомі та популярні серед українських споживачів бренди, як молочні продукти «Чудо», «Простоквашино», «Веселий молочник»; дитяче харчування «Тема», «Агуша», чай «Greenfield», «TESS», «Принцеса Нурі»; побутова хімія «Ушастий нянь», «Losk» та багато інших [2]. Результати дослідження компанії Gradus Research засвідчують, що 44% споживачів при виборі бренду звертають увагу на підтримку та допомогу виробником ЗСУ, а 34% респондентів відмовляються від споживання брендів, які не припиняють ділової активності у країні-агресора. Для 21% українців є важливою волонтерська діяльність компанії, а наявність прозорої політичної позиції збільшує споживацьку прихильність (18% покупців) [3]. Результати останніх досліджень засвідчують зростання частки українських споживачів, які надають перевагу продукції національних виробників. І хоча зазначений тренд сформувався ще у 2014-2015 рр., із початком війни він суттєво посилюється. Так, частка споживачів, які прагнуть підтримати українську економіку через споживання продукції національних виробників збільшилась до 69%.

Окремо слід відзначити купівельну поведінку української молоді. Представники цього вікового сегменту дуже уважно вивчають цінності бренду та громадянську позицію виробника, висувають запит на соціальну відповідальність компанії та соціальну місію бренду, звертають увагу на волонтерську діяльність виробника. Для них принциповим є питання, якою мовою комунікує бренд з контактними аудиторіями. Значна кількість респондентів вважають, що їх купівельні рішення здатні впливати на соціальний та політичний розвиток українського суспільства, а купівельні переваги віддзеркалюють їх систему цінностей та життєву позицію.

У підсумку зазначимо, що спричинені війною обставини, в яких опинилися українські споживачі, посилюють раціональну складову споживчого попиту та спонукають їх до прийняття виважених купівельних рішень. Водночас, ірраціональна поведінка формується на основі актуалізації моральних та соціальних мотивів, які пов'язані з почуттями прихильності до своєї країни та соціальної відповідальності за власні купівельні рішення, прагненням споживачів діяти відповідно до економічних та національних інтересів держави.

### **Список літератури**

1. Більшість українців наразі економлять і відмовляються від певних товарів. Суспільне новини. URL: <https://suspilne.media/301714-bilsist-ukrainciv-narazi-ekonomlat-i-vidmovlautosavid-pevnihtovariv-opituvanna-suspilnogo/>
2. Які товари продають в Україні, але прибуток йде в РФ. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/styler/kakie-tovary-prodayut-ukraine-pribyl-idet-1649940239.html>
3. Що купують українці під час війни – дослідження. Gradus. URL: [https://gradus.app/documents/201/Що\\_купують\\_українці\\_під\\_час\\_війни\\_-\\_дослідження\\_Gradus\\_Research\\_12042022.pdf](https://gradus.app/documents/201/Що_купують_українці_під_час_війни_-_дослідження_Gradus_Research_12042022.pdf)
4. Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту - як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022. Gradus. URL: [https://gradus.app/documents/326/Gradus\\_Research\\_-\\_Consumer\\_Trends\\_2023\\_UA\\_qIR1bY4.pdf](https://gradus.app/documents/326/Gradus_Research_-_Consumer_Trends_2023_UA_qIR1bY4.pdf)

УДК 658.012: 339.13

**Корх Н. Ю.**  
студентка кафедри маркетингу,  
Національний авіаційний університету,  
**Созинова І. В.**  
асистент кафедри маркетингу,  
Національний авіаційний університет

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ ТА ВИКОРИНЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В РЕКЛАМІ**

Соціальна відповідальність бренду набуває все більшого значення в сучасному світі. Компанії не лише продають товари та послуги, але й несуть велику відповідальність перед суспільством та навколишнім середовищем. А одним із аспектів соціальної відповідальності є усунення гендерних стереотипів у рекламі. Останнім часом все більше людей обурюється тим, що рекламні компанії порушують принцип гендерної рівності та пропагують стереотипи у своїх рекламних кампаніях. У цьому контексті реклама виступає проблемою, яка може впливати на суспільну свідомість і перешкоджає процесу створення рівного та толерантного суспільства.

Починаючи з часів виникнення реклами і до сьогоднішніх днів гендерні стереотипи активно використовувались різними компаніями. В основному вони поділяють на чотири секції: гендерні стереотипи, що стосуються фізичних характеристик, поведінкових ролей, професійного статусу та особистісних рис. Всі вони мають на меті відокремити людей за гендерним критерієм, і закріпити ярлики за жіночою та чоловічою статтю, негативно впливаючи на формування свідомості та установок суспільства, більше того провокуючи дискримінацію та утверджуючи нерівноправність.

Яскравими прикладами пропаганди гендерних стереотипів у рекламі є зображення: ідеальної жінки та матері, яка піклується про дім та дітей, маленьких дівчаток в рожевому, які граються ляльками на іграшковій кухні, інтелектуально не розвиненої жінки, яка може похвалитись лише гарним обличчям чи бабусі, яка на кухні готує вечерю для всієї родини на Різдво [1]. Без сумніву, значно більшою проблемою в стереотипній рекламі є сексуальна об'єктивізація, що великою мірою стосується жіночої статі. Підтвердженням цього факту є статистика, яка стверджує, що 25% усіх оголошень, які зображують жінок, представляють їх у сексуальному вигляді. Більше того, 84% жінок відчули особисту образу, коли стикалися із сексистською рекламою [2]. Іншим стереотипом в рекламі, який зазначався раніше, а саме зображення жінок некомпетентними, безпорадними або нерозумними зустрічали 85% респондентів при перегляді оголошень, проте чоловіків на 62% частіше показують розумними [3]. І незважаючи на те, що це статистика за 2016 рік, проте сексуальна об'єктивізація в рекламі зараз ще більш абсурдна та недоречна ніж була раніше.

Наслідки стереотипної реклами постійно дають про себе знати. Жінки, до прикладу, відчувають себе пригніченими та некрасивими, переглядаючи рекламу з жінками, які виглядають як з обкладинки, в яких ідеальна фігура, макіяж та вкладене волосся, а це просто реклама шампуню. Ті ж стереотипи за гендером впливають на сприйняття як жінок, так і чоловіків в суспільстві та на те, як вони діють і поведуться. Більше того, ніхто не говорить про вплив стереотипної реклами на дитячу свідомість, але це неймовірна проблема не тільки для батьків, але й для суспільства в цілому. Саме діти найбільш вразливі до реклами і поглинають інформацію набагато швидше, а тому незалежно від її змісту вони будуть рівнятися на неї. І нове покоління буде виростати знову ж таки на стереотипному мисленні, де хлопчики граються в футбол і мама пере йому майку, а дівчатка граються в ляльки і допомагають мамі на кухні робити пиріг.

І хоч проблема стереотипної реклами настільки величезна, проте глобальних кроків для її вирішення від країн немає. Єдина країна, яка досягла прогресу в цьому питанні це Велика Британія. Саме в ній створений орган зі стандартизації у сфері реклами під аббревіатурою ASA та її дочірньою організацією CAP, які ввели в 2019 році правило, яке забороняє

шкідливі гендерні стереотипи в рекламі [4]. Також у Великобританії організація «ООН Жінки» в 2020 році запустила рекламну коаліцію для боротьби зі шкідливими стереотипами в рекламі та медіа-контенті [5].

Узагальнюючи проблему стереотипної реклами потрібно в першу чергу розуміти необхідність боротьби з нею. Присутність сексизму, гендерних ролей чи об'єктивізму в рекламі сприяє збереженню такої поведінки в нашому суспільстві і жодним чином не сприяє гендерній рівності. Щоб змінити реальність, важливо, щоб люди, в першу чергу жінки, не припиняли боротися за свої права та вимагати поваги від компаній, а уряди формували закони, які б забороняли рекламу з стереотипним підтекстом.

#### **Список літератури**

1. Gender Stereotypes in Advertising - shEqual. *shEqual*. URL: <https://shequal.com.au/get-real/genderstereotypes/>.
2. 14+ Insightful Sexism in Advertising Statistics in 2022. *BusinessDIT*. URL: <https://www.businessdit.com/sexism-in-advertising-statistics/>.
3. Santos A. Sexist media: the presence of gender stereotypes in US advertisement. *Medium*. URL: <https://medium.com/reflex%C3%B5es-subversivas/sexist-media-the-presence-of-gender-stereotypes-in-us-advertisement-4393c8ba748a>.
4. Ban on harmful gender stereotypes in ads comes into force. *Home - ASA | CAP*. URL: <https://www.asa.org.uk/news/ban-on-harmful-gender-stereotypes-in-ads-comes-into-force.html>.
5. Press release: UN Women launches new UK chapter of advertising alliance to fight gender-based stereotypes in the industry. *UN Women – Headquarters*. URL: <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2020/8/press-release-uk-chapter-of-advertising-alliance-to-fight-gender-based-stereotypes>.

**Миронова С. О.**

студентка

Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича

**Науковий керівник:**

**Кифяк О.**

д.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу

Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича

### **ОРГАНОЛЕПТИЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ФІЗИЧНОГО ОТОЧЕННЯ ЯК СИТУАЦІЙНИЙ ЧИННИК ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА**

В момент купівлі на споживача впливають багато чинників, які змушують його зробити той чи інший вибір; одним із яких є ситуаційний. Ситуаційні чинники є найменш передбачуваними факторами впливу на споживчу поведінку, які складно спрогнозувати [1]. До них належать: фізичне і соціальне оточення; час покупки; мета споживача і його попередній стан. Опишемо органолептичні елементи фізичного оточення.

Фізичне оточення – це атмосфера точки купівлі, матеріальні складові оточення, що впливають на візуальні, звукові, сенсорні рецептори і формують психологічну спрямованість покупця [2].

Органолептичні елементи – це властивості і характеристики зовнішнього середовища, які можна відчутти за допомогою органів чуття, зокрема візуальні, звукові та сенсорні складові. До візуальних відносяться зовнішній вигляд товару, пакування, дизайн місця продажу, «дороговкази» до продукту, освітлення. Здійснимо аналіз чинників, які впливають на майбутнього покупця.

*Вигляд товару.* Покупець хоче обрати товар, який виглядає ідеально, не має дефектів, викликає естетичне задоволення від споглядання. Практика свідчить, що часто навіть висока ціна не перешкоджає придбанню, якщо продукт має належний вигляд. До прикладу, серед двох упаковок печива, під прозорою плівкою, одна з яких дешевша, але солодощі

всередині трохи розкришені, і другою, яка дорожча, але ласощі в ній цілі й привабливо розкладені, покупець з більшою ймовірністю вибере другий екземпляр.

*Упаковка.* Цей фактор є одним із найвагоміших, оскільки споживачі нерідко «купуються» на гарну яскраву упаковку. Причинами цього є, зокрема й потреба покупців у гарних враженнях, емоціях, та ін.

*Оформлення місця продажу.* Чітке розташування й оформлення товару з детальним інформуванням про нього без необхідності звернення до консультанта залучить більше покупців.

*«Дороговкази».* Вони допомагають покупцеві орієнтуватися в торговій точці, нагадують про товар, заохочують до незапланованих покупок.

*Освітлення.* Цей трюк використовується в різних цілях. По-перше, виділення самого товару серед інших. По-друге, овочі і фрукти, освітлюють відповідними кольорами, щоб показати їхню свіжість. По-третє, щоб відокремити різні секції торгової точки одна від одної.

*Звуки.* Використовуються (наприклад, музика) для того, щоб залучити увагу покупця; за допомогою швидкості, гучності коригувати темп здійснення покупок і перебування в магазині.

*Запах.* Вагомий стимул, який заохочує до покупок приємними запахами (наприклад, аромат випічки, квітів та ін.).

*Дотик.* Наприклад, дотик до пухнастого пледу, м'якої іграшки викликає почуття затишку, комфорту та може посприяти купівлі.

Отже, бачимо, що органолептичні елементи фізичного оточення сильно впливають на поведінку споживача, зокрема на його настрій, почуття, емоції і змушують покупця прийняти рішення, яке нерідко може бути здійснене на користь підприємства. При створенні товару, оформленні торгівельної точки підприємець має враховувати ці фактори.

#### **Список літератури**

1. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/20\\_2016/6.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf)

2. Окландер М.А. Система ситуаційних чинників посилення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. URL: [http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6818/1/ecinn\\_2013\\_54\\_28.pdf](http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6818/1/ecinn_2013_54_28.pdf)

**УДК 338.432:658.8**

**Стамат В. М.**

к.е.н., доцент

кафедри менеджменту та маркетингу,

Миколаївський національний аграрний університет

**Балицька Д. О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ**

У сучасних умовах розвитку економіки країни маркетинг для підприємств аграрної спеціалізації постає однією з передумов вдалого функціонування в умовах ринку, застосування якого дає можливість здійснення всієї виробничо-господарської діяльності, беручи до уваги вимоги, продиктовані ринком та забезпечення ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємств агропромислового комплексу. Наразі аграрний маркетинг являє собою управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства, а в основі прийняття управлінських рішень знаходяться не лише можливості виробника, а в першу чергу потреби агропромислового ринку, існуючі і потенційні потреби споживачів і покупців сільськогосподарської продукції.

Аграрний маркетинг відіграє важливу роль як система керування діяльністю на ринку, яка спроможна забезпечити взаємовигідний обмін між різними суб'єктами ринку, створювати умови для відповідності споживчих вимог та визначення шляхів їх забезпечення. Передумовою цього є опрацювання сільськогосподарського ринку та прогноз його розвитку, генерування попиту на продукцію даного ринку. Маркетинг в агробізнесі дає змогу науково аргументувати затвердження рішень, які стосуються виробництва, збуту та просування товарів, дозволяє цілком відповідно оцінити та прогнозувати ситуацію на ринку. Сфера агромаркетингу є складною системою щодо отримання максимальних обсягів прибутку від реалізації продукції за умови найменшого рівня комерційного ризику. Вона потребує регулювання та контролю [1, 2].

Оскільки аграрне підприємство не може самостійно регулювати свою діяльність, воно постійно взаємодіє з навколишнім маркетинговим середовищем, обмінюючись ресурсами та інформацією. Його існування та подальші перспективи залежать від впливу зовнішнього середовища. Для забезпечення успішної діяльності, аграрні підприємства мають адаптуватися до змін зовнішнього маркетингового середовища та чинити на них вплив за допомогою власних можливостей [3].

Розглянемо особливості маркетингу в аграрному бізнесі, які представлені у табл. 1.

*Таблиця 1*

**Особливості маркетингу в агробізнесі**

Особливість	Опис
Висока конкуренція та фактори ціноутворення	Конкуренція в аграрному секторі спонукає підприємства до підвищення якості своєї продукції і постійного пошуку нових способів розвитку. Ціни на аграрну продукцію можуть значно впливати на прибутковість підприємства, тому важливо правильно визначати ціну на свою продукцію, враховуючи конкуренцію, витрати на виробництво та інші чинники.
Ринкова нестабільність	Ринок аграрної продукції може бути нестабільним через зміни у виробництві та попиті, тому маркетингові заходи мають бути гнучкими та пристосовуватися до змін.
Складність галузевих процесів	Через багатогалузевість та складність бізнес-процесів у сільському господарстві, що пов'язані з біологічними циклами виробництва сировини, переробкою, зберіганням, логістикою та трейдингом, необхідно детально вивчати технологічні дисципліни, пов'язані з агротехнологіями та природними циклами, що є характерними для даної галузі.
Географічне розміщення діючих одиниць	Оскільки агрохолдинги мають розподілені по території бізнес-одиниці, необхідно враховувати неможливість сконцентрувати їх у одному місці. Це означає, що необхідно мати різні маркетингові стратегії для різних ринків.
Специфіка ринку земельних ділянок	Потреба бути обізнаним щодо ризику використання одного з найголовніших ресурсів у сфері агробізнесу – землі, беручи до уваги політичні ризики та їх обмеженість.
Масштаби зміни клімату та природних факторів	Досить часто через це змінюється структура ведення агробізнесу, що вимагає додаткової уваги.
Застосування інноваційних рішень	Сучасна агропромислова галузь не може існувати без постійного впровадження новітніх технологій, які дозволяють знижувати витрати на виробництво, підвищувати продуктивність роботи та забезпечувати якість продукції на високому рівні.

*Джерело: побудовано авторами на основі [4]*

Нині, аграрний бізнес вважається лідером у впровадженні революційних технологій, таких як точний висів, застосування дронів, технічні нововведення, автоматизоване керування тощо. Тому, предмет вивчення має полягати не тільки у виробництві аграрної та

харчової продукції, а й беручи до уваги наукові продукти та інноваційні рішення [4]. Розуміння особливостей агромаркетингу може допомогти підприємствам аграрної спеціалізації забезпечити стабільний розвиток, збільшити конкурентоспроможність свого продукту та залучити нових клієнтів. Підприємства повинні використовувати різні стратегії для забезпечення стабільності у виробництві та збуту свого продукту. Розробка ефективних маркетингових стратегій допоможе підприємствам конкурувати на ринку та збільшити їх доходи.

Таким чином, особливості маркетингу в сфері агробізнесу обумовлюють потребу в розробці певного методологічно-наукового інструментарію, який вимагає постійного оновлення та адаптування до сьогоденних реалій ведення агробізнесу.

#### **Список літератури**

1. Антощенко В., Батиров Б. Аграрний маркетинг, актуальність і перспективи. *Економічний дискурс: міжнародний збірник наукових праць*. Кам'янець-Подільський. 2014. № 2. С. 209-212.
2. Крючко Л. С., Халатур С. М., Карамушка О. М., Калугіна В. В. Просування – як один з основних елементів маркетинг-міксу. *Молодий вчений*. 2020. № 9 (85). С. 248-252.
3. Гмиря В., Власюк С. Маркетинг в агробізнесі як невід'ємна складова підтримки інвестиційної привабливості галузі. *Здоров'я і суспільство в умовах війни*: збірник статей. 2022. С. 261-263.
4. Єранкін О. О. Сучасні особливості маркетингу в агробізнесі України. *Маркетингова освіта в Україні* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (7-8 жовтня, м. Київ). Київ. 2021. С. 85-89.

**УДК 658.8.012.12**

**Стагат В. М.**

к.е.н, доцент,

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,

Миколаївський національний аграрний університет,

**Шумилова І. С.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

### **СУЧАСНІ ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ**

На теперішній час підприємствам будь-яких розмірів (від невеликої фірми до корпорації) завжди потрібна інформація про побудову успішного маркетингу. Ці дані стосуються цільової аудиторії, ефективності реклами, зручності сайту тощо. Таку інформацію надають дослідницькі компанії.

У сучасному полі маркетингових досліджень відображається вся їх сукупність – від звичайного опитування Face-to-face до неопитувальних методів, зокрема контент-аналізу та SML (social media listening) [1]. Вибір методів залежить від завдань досліджень, особливостей аудиторії, фінансових можливостей замовника. Найбільш затребуваними на сьогодні є науково обґрунтовані дослідження, які побудовані на репрезентативній вибірці та логічному інструментарії. На першому місці серед найчастіше використовуваних методів знаходиться фокус-група. Проте спостерігається витіснення цього методу іншими – різними видами інтерв'ю. Вони дають можливість протестувати сприйняття продукту або послуги на своїй цільовій аудиторії та перед виведенням на ринок виявити сильні й слабкі місця, а також мотивацію споживача. Крім того, зростає популярність кабінетних методів (SWOT, PEST, портретування тощо). Однією із тенденцій є попит на великі дані (data mining), а також опитування з використанням соціальних мереж, яке відрізняється мобільністю, більш легким, ненав'язливим способом збирати дані [2].

З одного боку перспективними є інструменти відстеження активності користувачів в Інтернеті, які дозволяють автоматизувати збір даних. З іншого боку, ці інструменти засновані на статистичних закономірностях. Тому на сьогодні найбільш перспективними постають спроби залучення до маркетингових досліджень етнографічні методології – опис конкретних груп, невеликі кейси. До перспективних методів також можна віднести дискурс-аналіз та спостереження. Одним із зручних інструментів спостереження за споживачами та аналізу суспільної думки є аналіз текстових повідомлень у соціальних мережах, на форумах та комунікаційних майданчиках.

До перспективного інструментарію у маркетингових дослідженнях, за думкою експертів, відносять data-driven-маркетинг на основі глибокої аналітики даних. Відповідно до принципів даного методу, рішення, які виробляються щодо концепції позиціонування, інформаційному супроводу, PR-безпеці, просуванню та забезпеченню продажів товару, ґрунтуються на аналізі даних, що збираються по галузі, про характеристики споживачів, їх поведінку та взаємодії з різними товарними пропозиціями. Такий підхід є об'єктивним, заснований на точних розрахунках.

Отже, в цілому весь інструментарій маркетингових досліджень змінюється у бік від прямого контакту зі споживачами до спостереження за їх поведінкою, збиранню та обробці великих масивів інформації, які дозволяють виявити слабкі сигнали та закономірності у зміні поведінки споживачів. Маркетингові дослідження орієнтуються на використання аналітичних інструментів, як дозволяють отримати прогноз результатів майбутніх заходів з достатньою точністю.

#### **Список літератури**

1. Харченко О., Столбова Ю. Маркетингові дослідження будуть використовувати всю палітру технологій. *Маркетинг і реклама*. 2019. № 11. С. 20-21.

2. Основний тренд: діджиталізація та всплеск якісних досліджень (за матеріалами бліц-опитування експертів). *Маркетинг і реклама*. 2019. № 11. С. 10-15.

**УДК 339.138 (100)**

**Стамат В. М.**

к.е.н., доцент

кафедри менеджменту та маркетингу,

Миколаївський національний аграрний університет

**Каур Т. О.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

### **EVENT-МАРКЕТИНГ У СВІТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Сформувати у людини якесь особисте ставлення до бренду можна різними способами, але найбільш дієвий – надати йому можливість відчутти, отримати реальний досвід спілкування з маркою, чому сприяє event-маркетинг. Маркетинг подій – це інтерактивний та орієнтований на досвід інструмент комунікації, який використовується для цільової аудиторії або пов'язаний з організацією спеціально ініційованих подій, а також включає планування, реалізацію та контроль, який служить частиною інтегрованої корпоративної комунікації [1].

Використання терміну «event» (в перекладі з англійської «event» означає – подія, захід) викликає питання про що саме йдеться. Зокрема, що таке подія? Крім того, виникає питання, для чого компанії організують заходи або беруть у них участь?

Компанії намагаються протидіяти наслідкам збільшення диференціації продукції шляхом посилення ринкових комунікацій. Імідж бренду дозволяє диференційовано сприймати або пропонувати перевагу для покращення комунікації з клієнтом [2]. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що мікросегментовані компанії, що працюють на різних

ринках, конкурують одна з одною за інформацію. Рекламується все більше продуктів і послуг, а також з'являється велика кількість спеціалізованих медіа-пропозицій для різних цільових груп. Наслідком такого розвитку подій є інформаційне перевантаження споживача. Споживач часто реагує на переважаючу надлишок корпоративної комунікації поведінкою уникнення.

Сучасні дослідники пропонують розглядати подієвий маркетинг одразу у двох контекстах [2]:

1) як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що являє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду в маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій;

2) як сфера послуг з організації спеціальних заходів; відповідно, подієвий маркетинг сприймається і як бізнес, і як інструмент маркетингових комунікацій.

Відповідно до досліджень А.А. Маніхіна важливо відокремити наступні переваги та можливості event-маркетингу [1]:

– інформаційний привід. Event-маркетинг побудований на новинній складовій, оскільки часто залучає у програми заходів відомих персон, провідних експертів, які обов'язково викличуть інтерес у журналістів, блогерів, ЗМІ. Завдяки цьому, створений захід отримає потужну PR-підтримку, яка буде мати прояв у вигляді новинних репортажів, публікацій, відгуків тощо;

– довготривалий вплив на цільову аудиторію. Таке враження починається з розміщення постів про подію в соцмережах й анонсах, таким чином, можна уявити, що маркетингова подія рекламується в ЗМІ, з одного боку, а з іншого боку, елементи події також будуть використані для подальшого рекламного контенту;

– висока ефективність (вигода/витрати).

Лише за останні 30 років івент-маркетинг став самостійною галуззю, що супроводжується щорічним збільшенням кількості маркетингових заходів. Подієвий маркетинг використовували Coca-Cola, Nike, Nestlé. Одним з перших до подієвого маркетингу звернувся McDonald's, який асоціював імідж мережі фастфуду з дитячим будинком Рональда Макдональдса і регулярно проводив спеціальні заходи з образом Рональда-клоуна. Така тактика івент-маркетингу допомогла компанії залучити не тільки сімейну аудиторію, тобто дітей та їх батьків, але й створити позитивний, яскравий імідж, який запам'ятовується. McDonald's використовує й інші інструменти подієвого маркетингу: всілякі благодійні акції зірок, що також допомагає створити позитивний імідж і розширити цільову аудиторію.

До розробки заходів у комунікаційному аспекті залучається велика кількість людей. Це сприяє задоволенню потреб споживачів, а саме потреби брати участь у події або бажання «бажати щось відчувати». Мають бути запущені процеси активації та передачі від компанії повідомлення, інформації та асоціації, які слугують створенню цінностей бренду.

Крім того, різноманітні соціально-політичні чинники також впливають на комунікаційне середовище компаній: нудьгуючі споживачі, чиї основні потреби давно задоволені кілька разів, шукають нових «стусанів». Споживач шукає емоційний споживчий досвід.

Отже, маркетингові заходи є засобом подієвого маркетингу як інструменту комунікації. Цілі подієвого маркетингу можуть бути афективними та когнітивними, спрямованими на зовнішніх та/або внутрішніх учасників.

### **Список літератури**

1. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навчальний посібник // За ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

2. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник // За заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.

3. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. Маркетингові комунікації : підручник // За заг. редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

## НЕОБХІДНІСТЬ ТА МЕТА РЕАЛІЗАЦІЇ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ

Зовнішньополітичний курс України на вступ до Європейського союзу визначив основні пріоритети та напрями реформування, котрі є досить важливими та стратегічними для забезпечення ключових потреб громадян. Виникла необхідність переформатування системи взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування шляхом децентралізації, що передбачала надання широких фінансових та адміністративних повноважень органам місцевого самоврядування. Здійснення, повною мірою, комплексної децентралізації стало б можливим за умови адміністративно-територіальної реформи, що в Україні визначена як другий етап.

Починаючи з 2014 року, почалося активне об'єднання територіальних громад і утворення найменшої адміністративно-територіальної одиниці – об'єднаної територіальної громади. Таке укрупнення адміністративно-територіальних одиниць та перерозподіл повноважень між центральними та місцевими органами самоврядування з більшим чи меншим успіхом здійснили європейські країни, зокрема Польща, Чехія, Угорщина. У зазначених країнах адміністративно-територіальна реформа також пов'язана з євроінтеграційною політикою і мала свої позитиви та недоліки, що становили особливу зацікавленість при виробленні оптимальної моделі адміністративно-територіального реформування для сучасної України.

Необхідно відмітити, що проведена адміністративно-територіальна реформа в Україні стала, скоріше, важливою необхідністю в контексті створення автономних громад, ніж трендом, бо створило можливість впорядкувати адміністративно-територіальний устрій та вдосконалити систему ефективності організації державної влади.

Передумовою проведення адміністративно-територіальної реформи в Україні стало формування нормативно-правової бази. Початком децентралізації та реалізації адміністративно-територіальної реформи в Україні стала затверджена Кабінетом Міністрів України 1 квітня 2014 р. «Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні». Реформа визначала передачу на нижчі рівні влади (місцевого самоврядування) управлінські повноваження та розподіл фінансових ресурсів, що обумовило децентралізацію владних повноважень.

Даною Концепцією було визначено завдання адміністративно-територіальної реформи, а саме: забезпечення доступності та якості публічних послуг; досягнення оптимального розподілу повноважень між органами місцевого самоврядування та органами виконавчої влади; визначення обґрунтованої територіальної основи для діяльності органів місцевого самоврядування та органів виконавчої влади, здатної забезпечити доступність та якість суспільних послуг; створення незалежних матеріальних, фінансових та організаційних умов для забезпечення виконання органами місцевого самоврядування власних та делегованих повноважень [1].

В аспекті проведення децентралізації владних повноважень в Україні було визначено необхідність реформування органів місцевого самоврядування, адміністративно-територіального устрою та державної регіональної політики в нашій країні. Поступово проводилися різноманітні галузеві реформи реалізації регіональної політики,

адміністративно-територіального устрою, реформи у сфері передачі повноважень на нижні рівні управління.

Для формування нормативно-правової бази забезпечення основ кооперації ресурсів органів місцевого самоврядування з метою вирішення спільних проблем життєдіяльності територіальних громад, більш ефективного надання послуг місцевому населенню, створення спільних об'єктів муніципальної інфраструктури для декількох територіальних громад було створено та введено в дію Закон України № 1508-VII «Про співробітництво територіальних громад» від 17.06.2014 р. та Методикою формування спроможних територіальних громад, котра була затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 8 квітня 2015 р. Відповідно, де-юре було створено правові засади для об'єднання територіальних громад з метою посилення їх фінансової спроможності, а де-факто це посприяло виникненню нової структурної складової базової ланки місцевого самоврядування [2].

З вищеописаного можна зробити наступний висновок: проведення адміністративно-територіальної реформи в Україні забезпечило укрупнення дрібних адміністративних одиниць у більші, шляхом скорочення та оптимізування адміністративного апарату, забезпечила збереження фінансових надходжень в громадах і наповнення бюджетів на місцях. Це створило, у свою чергу, більші можливості для подальшого інфраструктурного розвитку об'єднаних громад.

#### **Список літератури**

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2014 р. «Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні». URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/247190087> (дата звернення до ресурсу 25.01.2023 року)

2. Осипенко С.О., Когут І.А. Адміністративно-територіальна реформа як основа побудови фінансової децентралізації. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/159845055.pdf> (дата звернення до ресурсу 25.01.2023 року)

**Гаснюк В. В.**

4 курс, спеціальність «Менеджмент: Туристичний бізнес»,  
Київський національний університет технологій та дизайну

**Науковий керівник:**

**Вартанова О. В.**

доктор економічних наук, професор,  
Київський національний університет технологій та дизайну

### **ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ТА ФАКТОРИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ**

Важливим фактором зростання та розвитку будь-якого виробництва є його персонал та його бажання працювати. За класичним визначенням, людські ресурси будь-якого підприємства – це сукупність фізичних та інтелектуальних здібностей, набутих знань і досвіду, що використовуються у виробничому процесі, та їхня здатність до праці [1].

У свою чергу, персонал можна охарактеризувати як групу постійних працівників, які мають певну професійну підготовку, практичний досвід і навички.

Водночас ознакою, що визначає продуктивність праці, є продуктивність праці, або продуктивність, яка вказує на здатність працівників виробляти певну кількість товарів за одиницю часу.

Продуктивність праці – найважливіший показник ефективності трудового процесу, що виражається як відношення обсягу виробленої продукції (послуг) до відповідних витрат прямої, живої праці.

Загалом продуктивність праці характеризує її результативність, тобто оцінює результати праці, отримані на одиницю витрат, пов'язаних використанням трудових ресурсів підприємства.

Продуктивність праці постійно змінюється під впливом низки факторів і причин. Одні з них сприяють підвищенню продуктивності праці, а інші спричиняють її зниження. Тому основним завданням трудових організацій є забезпечення зростання продуктивності праці. Суть зростання продуктивності праці полягає в тому, що будь-яка зміна в трудовому процесі зменшує робочий час, необхідний для виробництва певного продукту, збільшує виробництво споживчої вартості [3].

Різновиди продуктивності праці розрізняють залежно від економічного рівня, на якому проводиться дослідження.

Індивідуальна продуктивність праці – це продуктивність праці одного працівника;

Виробнича продуктивність праці – це продуктивність на конкретній виробничій ділянці або підприємстві;

Регіональна продуктивність праці – це продуктивність регіону або галузі;

Суспільна продуктивність праці – це продуктивність економіки країни в цілому.

Однак варто зазначити, що зміни в кількості та вазі продукції і послуг за певний період часу на конкретному підприємстві, в галузі чи країні можуть бути зумовлені не лише змінами в продуктивності праці, а й збільшенням кількості витраченої праці, особливої інтенсивності.

Одним з головних завдань при вивченні результатів діяльності будь-якого підприємства є визначення того, як використовуються трудові ресурси, а також виявлення факторів і не використаних можливостей зростання продуктивності праці. Підвищення продуктивності праці є постійним фактором економічного зростання, робить продукцію більш конкурентно спроможною на ринку та дозволяє підприємствам працювати більш ефективно [4].

Фактори продуктивності праці - це причини об'єктивного та суб'єктивного характеру, які впливають на динаміку продуктивності праці та визначають її рівень.

До чинників, що підвищують продуктивність праці, належить усе, що пов'язано з удосконаленням організації праці та виробництва, поліпшенням соціальних умов працівників, а до чинників, що знижують продуктивність праці, - негативний вплив природних умов, недоліки в організації виробництва та праці, негативний вплив негативних чинників соціального середовища.

Залежно від напрямку дії виділяють дві групи факторів

1) Фактори, що підвищують продуктивність праці: удосконалення організації праці, скорочення робочого часу, комплексне використання сировини, підвищення мотивації працівників тощо.

2) Фактори, що знижують продуктивність праці: недоліки в організації праці, порушення матеріально-технічного забезпечення процесів, несприятливі природно-кліматичні умови, низька трудова дисципліна тощо.

Фактори, що підвищують продуктивність праці, є причинами зміни її рівня. Зростання продуктивності праці, а отже, і обсягів виробництва, може бути досягнуте за рахунок низки причин. До них відносяться розширення факторів виробництва, збільшення виробничих ресурсів та використання результатів науково-технічного прогресу [5].

Зростання продуктивності праці залежить від низки факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх. Усі фактори зростання продуктивності праці можна поділити на чотири основні групи:

Технологічні та технічні фактори, які визначаються ступенем розвитку засобів виробництва через впровадження нових технологій та використання високоякісної сировини. Важливим фактором є індустріалізація, створення передової виробничо-технологічної бази. Це складний процес, що передбачає використання нових сучасних технологій виробництва, впровадження нових комп'ютерних розробок та перехід до механізованого складання різноманітної продукції.

– організаційні фактори спрямовані на створення такої організації виробничого процесу, яка виключає втрати робочого часу і забезпечує оптимальне використання робочої сили, так і основних фондів підприємства.

– соціально-економічні фактори можна поділити на моральні та матеріальні стимули. До них відносяться підвищення заробітної плати, премії, додаткові виплати, можливості для самовираження та творчої зацікавленості, кар’єрного зростання та професійного розвитку.

– природні умови та географічне розташування переважно визначаються та аналізуються в сільському господарстві, гірничодобувній та деяких переробних галузях, оскільки вони впливають на спосіб діяльності підприємства їхні відносини з постачальниками та споживачами.

Таким чином, продуктивність праці є досить важливим і позитивним фактором, що впливає як на економіку в цілому, так і на окремі підприємства.

#### **Список літератури**

1. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.

2. Бойчик І.М., Харів П.С., Хопчпн М.І., Піча Ю.В. Економіка підприємства - К.: «Каравела»; Львів: «Новий світ – 2000», 2001. - 298 с.

3. Процак К.В. Креативність персоналу як важливий чинник інноваційного розвитку підприємства / К.В. Процак, О.П. Просович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016. – № 698. – С. 272- 276.

4. Кичко І. М. Інновації в управлінні персоналом та сучасний ринок праці: аспекти взаємодії/Кичко І., Горбаченко// Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2017. – № 5. – 5(71) – С. 139-147

5. Дзюба В. І. Продуктивність праці: способи оцінки та вимірювання / В. І. Дзюба // Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. Проблеми економіки транспорту. – 2013. – Вип. 5. – С. 57–61.

**УДК 331**

**Куделя В. І.**

к. е. н., доцент,

доцент кафедри «Менеджмент,

публічне управління та HR-технології»

Український державний університет залізничного транспорту

**Петрова А. А.**

студентка 4 курсу

спеціальності 073 Менеджмент

Український державний університет залізничного транспорту

### **ВДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ СИСТЕМИ НОРМУВАННЯ ПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах важливу роль у підвищенні ефективності господарювання відіграє кадрова складова, яка є сукупністю знань, новаторських здібностей працівників, навичок персоналу, і формує його ділову репутацію. Організоване належним чином нормативне господарство повинне підвищувати дієвість й ефективність економічних важелів, забезпечувати вдосконалення організаційної структури, методів управління, стимулювати пошук резервів, підвищувати обґрунтованість виробничих програм та стратегічних планів а також здійснення режиму економії ресурсів підприємства.

У сучасних умовах господарювання, аналіз системи нормування праці набуває особливої уваги як дієвий засіб скорочення живої праці, економії витрат на її оплату, зниження собівартості та підвищення конкурентоспроможності. Аналітично обґрунтовані норми праці лежать в основі формування стратегічних і тактичних завдань, зменшують непродуктивні втрати робочого часу та трудомісткість продукції, сприяють удосконаленню трудових процесів, а також допомагають виявити втрачені можливості економічного

зростання підприємства. Навіть незначні помилки у нормуванні праці порушують ритмічність виробництва, призводять до неповної або надмірної завантаженості потужностей окремих підрозділів, що супроводжується зростанням незавершеного виробництва і негативно впливає на показники ефективності господарювання.

Нормування праці має багатоаспектний характер. З одного боку, трактується сучасною економічною теорією як система виробничих відносин між працівниками і працедавцями, що відображає (встановлені останніми) кількісні та якісні параметри праці на кожному робочому місці з урахуванням організаційно-технічного рівня підприємства. З іншого – є процесом, що дозволяє встановити міру праці та її конкретне вираження – норму праці, необхідної для планування трудової діяльності працівників, а також її оплати, виступає методом управління персоналом, який забезпечує взаємозв'язок між системою управління персоналом та досягненням стратегічних завдань підприємства.

Суттєве практичне значення аналізу системи нормування праці обумовлює необхідність його удосконалення і розвитку. Важливим напрямком удосконалення аналізу системи нормування праці є застосування програмних продуктів аналізу, що підвищить оперативність, достовірність та дієвість аналізу.

#### **Список літератури**

1. Багрова, І. В. Нормування праці: навчальний посібник [Текст] / І. В. Багрова – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 212 с.
2. Дзюба, С. Г. Нормування праці в вітчизняній і міжнародній економіці: монографія [Текст] / С. Г. Дзюба, І. Ю. Гайдай. – Донецьк: «Юго-Восток ЛТД», 2005. – 171 с.
3. Єрмоєнко, В. О. Основи нормування праці: навчальний посібник [Текст] / В. О. Єрмоєнко, Г. О. Коваленко, В. С. Рижиков. – Краматорськ: ДДМА, 2004. – 252 с.

**УДК 338.984**

**Омельчук Д. С.**  
аспірант кафедра соціоекономіки  
та управління персоналом  
Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана

### **БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЕКОЛОГІЧНОГО БІЗНЕСУ**

Все більше підприємств беруть на себе соціальну відповідальність за створення бізнесу з бажанням зробити світ кращим. За останній час відбулася низька змін щодо кліматичних рішень і політики, особливо тому, що наслідки Паризької угоди відбилися на організації виробництва, галузях промисловості та інвесторах, але не зважаючи на це, компанії продовжували нарощувати свої зобов'язання та збільшувати досягнення щодо відновлюваної енергетики, викидів парникових газів, стійких ланцюгів постачання циркулярної економіки та інших аспектів сталого підприємства [1].

У своїй бізнес-моделі екологічний бізнес надає пріоритет стійкості та охороні природи. Компанії працюють над зменшенням негативного впливу свого виробництва на навколишнє середовище, а також можуть підтримувати екологічні ініціативи через місцеві партнерства та благодійність. Екологічні підприємства спостерігають значне зростання та успіх на ринку, оскільки велика кількість споживачів звертають увагу саме на екологічний бренд підприємства.

Екологічно чистий бізнес, або «зелений бізнес» – це той, який демонструє відданість екологічно стійкому майбутньому. Зелений бізнес прагне позитивно впливати на довкілля та свою спільноту. Цього можна досягти за допомогою багатьох практик і стратегій, від переробки до постачання місцевих продуктів до сприяння енергоефективності. Деякі варіанти «зеленого» бізнесу здаються очевидними, як-от встановлення сонячних панелей, що сприяє розвитку відновлюваної енергії та забезпечує екологічність продукції. Цю зелену

продукцію легко визначити як екологічно чисту та відповідає чіткій потребі сталого розвитку. Цю продукцію уважні та свідомі споживачі хотіли б купити спеціально для досягнення своїх особистих цілей сталого розвитку.

Інші «зелені» підприємства можуть здаватися не екологічно чистими, але вони вирішують надавати пріоритет екологічним матеріалам і процедурам. Наприклад, поліграфічна компанія може використовувати перероблений папір і сонячну енергію, щоб зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Такі компанії у своїй стратегії ведення бізнесу можуть встановити примусово стандарт сталого розвитку, який слугуватиме ключовим маркетинговим інструментом під час рекламування для більшості споживачів, які прагнуть підтримувати екологічний розвиток.

Екологічний бізнес є життєво важливим для відновлення та захисту нашого навколишнього середовища, і він відповідає справі, яка хвилює споживачів і яку вони хочуть підтримувати. З огляду на теорію поколінь, фактично, 61 відсоток міленіалів кажуть, що вони навіть готові платити більше за екологічно чисту продукцію. Покоління Z також не хоче відставати: відсоток респондентів віком від 15 до 20 років, які готові платити більше за продукти та послуги компаній, які прагнуть позитивного соціального та екологічного впливу, коливається приблизно на 72%, це вказує на те, що ця тенденція залишиться. Хоча споживачі самі беруть на себе відповідальність за свій вплив на навколишнє середовище, 52 відсотки все ще вважають, що виробники та підприємства найбільше відповідають за майбутнє нашого довкілля [2].

Підприємства, які встановлюють стійкі чи екологічні цінності практики, мають можливість збільшити частку ринку та завоювати лояльність серед споживачів зараз і в майбутньому. Зелені та стійкі бізнес-ідеї приносять більше, ніж прибуток.

#### **Список літератури**

1. 39 Green Business Ideas for Sustainable Entrepreneurs. URL: <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/sustainable-business-ideas>.
2. 45 green business ideas for aspiring entrepreneurs. URL: <https://www.legalzoom.com/articles/45-green-business-ideas-for-aspiring-entrepreneurs>.

**УДК 658.3.07**

**Панасюк О. О.**

аспірант кафедра соціоекономіки  
та управління персоналом

Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана

### **СТРАТЕГІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

Формування стратегії менеджменту персоналу це процес створення відповідального, професійного, конкурентоспроможного колективу, здатного виконати довгострокові плани компанії та повною мірою реалізувати її стратегічні цілі. Опанування нових тенденцій процесу формування стратегії менеджменту персоналу необхідні для HR-фахівців, без їх вивчення та розуміння неможливий успішний розвиток бізнесу.

Стратегія управління персоналом може залежати від головної стратегії організації та бути її елементом. У будь-якому випадку вона повністю орієнтована на бізнес, і від варіанта корпоративної стратегії бізнесу залежить тип стратегічних цілей управління персоналом. Цифровий менеджмент персоналу вносить суттєві корективи до існуючої парадигми управління. Змінюються пріоритети в управлінні, принципи побудови організаційних структур, зміст завдань та життєвий цикл підприємства.

При розробці стратегії HR-фахівець здійснює пошук способів безпосереднього впливу людських ресурсів на розвиток компанії. HR-фахівець повинен прийняти стратегічний

підхід до розвитку та утримання персоналу, щоб відповідати потребам довгострокових планів компанії.

Проблеми з персоналом можуть бути складною перешкодою для багатьох компаній, існує безліч різноманітних компонентів, які можуть інформувати не належним чином власників бізнесу та змусити їх приймати неефективні рішення, які сповільнюють роботу їхніх співробітників, а також їхній бізнес.

Human Resources MBA склала список із 30 найбільш інноваційних відділів кадрів у світі. Цей список містить приклади компаній, які стратегічно використовують людські ресурси для зростання та зміцнення своїх позицій на ринку. Ці компанії включають:

Компанія «FedEx» має філософію «люди-обслуговування-прибуток», яка демонструє її віру в те, що, якщо про персонал піклуються, вони у відповідь подбають про клієнтів. У рамках реалізації цього гасла «FedEx» щорічно проводить опитування та програму відгуків, у рамках якої персонал висловлює свою думку щодо різних аспектів організації. Результати аналізуються і, де це можливо, вживаються заходи для покращення умов праці персоналу.

Компанія «Nissan» використовує філософію під назвою кайдзен, щоб допомогти своїм співробітникам постійно прагнути вдосконалювати свою роботу. Цей підхід починається на етапі найму, і нових працівників заохочують продовжувати вдосконалюватися, щоб вони могли виділятися. Інші стратегічні практики управління людськими ресурсами в «Nissan» передбачають надання лідерам незалежності наймати та формувати свою команду.

Компанія «Alliance Boots GmbH» заснована на філософії того, що її співробітники є частиною сім'ї. Керівництво заохочує робоче середовище без стресу та допомагає менеджерам підтримувати свої команди. Менеджмент цінує професійну освіту і була однією з перших компаній, яка надала формальну акредитацію своїм працівникам.

Стратегічне управління людськими ресурсами є важливим для кожної компанії. Компанії не потрібно наймати певну кількість працівників, перш ніж керівництво почне розглядати впровадження принципів стратегічного управління людськими ресурсами. Насправді, якщо є план розвитку бізнесу, слід подумати про те, щоб пов'язати це зростання зі стратегічним управлінням людськими ресурсами.

#### **Список літератури**

1. 7 Steps to Strategic Human Resource Management. URL: <https://www.deputy.com/blog/7-steps-to-strategic-human-resource-management>.

**УДК 658.7:658.8**

**Челядінова Н. Г.**

к. е. н., доцент,  
доцент кафедри «Менеджмент,  
публічне управління та HR-технології»

Український державний університет залізничного транспорту

**Гончаренко М. М.**

студентка 3 курсу  
спеціальності 073 Менеджмент

Український державний університет залізничного транспорту

### **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ РИЗИКАМИ НА ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Без успішного розвитку та функціонування транспортної галузі неможливо повною мірою забезпечити інтенсифікацію виробництва та досягти високих темпів економічного розвитку [1].

Наведені обставини вимагають особливої уваги і держави і самих господарюючих суб'єктів транспорту до наступних проблем:

– недостатній інноваційної активності;

– посилення конкурентних переваг;  
– екологічних збитків від функціонування транспортних систем;  
– наявності збитків, пов'язаних з технологічними процесами (простої, невиконання швидкісних режимів, затримки при доставці вантажів і ін.).

Відомо, що наявність цих проблем збільшує розмір ризиків, які знижують живучість транспортних систем.

Сьогоднішня економічна ситуація робить проблему управління ризиками особливо актуальною для менеджменту будь-якого підприємства, оскільки підприємства стикаються з величезною кількістю негативних чинників, які впливають на кінцевий результат їхньої діяльності, розмір прибутку. До їх числа відносяться, наприклад, нестабільність постачання, несвоєчасні та неповні платежі споживачів, пандемія, складнощі із залученням кредитних ресурсів, та багато інших [2, с. 344].

Особливості сучасної логістичної системи, які зумовлюють можливість відхилення фактичних показників потоків на виході від запланованих, в свою чергу є ризиком.

Тому, необхідно відзначити, що управління логістичним ризиком є невід'ємною складовою частиною стратегічного менеджменту.

Ризик-менеджмент являє собою систему управління ризиком і економічними, а точніше, фінансовими відносинами, що виникають в процесі цього управління.[3, с. 12] Відповідно, ризик-менеджмент - це один з найважливіших елементів управління бізнесом, що дозволяє досягти стабільності і безперебійності виробничого процесу на підприємстві. Система управління ризиком включає його виявлення і оцінку. При виявленні ризиків необхідно об'єктивно проаналізувати ризики і вибрати найбільш ефективні методи впливу на них.

Існує багато досліджень, що стосуються особливостей управління логістичними ризиками в конкретних галузях промисловості. Проте публікацій щодо практичного застосування, які характеризувалися б охопленням усіх проблем, доволі мало, тому ця тема є недосить вивченою.

#### **Список літератури**

1. Вісник. Офіційне видання державної фіскальної служби України URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100005807-na-kogo-rivnyatisya>

2. Кондратенко Н. О. Інструменти управління та методи оцінки ризиків у логістичних системах / Н. О. Кондратенко, О. О. Лобашов // Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст». Серія «Економічні науки». – 2012. – Вип.102. – С. 343–350.

3. Боровик М. В. Ризик-менеджмент : конспект лекцій для студентів магістратури усіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент / М. В. Боровик; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім.О.М.Бекетова, 2018. – 65 с.

**УДК 658.3.07**

**Яковенко В. Г.**

к. е. н., доцент,

доцент кафедри «Менеджмент,

публічне управління та HR-технології»

Український державний університет залізничного транспорту

**Волобуєв Б. В.**

студента 2 курсу

спеціальності 073 Менеджмент

Український державний університет залізничного транспорту

#### **АКТУАЛІЗАЦІЯ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

У ринкових умовах господарювання актуальною проблемою сучасного менеджменту є актуалізація людських ресурсів для досягнення успіху організації. Проте, розглядаючи

організації як об'єкт управління потрібно враховувати всю їх різноманітність – це державні підприємства (казенні і корпоративні), державні організації і установи (вищі навчальні заклади, загальноосвітні школи, лікарні, санепідемстанції тощо), державні органи, недержавні організації та специфіку їх діяльності.

Управління трудовими ресурсами – це одна із основних складових управління сучасною організацією, незалежно від того, чи вона є державною структурою чи комерційною. Ця функція управління постійно розширюється, забезпечуючи якнайкраще використання людського ресурсу. Процеси управління людьми здійснювались у всіх організаціях та різних соціумах. Управління трудовими ресурсами – це специфічна функція управлінської діяльності, головним об'єктом якої є люди, що входять в певні соціальні групи, трудові колективи організацій. Як суб'єкти управління виступають керівники і спеціалісти, які виконують функції управління стосовно своїх підлеглих.

Важливими завданнями у системі управління трудовими ресурсами є збереження, раціональне використання, розвиток та відновлення трудових ресурсів у процесі трудової діяльності. Разом з тим ефективне використання трудових ресурсів неможливе без створення належних умов для їх формування та розвитку.

Останнім часом ми бачимо тенденцію зростання показників масового вивільнення працівників по всіх областях. Загалом, статистична інформація Державної служби зайнятості свідчить про те, що в Україні зросла кількість вивільнених робочих місць з 159,8 тисяч в 2019 році до 206,2 тисяч осіб в 2020-му. Основною причиною вищевказаного масштабного зростання безробіття стали пандемія COVID-19, карантинні заходи і порушення економічних процесів. При цьому, згідно даних Державного центра зайнятості, вдвічі зросла пропорція робочої сили відповідно до показника 2019 року в листопаді 2020го року. Таким чином, в сучасних реаліях, в середньому по Україні, на одну вільну вакантну посаду претендує 6 безробітних, в той час як в 2019-му було 3 чоловіки. Як наслідок, найбільших труднощів працевлаштування зазнають такі працівники як економіст, менеджер, юрист, оператор комп'ютерного набору, бухгалтер. Тому, як результат, вказані дані демонструють нестабільну ситуацію на ринку трудових ресурсів, тому потребують серйозної підтримки з боку держави як для безробітних, так і роботодавців.

Таким чином, трудові ресурси підприємства є рушійною силою виробництва і надання послуг. Тому, в умовах перманентних явищ вирішальну роль в успішній діяльності підприємства відіграє склад, кваліфікація і використання трудових ресурсів, їх ставлення до праці. На формування трудового потенціалу організації впливає низка факторів як політичні, економічні, технологічні, екологічні, духовні. На додачу, оскільки трудовий ресурс керується людським фактором, то на вибір працівника впливають особисті цінності та психологічні особливості. Проте статистика свідчить що сучасна ситуація із забезпеченням робочих місць погіршується через економічні зрушення внаслідок пандемії і методів карантину.

#### **Список літератури**

1. Дідченко, О. І. (2014) Економічна оцінка ефективності використання трудових ресурсів. *Запорізька державна інженерна академія*, 185-192. Вилучено із [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia\\_7\\_185.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_185.pdf)
2. Богацька, Н., & Мельник, Ю. (2018). Інноваційні методи управління трудовими ресурсами на підприємстві. *ЛОГОС. МИСТЕЦТВО НАУКОВОЇ ДУМКИ*, (1), 27-29. Вилучено із <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/57>
3. Баррій, К. Л. (2017) Деякі особливості аналізу ефективності використання трудових ресурсів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*, (1-2), 344-350. Вилучено із: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2017\\_1-2\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2017_1-2_36).

**Гбур З. В.**

д.н.держ.упр., професор, професор кафедри управління  
охороною здоров'я та публічного адміністрування  
Національного університету охорони здоров'я України  
імені П.Л.Шупика

**Кравченко О. О.**

к.ю.н., доцент кафедри, управління  
охороною здоров'я та публічного адміністрування  
Національного університету охорони здоров'я України  
імені П. Л. Шупика

### ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

З початком повномасштабної війни Україна опинилася в скрутному становищі. Впали податкові надходження, водночас витрати на оборону довелось збільшити в кілька разів. Також зросла кількість людей, які залежать від державної допомоги. Це первинно внутрішньо переміщені особи та безробітні. Водночас зменшилися можливості українського уряду залучати внутрішні та зовнішні кошти. Допомога від міжнародних фінансових інституцій, Європейського Союзу та Сполучених Штатів Америки зросла в рази, але вона непостійна. Тому уряд, знизивши податки та лібералізувавши платіжний контроль у березні та квітні 2022 року, влітку почав повертати частину з них. Держава пом'якшила наслідки для компаній з початку війни, запровадивши податкові пільги та послабивши вимоги до звітності. 3 березня Верховна Рада України ухвалила два закони про відстрочення сплати податків, запровадження звітності, мораторій на всі види податкових перевірок та звільнення від відповідальності осіб, які не сплатили податки вчасно. Так, було ухвалено наступні документи, які були націлені на пом'якшення бізнес-вимог щодо перевірок та ліцензій та визначення деталей звітності під час воєнного стану, зокрема:

1. Закон України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни» № 2115–ІХ від 03.03.2022 р. [5];

2. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо особливостей оподаткування та подання звітності у період дії воєнного стану» № 2118–ІХ від 03.03.2022 р. [6].

Верховна Рада України прийняла Закон України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни» [5], яким скасувала перевірку щодо подання звітності під час воєнного стану. Цей закон надає можливість фізичним особам, фізичним особам-підприємцям та юридичним особам подавати податкові, бухгалтерські, фінансові, розрахункові, аудиторські звіти та інші документи, подання яких вимагається відповідно до чинних норм законодавства в письмовій та (або) електронній формі, через 90 календарних днів після припинення або скасування воєнного стану за весь час неподання звіту або за весь період обов'язковості подання документів. Законом передбачено, що на період дії воєнного стану перевірка своєчасності та повноти звітності чи подання звітних документів уповноваженими органами не проводиться.

Водночас Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо особливостей оподаткування та подання звітності у період дії воєнного стану» № 2118–ІХ від 03.03.2022 р. [6] передбачає: 1) звільнення платника податків від відповідальності у разі неможливості виконання своїх зобов'язань; 2) перевірка звітності не починається, а розпочата перевірка звітності припиняється; 3) не вважаються операціями з продажу з метою оподаткування операції з добровільної передачі

або відчуження коштів, товарів, зокрема підакцизних, надання послуг на користь Збройних Сил України та формувань територіальної оборони України, без попереднього або наступного повернення їх вартості; 4) сума компенсації витрат на паливо, використане при наданні транспортних послуг для забезпечення потреб Збройних Сил України і Сил територіальної оборони України, не включається до оподаткованого доходу особи, яка надає ці послуги; 5) продовжено строк дії ліцензії на виробництво підакцизних товарів. б) визначено подробиці щодо виготовлення та імпорту тютюнових виробів.

Спірною зміною стала можливість переходу на спрощену систему оподаткування, за якої всі компанії з оборотом до 10 млрд. грн. сплачують 2% від обороту замість податку на прибуток (18%) і ПДВ (20%). Водночас ФОПи третьої групи, які перебувають на спрощеній системі оподаткування, отримали можливість сплачувати 2% замість 5% доходу [7]. 3 квітня 2022 року на цю систему перейшли підприємства з річним доходом понад 10 млрд. грн., крім представників грального бізнесу, валютообмінного, акцизного виробництва та торгівлі, видобутку, виробництва та реалізації дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, діяльності, яка надає поштові та телекомунікаційні послуги (відповідно до положень Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо адміністрування окремих податків у період воєнного, надзвичайного стану» від 01.04.2022 № 2173-IX [8]).

Таким чином, результати проведених досліджень дають підстави відзначити, що виклики сьогодення для України полягають у побудові нової системи податкових відносин. Варто зауважити, що в умовах воєнного стану для реалізації функцій національної економіки, тобто дохідної частини державного бюджету, необхідно враховувати можливі загрози. Податки завжди були найбільшою частиною в структурі доходів, але з початком повномасштабної війни їх сума значно зменшилася. Тому важливо постійно аналізувати ефективність існуючих податкових пільг, знаходити додаткові джерела фінансування, коригувати ставку податку на прибуток до рівня доходу платника податку, спрощувати умови ведення бізнесу та мотивувати підприємців до відновлення діяльності.

#### **Список літератури**

1. Галабурда А. С., Шевченко С. О. Податкова політика в умовах воєнного стану. Економічний вісник університету. 2022. Випуск № 54. С. 123-130.
2. Головань Т. Г. Податкова політика в умовах воєнного стану. Виклики правничої професії в умовах воєнного стану: матеріали круглого столу до Дня юриста, Харків, 6 жовт. 2022 р. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, Харків. нац. екон. ун-т ім. С. Кузнеця ; [за ред. О. О. Коваленко]. Харків, 2022. С. 31–34.
3. Дуб А. Р., Мединська Т. В. Податкова політика в умовах війни та її вплив на формування доходів місцевих бюджетів. Проблеми економіки. 2022. № 4. С. 214-221.
4. Костишин Н., Яковець Т. Обліково-податкова система в умовах воєнного стану: як діяти та, які наслідки. Вісник Економіки. 2022. № 2. С. 99-110.
5. Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни: Закон України від 03.03.2022 № 2115-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2115-20>
6. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо особливостей оподаткування та подання звітності у період дії воєнного стану: Закон України від 03.03.2022 № 2118-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2118-IX#Text>
7. Питання – відповіді щодо особливостей переходу платників на спрощену систему оподаткування. URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/578879.html>
8. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо адміністрування окремих податків у період воєнного, надзвичайного стану: Закон України від 01.04.2022 № 2173-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2173-20#n25>

**Яцуба В. В.**

студент 2 курсу магістратури

Навчально-наукового інституту права

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

### АПЕЛЯЦІЙНЕ ПРОВАДЖЕННЯ В ЦИВІЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Розвиток української держави потребує створення надійного механізму захисту прав та свобод людини. Вагоме місце у вказаному процесі займає ефективна реалізація права апеляційного оскарження судових рішень у цивільному судочинстві. Натепер апеляція є одним із найпоширеніших способів оскарження судових рішень та захисту своїх прав. Попри тривале функціонування інституту апеляції, в цивільному судочинстві виникає багато питань, які потребують удосконалення та роз'яснення.

Проведений аналіз досліджень науковців дає змогу зазначити, що багато науковців цікавилися цією проблематикою, зокрема І.М. Іліопол, В.Б. Федосєєва, І. Ємельянова, В.М. Кравчук, О.І. Угриновська, П.І. Шевчук, В.В. Кривенко та інші. В свою чергу, в межах даних тез буде дана загальна характеристика інституту апеляційного провадження в цивільному процесі з урахуванням останніх законодавчих змін.

Апеляційне провадження – це стадія цивільного процесу по перегляду рішень (ухвал) суду першої інстанції, які не набрали законної сили, що відбувається за ініціативою зацікавлених осіб [1, с. 23].

Після оновлення ЦПК в грудні 2017 року, коло потенційних апелянтів не зазнало змін: стандартно ними залишилися учасники справи, а також особи, які не брали участі у справі, якщо суд вирішив питання про їхні права, свободи, інтереси та (або) обов'язки.

Апеляційна скарга подається безпосередньо до суду апеляційної інстанції. Разом з тим, відповідно до підпункту 15.5 пункту 15 частини першої розділу XIII «Перехідні положення» ЦПК України до дня початку функціонування Єдиної судової інформаційно-телекомунікаційної системи апеляційні та касаційні скарги подаються учасниками справи до або через відповідні суди, а матеріали справи витребовуються та надсилаються судами за правилами, що діяли до набрання чинності цією редакцією Кодексу. Отже, у розділі «Перехідні положення» ЦПК України врегульовано питання подання учасниками справи апеляційних і касаційних скарг до дня початку функціонування Єдиної судової інформаційно-телекомунікаційної системи, а саме, як безпосередньо до апеляційного суду, так і через відповідний суд першої інстанції.

З цього приводу в Постанові Великої Палати Верховного Суду від 15.01.2020 р. № 145/1330/17 (14-549 цс 19) вказано, що особа, яка подає скаргу, вправі очікувати застосування норм процесуального законодавства (статті 355 ЦПК України, підпункту 15.5 пункту 1 розділу XIII «Перехідні положення» ЦПК України), які надають їй право як безпосередньо подавати апеляційну скаргу до апеляційного суду, так і подавати її через місцевий суд [2].

Строк оскарження рішень та ухвал є різним: апеляційна скарга на рішення суду подається протягом тридцяти днів, а на ухвалу суду - протягом п'ятнадцяти днів з дня його (її) проголошення. Апелянту не потрібно розсилати копії скарги та доданих письмових матеріалів відповідно учасникам справи: він надає ці копії до суду, і вже суд їх розсилає.

ЦПК врегульована строки, в межах яких суддя має прийняти рішення про залишення скарги без руху або повернути її. Питання про залишення апеляційної скарги без руху суддя-доповідач вирішує протягом п'яти днів з дня надходження апеляційної скарги. Питання про повернення апеляційної скарги суд апеляційної інстанції вирішує протягом п'яти днів з дня надходження апеляційної скарги або з дня закінчення строку на усунення недоліків.

Із загального правила про можливість поновлення строку апеляційного оскарження у випадку його пропуску з поважних причин є один виняток: апеляційна скарга подана після спливу одного року з дня складення повного тексту судового рішення. Але і з цього винятку є свої винятки: подання апеляційної скарги особою, не повідомленою про розгляд справи або не залученою до участі в ній, якщо суд ухвалив рішення про її права, свободи, інтереси та (або) обов'язки; пропуск строку на апеляційне оскарження внаслідок виникнення обставин непереборної сили.

Окрім апеляційної скарги в межах апеляційного провадження може бути подано на відзив на цю скаргу (за аналогією до відзиву на позовну заяву). Неподача такого відзиву не впливає на можливість подальшого розгляду справи, але може суттєво знизити шанси іншої сторони відстояти свою позицію.

ЦПК містить три підстави для закриття апеляційного провадження: 1) відмова апелянта від скарги; 2) скарга підписана неуповноваженою особою; 3) судовим рішенням питання про права, свободи, інтереси та (або) обов'язки апелянта не вирішувалося.

ЦПК містить правове регулювання субінституту приєднання до апеляційної скарги, коли учасник справи подає не окрему апеляційну скаргу, а приєднується до вже існуючої. Головна умова – заяву про приєднання до апеляційної скарги може бути подано до початку розгляду справи в суді апеляційної інстанції.

Як і суді першої інстанції, при апеляційному розгляді справи спочатку здійснюється підготовка до розгляду справи по суті, в ході якої суддя з'ясовує питання про склад учасників судового процесу; визначає характер спірних правовідносин і закон, який їх регулює; з'ясовує обставини, на які посилаються учасники справи як на підставу своїх вимог і заперечень; з'ясовує, які обставини визнаються чи заперечуються учасниками справи; вирішує питання щодо поважності причин неподання доказів до суду першої інстанції тощо. Разом з тим, апеляційний суд не приймає ті докази, які мали (і могли) бути подані ще суду першої інстанції.

Межі розгляду справи судом апеляційної інстанції є досить розмитими. Проблема в тому, що суд апеляційної інстанції не обмежений доводами та вимогами апеляційної скарги, якщо під час розгляду справи буде встановлено порушення норм процесуального права, які є обов'язковою підставою для скасування рішення, або неправильне застосування норм матеріального права. Тобто фактично суд апеляційної інстанції може проявити ініціативу і на власний розсуд скасувати рішення, якщо він знайде інші підстави – навіть ті, які не передбачені в апеляційній скарзі. На мою думку, в деякій мірі це суперечить принципам змагальності та диспозитивності, але логіка в цьому є: суд повинен скасовувати рішення, якщо вони є очевидно незаконними.

В суді апеляційної інстанції вже не можна змінювати предмет та підстави позову. В суді апеляційної інстанції не приймаються і не розглядаються позовні вимоги та підстави позову, що не були предметом розгляду в суді першої інстанції.

Коло повноважень (тобто можливих варіантів формулювання прохальної частини апеляційної скарги) апеляційного суду за наслідками розгляду апеляційної скарги є досить широким: 1) залишити судові рішення без змін, а скаргу без задоволення; 2) скасувати судові рішення повністю або частково і ухвалити у відповідній частині нове рішення або змінити рішення; 3) визнати нечинним судові рішення суду першої інстанції повністю або

частково у передбачених цим Кодексом випадках і закрити провадження у справі у відповідній частині; 4) скасувати судові рішення повністю або частково і у відповідній частині закрити провадження у справі повністю або частково або залишити позовну заяву без розгляду повністю або частково; 5) скасувати судові рішення і направити справу для розгляду до іншого суду першої інстанції за встановленою підсудністю; 6) скасувати ухвалу, що перешкоджає подальшому провадженню у справі, і направити справу для продовження розгляду до суду першої інстанції; 7) скасувати ухвалу про відкриття провадження у справі і прийняти постанову про направлення справи для розгляду до іншого суду першої інстанції за встановленою підсудністю; 8) у передбачених цим Кодексом випадках скасувати свою постанову.

Тут слід додати, що не може бути скасоване правильне по суті і справедливе рішення суду з одних лише формальних міркувань. В п. 18 постанови Пленуму Верховного Суду України № 12 від 24 жовтня 2008 року «Про судову практику розгляду цивільних справ в апеляційному порядку» зауважується, що до недоліків, які не призводять до порушення основних принципів цивільного процесуального законодавства та охоронюваних законом прав та інтересів осіб, які беруть участь у справі, і не впливають на суть ухваленого рішення належать: сплата судового збору, здійснена після відкриття провадження у справі; відсутність підпису в позовній заяві, якщо позивач брав участь у судовому засіданні й підтримав позовні вимоги; відсутність підпису секретаря судового засідання в журналі судового засідання; залишення без розгляду заяви про відвід, якщо підстави для відводу були відсутні. Таким же недоліком може бути визнана сама по собі відсутність технічного запису при безспірності доказів, якими обґрунтовано рішення [3].

На відміну від судових рішень судів першої інстанції, постанову суду апеляційної інстанції набирає законної сили з дня її прийняття. Таким чином, відповідна сторона може одразу йти і виконувати відповідне рішення. Разом з тим, ЦПК дозволяє зупинити дію рішення апеляції, якщо скаргник доведе КЦС ВС, що такі підстави є (і ця заява може бути подана тільки одночасно з касаційною скаргою, що є не дуже логічним, бо за час підготовки касаційної скарги відповідне рішення вже просто може бути виконано).

Таким чином, апеляційне провадження є надзвичайно важливою частиною цивільного процесу, яка забезпечує можливість переглянути рішення суду першої інстанції і забезпечує захист прав інтересів сторін. Цей етап судового процесу є ключовим для підтримки правової відповідності та рівності перед законом, а також для поліпшення судової практики в цілому. Завдяки апеляційному провадженню можливе виявлення та виправлення помилок, що були допущені на попередньому етапі, а також розв'язання спірних питань у більш об'єктивний та справедливий спосіб. Отже, апеляційне провадження має велике значення для ефективного та справедливого функціонування правосуддя.

#### **Список літератури**

1. Чернушенко В. А. Апеляційне оскарження в цивільному процесі України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право». Одеса, 2004. 22 с.
2. Постанова Великої Палати Верховного Суду від 15.01.2020 р. №145/1330/17 (14-549 цс 19). URL: <https://verdictum.ligazakon.net/document/87180096>
3. Постанова Пленуму Верховного Суду України № 12 від 24 жовтня 2008 року «Про судову практику розгляду цивільних справ в апеляційному порядку». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0012700-08>

**Їжаченко Н. В.**

студентка факультету № 6  
ХНУВС

**Наумова А. О.**

к.ю.н., доцент факультету № 6  
ХНУВС

## ПРОБЛЕМИ ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканість і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю (ст. 3 Конституції України). Проголосивши ці цінності, держава гарантує кожному не тільки право на свободу та особисту недоторканність (ст. 29), а й дійовий механізм реалізації конституційних положень. Однією з ефективних ланок такого механізму є попередження і протидія торгівлі людьми під час військового стану. Водночас, на території України протягом 2022 року зафіксовано понад 140 фактів торгівлі людьми, з яких у 100 повідомлено про підозру [1]. Звісно, що вищевказані дані не відображають всього масштабу проблеми, що пов'язано з військовим положення в країні, високою латентністю даного злочину, але й на їх підставі можна зробити висновок про те, що торгівля людьми сьогодні займає одне з лідируючих місць в рейтингу латентної злочинності в Україні.

Через те, почалась війна, тому багато людей вимушені були переміститися всередині держави, частина – виїхати на тимчасове місце проживання до Європи, і деякі люди були примусово вивезені на територію держав-агресорів, а тому і ризик потрапляння в ситуацію торгівлі людьми значно підвищився. Крім того, російська агресія та злочини, які були вчинені представниками держави-агресора стосовно мирного населення України, зокрема, їх незаконне утримування, перебування в полоні та використання у збройному конфлікті, загострили проблему торгівлі людьми. Про це свідчать матеріали практики. Так, у 2023 році чотирьох жертв торгівлі – дівчат з малозабезпечених родин спочатку намагались вивезти рейсовим автобусом до Молдови, а потім доставити у Чехію. Зловмисник запрошував їх буцімто на високооплачувану роботу за кордоном, насправді ж вербував у борделі, обіцяючи заробіток від 200 євро за добу [2]. Окрім того, за даними правової статистики у 2022 році прикордонники припинили функціонування 3 протиправних груп у складі 11 осіб. Затримано 1 організатора, судами винесено 4 обвинувальних вироки стосовно 4 осіб, з яких 2 особи отримали реальний строк ув'язнення [3].

В умовах повномасштабного вторгнення тисячі українців зазнають емоційних потрясінь через загибель близьких та рідних, втрату домівок, відсутність готівкових коштів, продуктів та питної води, дезорієнтацію в часі та просторі. За таких трагічних обставин навіть найбільш витривалі нерідко шукають допомоги та підтримки, підказки від сторонніх людей. В ці моменти у зв'язку із нестабільним емоційним станом та панічним мисленням люди довіряють своє життя та здоров'я, майбутнє своїх дітей, рідних та близьких випадковим особам, що може призвести до негативних наслідків. Таким чином, за період війни вже відкрито 12 кримінальних проваджень у зв'язку з торгівлею людьми, серед них є ситуації торгівлі дітьми» [4].

Міжнародна Асоціація Ла Страда спільно з Freedom Found здійснили оцінку ризиків потрапляння в ситуацію торгівлі людьми під час війни, вони досліджували ситуацію в Україні та в найближчих країнах, які приймають українських біженців. Серед груп ризику було виділено осіб, які вимушено тікають від війни за кордон, але мають там обмежений доступ до процедур тимчасового захисту. Часто вони отримують недостовірну інформацію про ці процедури або не володіють нею зовсім, тому не знають, куди звертатися для

офіційної реєстрації та отримання відповідного статусу. А інколи просто бояться офіційної реєстрації, бо вважають, що якщо скоїш якесь порушення, тебе одразу депортують із країни

За офіційними даними, за час війни з України виїхало близько 8,5 млн наших співгромадян і співгромадянок [5]. Переважно серед них жінки, дівчата та жінки із дітьми. Зрозуміло, що саме вони найчастіше перебувають у зоні ризику щодо потрапляння в ситуацію торгівлі людьми. Насамперед йдеться про потенційну сексуальну та трудову експлуатацію. В той же час, Генеральний секретар ОБСЄ у своїй доповіді відзначила, що пошук сексуальних послуг і порнографічних зображень в Європі зросли майже на 600 відсотків, а також збільшилася кількість торгівлі вагітними жінками [1].

У зв'язку із військовим положенням, став уповільненим механізми перенаправлення жертв торгівлі людьми, який має суттєве значення для виявлення жертв торгівлі людьми та забезпечення їм доступу до їх прав, що привело до ускладнень ідентифікації жертв і подальшого їх захисту.

Аналіз вищевказаного, дозволяє окреслити наступні ризики та виклики, які сприяють торгівлі людьми під час війни:

– посилення вразливості громадян до потрапляння в ситуацію торгівлі людьми та експлуатацію у зв'язку із вимушеним залишенням свого житла та переїздом в інші місця;

– втрата роботи, а отже й засоби для існування, що вимушує згоджуватися на запропоновані сумнівні роботи

– втрата близьких людей: рідних, друзів, знайомих на війні (30% наших співгромадян та співгромадянок), в результаті чого у багатьох з'являється депресія, а часом навіть панічні настрої, що знижує опір людини до різноманітних потенційних ризиків .;

– розділення родин через війну, в результаті чого жінка с дітьми остається без підтримки чоловіків та батьків і змушена перебирати на себе всю відповідальність за сім'ю – за її утримання та перспективи облаштування, що знижує уважність до різноманітних потенційних ризиків

– незнання ВПО іноземної мови закордоном призводить до браку інформації, поганій орієнтується на новому місці, перебуванні у стресовому, пригніченому стані чи навіть у відчаї, а тому легко потрапляють в ситуацію торгівлі людьми, експлуатації;

– збільшення випадків торгівлі людьми та експлуатації в сферах, які наразі є менш видимими та дослідженими: торгівля людьми та сексуальна експлуатація он-лайн, зокрема сексуальне насильство щодо дітей он-лайн, торгівля людьми, в тому числі дітьми, шляхом використання допоміжної репродуктивної технології сурогатне материнство тощо;

– незвернення (ймовірно) постраждалих від торгівлі людьми до визначених суб'єктів або інших інституцій по допомогу через відсутність можливостей, побоювання;

– ускладнення діяльності організацій, які надають допомогу постраждалим від торгівлі людьми, та механізму перенаправлення в цілому;

Зазначене свідчить про актуальність проблеми торгівлі людьми та необхідності удосконалення засобів її попередження та протидії з урахуванням воєнного стану.

#### **Список літератури**

1. Очима ЗМІ: На території України зафіксовано понад 140 фактів торгівлі людьми, з яких у 100 повідомлено про підозру. URL: <https://www.facebook.com/pol.kyivregion/videos>

2. Викрито схему відправки українок у сексуальне рабство до Чехії. Новини. Портал МВС. URL: <https://mvs.gov.ua/news/vikrito-sxemu-vidpravki-ukrayinok-u-seksualne-rabstvo-do-kehii>

3. Торгівля людьми: злочинці полюють на людей, які перебувають у вразливому стані. Новини. Портал МВС. URL: <https://mvs.gov.ua/news/torgivlya-lyudmi-zlocinci-polyuyut-na-lyudei-yaki-perebuvaют-u-vrazlivomu-stani>

4. Найчастіше жертвами торгівлі людьми стають жінки та діти, – Катерина Павліченко. Новини. Портал МВС. URL: <https://mvs.gov.ua/news/naicastise-zertvami-torgivli-lyudmi-stayut-zinki-ta-diti-katerina-pavlicenko>

5. Безпека українок за кордоном: як захистити себе. UCI. Online. Новини. URL: <https://usionline.com/bezpeka-ukrainok-za-kordonom-iak-zakhystyty-sebe/>

**НАУКОВЕ ВИДАННЯ**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ,  
МЕНЕДЖМЕНТУ І ПРАВА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

**Збірник тез доповідей Міжнародної  
науково-практичної конференції  
м. Житомир,  
8 квітня 2023 р.**

Українською та англійською мовами

Відповідальний за випуск: Загородний І. Д.  
Технічний редактор: Нестеренко В. О.  
Художній редактор: Михайленко К. В.  
Коректор: Остаповець Н. М.  
Дизайнери й верстальники: Артеменко А. А, Григоренко Л. О.

Підписано до друку 08.04.2023 р. Формат 60x90/16  
Папір офсетний. Друк – ризографія. Умовн. друк. арк. 5,8  
Гарнітура Times New Roman.  
Наклад 500 примірників. Зам. № 20995

Надруковано у ФОП Сидоренко А. В.  
Свідоцтво про державну реєстрацію серія В01 № 710364  
від 07.01.2007 р., м. Полтава, вул. Дмитра Коряка, 3

**Всі права захищені.**

**Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.**

**Редакційна колегія може не поділяти думок авторів.**



Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>

