

**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПРАВА**



Навчального-наукового інституту економіки,
управління, права та інформаційних технологій

**III Міжнародна науково-практична конференція
(заочна форма)
«ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В РАМКАХ
ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ»**



м. Полтава, 24 березня 2020 року

УДК 330.15:334.723
ББК 65.291.5

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» – Полтава, 2020. – 345 с.

У матеріалах конференції розглядаються аспекти методології і практики управління господарської діяльності підприємств в рамках інтеграції до європейського простору.

Збірник розрахований на науково-педагогічних працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, фахівців практиків. Матеріали друкуються мовою оригіналів. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.

Голова організаційного комітету:

Махмудов Х. З. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Члени організаційного комітету:

Калашник О.В. – секретар конференції, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Галич О. А. – кандидат економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавської державної аграрної академії.

Михайлова О. С. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Писаренко С. В. – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії;

Мороз С. Е. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Кальян О. С. – кандидат юридичних наук, доцент, професор кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Устік Т.В. РОЗВИТОК КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	299
Устік Т.В., Рокало Є.А. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	304
Устік Т.В., Соломка К.О. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	306
Флока Л.В., Періста Л.М. РИНОК БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ПЕЧИВА ТА ОЦІНКА ЙОГО ЯКОСТІ	309
Харченко Т. О. МЕДИЧНА ПРАКТИКА ЯК ВИД ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЩО ПОТРЕБУЄ ЛІЦЕНЗУВАННЯ: ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ	311
Черненко К.В. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ КРИПТОВАЛЮТИ ЯК ВИДУ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ	314
Чичикало А.А., Лищенко М.О. ПОНЯТТЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	316
Шаповалова В.А. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДГОТОВКИ ПІДПРИЄМЦІВ З ЧИСЛА ЗАРЕЄСТРОВАНИХ БЕЗРОБІТНИХ У ДНЗ «СУМСЬКИЙ ЦЕНТР ПТО ДСЗ» НА КУРСАХ ЦІЛЬОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ «ОСНОВИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА»	319
Шумкова О.В., Плахтиря А.А. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДАХ	322
Шумкова О.В., Пономаренко І.В., Пономаренко О.В. ХАРАКТЕРНІ РИСИ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У МЕДИЦИНІ	325
Шумкова О.В., Третякова Ю.В. ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	327
Шумкова О.В., Швець Є.М. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ОБОРОННОЇ ГАЛУЗІ	330
Шумкова О.В., Шумков І.В. ОСОБЛИВОСТІ СЕРТИФІКАЦІЇ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	332

№ 285. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/285-2016-%D0%BF#n8> (дата звернення: 23.03.20).

4. Загинеї З. Медична практика як дозволений вид діяльності в антикорупційному законодавстві України. *Науковий часопис Національної академії прокуратури України*. 2017. № 2 (14). С. 51–67. URL: <http://www.chasopysnapu.gr.gov.ua/ua/pdf/2-2017/zaginej.pdf> (дата звернення: 23.03.20).

5. Синюта І.Я. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з медичної практики: окремі штрихи до нормативного «портрета». *Сучасні медичні технології*. 2013. № 2. С. 97-100.

6. Належна аптечна практика: Стандарти якості аптечних послуг. Спільна настанова МФФ/ВООЗ з НАП: Міжнародний документ від 1 січня 2011 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/897_009 (дата звернення: 23.03.20).

Черненко К.В.

*к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку
та економічного контролю
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ КРИПТОВАЛЮТИ ЯК ВИДУ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ

Найпростішою відповіддю на питання, що таке криптовалюта, є фраза віртуальних грошей. Кожна віртуальна валюта побудована за технологією blockchain. Цифрова валюта Bitcoin, як і інші криптовалюти, використовується для оплати рахунків або транзакцій. Але в той же час цифрові гроші не мають центрального органу управління. Усі операції перевіряються мережею Blockchain, тобто іншими користувачами. Кожен блок складається з ланцюгових операцій. Всі вони взаємопов'язані. Тому підробити або скасувати угоду неможливо.

Криптовалюта (від англ. *Cryptocurrency*) — вид цифрової валюти, емісія та облік якої засновані на асиметричному шифруванні і застосуванні різних криптографічних методів захисту, таких як Proof-of-work та/або Proof-of-stake. Функціонування системи відбувається децентралізовано в розподіленій комп'ютерній мережі [1].

Відповідно до статті 15 Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», електронні гроші – це одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі. Разом цим, Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» визначено наступні особливості операцій

з електронними грошима: – випуск електронних грошей може здійснювати виключно банк;

– випуск електронних грошей здійснюється шляхом їх надання користувачам або комерційним агентам в обмін на готівкові або безготівкові кошти;

– банк має право випускати електронні гроші на суму, яка не перевищує суму отриманих ним грошових коштів;

– банк, що здійснює випуск електронних грошей, зобов'язаний погашати випущені ним електронні гроші на вимогу користувача;

– порядок здійснення операцій з електронними грошима та максимальна сума електронних грошей на електронному пристрої, що перебуває в розпорядженні користувача, визначаються Положенням про електронні гроші в Україні .

На сьогоднішній день Планом рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій передбачено рахунок 335 «Електронні гроші, номіновані в національній валюті» для обліку електронних грошей, проте, серед науковців є різні думки щодо відображення електронних грошей в бухгалтерському обліку

Відсутність нормативно-правових актів у сфері обігу криптовалют в Україні ускладнює їх бухгалтерський облік і контроль. Серед науковців відсутня єдність щодо тлумачення сутності криптовалюти і, відповідно, методичних підходів до відображення в бухгалтерському обліку операцій із криптовалютами. Разом із тим у березні поточного року Комітет з Інтерпретації міжнародної фінансової звітності (IFRIC) прийняв документ Holdings of Cryptocurrencies, в якому визнав утримані криптовалюти як нематеріальні активи. Криптовалюти, утримувані для продажу, визнаються як запаси [3].

Зважаючи на нормативні вимоги до ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності в Україні, які не суперечать МСФЗ, утримувані криптовалюти за своєю економічною сутністю відповідають визначенню «нематеріальні активи». Для обліку господарських операцій із криптовалютами доречно відкрити субрахунок 126 «Утримувана криптовалюта» до рахунку 12 «Нематеріальні активи». Аналітичні рахунки доцільно вводити за напрямками надходження та використання криптовалюти в результаті господарських операцій, а також за видами криптовалют.

Актуальними для подальшого дослідження залишаються питання оцінення криптовалют, критерії їх ідентифікації, розкриття інформації про операції з криптовалютами у фінансовій звітності.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія. Електронний ресурс. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%BF%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%B0> (дата звернення 24.03.2020 р.).

2. Яцик Т. В. Методика фінансового обліку криптовалюти як особливого виду електронних грошей. *Молодий вчений*. 2017. № 2. - С. 349 – 354.

3. Костюченко В.М. Бухгалтерський облік криптовалют. *Інфраструктура ринку. Бухгалтерський облік, аналіз та аудит*. Випуск 33. 2019. С. 340 – 346.

Чичикало А.А.
магістр з маркетингу
Лишенко М.О.
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ПОНЯТТЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Сьогодні зростає значення маркетингу та необхідність застосування його інструментарію в галузі охорони здоров'я. Маркетинг в охороні здоров'я України – поняття нове. Пов'язано це з тим, що протягом 70 років існування охорони здоров'я в системі Семашко медичні послуги не продавалися, а надавалися незалежно від їхньої вартості. Тому необхідності у використанні маркетингу як філософії, стратегії і методу не було. Однак структурно-функціональна реформа галузі, спрямована на адаптацію існуючої державної системи охорони здоров'я до діяльності в умовах ринкової економіки, дає змогу стверджувати, що саме маркетинг є базовою основою виведення української системи охорони здоров'я зі стану стагнації і дезінтеграції, яка посилює кризу системи охорони здоров'я [2].

Аналізуючи медичний маркетинг в Україні, в першу чергу слід розглядати ринок приватної медицини, який протягом останніх 5-7 років переживає підйом. Така ситуація обумовлена старінням технічної бази в державних медичних закладах, реформуванням в 2020 році державних поліклінік і амбулаторій, а також потребою споживачів отримувати якісні медичні послуги, хоча і на платній основі. Пропозиція прийнятної ціни, це один із маркетингових прийомів, які можуть використовувати приватні медичні заклади для досягнення успіху [5]. Незважаючи на те, що приватні медичні заклади поки активно працюють тільки в обласних і великих районних центрах, конкуренція з державними установами залишається досить висока. Головною конкурентною бізнес перевагою був і залишається лікар, його досвід і знання, а значить рівень довіри і бажання звертатися до нього. Тут державні клініки часто мають перевагу. Але є й інші складові успіху медичного центру, наприклад, так званий PRM (Patient Relationship Management – управління взаємовідносинами з