

визначається умовами реалізації страхових послуг протягом певного періоду в конкретному регіоні. Вона відображає ступінь збалансованості попиту та пропозиції страхових послуг, що може бути сприятливою або несприятливою як для страховика, так і для страхувальника [4].

На розвинутому страховому ринку попит визначає пропозицію. Попит на страхові послуги ґрунтується на потребі в страховому захисті, що виражається через страхові інтереси. Однак існування потреби в страховому захисті само по собі не гарантує, що потенційний страхувальник стане реальним клієнтом, оскільки крім страхових інтересів, необхідною умовою є його фінансова спроможність.

Порівнюючи витрати та вигоди страхування, можна дійти висновку, що соціальні та економічні переваги страхування переважають потенційні витрати. У зв'язку з цим, обов'язком держави залишається забезпечення цієї передумови. Тільки за умови існування відповідного регулювання та правової системи з належним наглядом можна контролювати і мінімізувати витрати, пов'язані зі страхуванням.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про страхування» від 18 листопада 2021 року №1909-IX зі змінами та доповненнями URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20#Text> (дата зверення 03.12.2024).
2. Сосновська О. О. Страхування: навчальний посібник. Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2021. 328 с.
3. Бортник Н. П., Єсімов С. С. Банківська діяльність як об'єкт адміністративно-правового регулювання. *Наше право*. 2019. № 1. С. 175–185.
4. Шірінян Л. В., Арич М. І., Багацька К. В. та ін. Конкурентоспроможність страхового ринку України в умовах активізації глобалізаційних процесів : монографія. Київ : Ліра-К, 2020. 404 с. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/30994> (дата зверення 03.12.2024).

ОСНОВНІ ЗАСОБИ: ЕКОНОМІЧНІ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ

Голуб Н. О.

к.е.н., доцент

доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Шкіндер А. М.

здобувачка вищої освіти факультету економіки та бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Основні засоби є необхідними активами на будь-якому підприємстві, оскільки вони є основою для здійснення різних видів діяльності, включаючи виробництво, збут та адміністративну роботу. Без них функціонування будь-якої організації практично неможливе. Тому важливо розуміти, що становить основні засоби та які об'єкти входять до цієї категорії.

Бухгалтерський облік основних засобів регулюється НП(С)БО 7. Згідно з цим стандартом, основні засоби – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва, постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду або для здійснення адміністративних та соціально-культурних функцій. Очікуваний строк корисного використання таких активів становить більше одного року або оперативного циклу, якщо він триває довше за рік.

Основні засоби, займають одне з значних позицій у діяльності будь-якої компанії чи організації. Перевіряючи рівень працездатності основних засобів можна з'ясувати що правильна експлуатація основних засобів, впливає на виробничі та економічні результати господарської

діяльності підприємства, на його інвестиційну привабливість, високу конкурентоспроможність на ринку.

Основні засоби як економічна категорія включаються у складові засобів виробництва. Від способу використання основних засобів, вони поділяються на виробничі та не виробничі.

Необхідно приділяти особливу увагу на основні засоби які не задіяні у виробництві, з метою виявлення факторів за якими вони не були задіяні, а також з метою їх списання або інших шляхів вивільнення з виробництва.

Облік основних засобів (fixed assets accounting) включає процес реєстрації, відстеження та управління матеріальними активами компанії, що мають тривалий термін служби (зазвичай більше одного року). До основних засобів належать будівлі, машини, транспортні засоби, обладнання та інші активи, які використовуються для ведення бізнесу. Важливо правильно обліковувати основні засоби, оскільки вони впливають на фінансовий стан компанії та її податкові зобов'язання.

Далеко не все майно належить до основних засобів, навіть якщо воно має велику вартість. У бухгалтерському обліку передбачені певні правила щодо врахування та визначення основних засобів. Насамперед майно, яке належить до цієї категорії, повинно мати відповідні ознаки:

1. Матеріально-речовий характер. Основні засоби мають упредметнену форму. Це будівлі, споруди, машини, обладнання.
2. Тривалість використання. Термін корисного використання основних засобів перевищує 12 місяців чи звичайний операційний цикл.
3. Перенесення вартості готової продукції. Вартість основних засобів бере участь у формуванні собівартості продукції у вигляді амортизаційних відрахувань.
4. Використання у виробничому процесі. Основні засоби — це активи, які залучені у виробництві продукції, виконанні робіт та наданні послуг.
5. Збереження натурально-речовинної форми. На відміну від сировини та матеріалів, основні засоби у процесі використання не втрачають своєї первісної форми.
6. Закріплення за підприємством на праві власності, господарського відання чи оперативного управління.
7. Амортизація. Вартість основних засобів переноситься на собівартість продукції або послуг за допомогою амортизації.

Облік основних засобів - не проста процедура, яка потребує уваги та об'ємних знань в області бухгалтерського та податкового обліку. Помилки під час складання документів можуть призвести до отримання підприємством штрафів.

Список використаних джерел

1. Задніпровський О. Г Мартинів І. К Оцінка основних засобів в бухгалтерському обліку: засади поліваріантності *Національна економіка «Інтелект XXI»*. 2019. № 3. С. 56-60.
2. Дерманська Л. І. Організація обліку основних засобів в аспекті зміни положень законодавчих актів. URL: [nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2014_21\(1\)_4.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2014_21(1)_4.pdf) (дата зверення 08.12.2024).
3. Міньковська А.В. Облік основних засобів: фінансовий та податковий аспекти *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка і управління*. 2023. Vol. 10. URL: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_10_2023(дата зверення 08.12.2024).
4. Основні засоби: поняття, класифікація, вартість, первинний облік і документальне оформлення комунальними підприємствами. *Комунальне господарство міст*. 2016. Т. 2, вип. 148. С. 104-110 <https://core.ac.uk/download/pdf/225543033.pdf> (дата зверення 03.12.2024).

5. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI 102 / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 03.12.2024).

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ

Демко В. С.

к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Помелова А.

здобувачка вищої освіти 2с курсу спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасну цифрову епоху соціальні мережі стали ключовим інструментом у формуванні туристичних трендів та прийнятті рішень щодо подорожей. Платформи, такі як Instagram, TikTok, YouTube та Facebook, не тільки популяризують нові напрямки, а й впливають на поведінку споживачів, формуючи їхні очікування та вподобання. Зростаючий вплив візуального контенту, рекомендацій інфлюенсерів та онлайн-рецензій значною мірою змінює традиційні механізми вибору туристичних маршрутів. Тема дослідження є актуальною в сучасному світовому туризмі, оскільки вона дозволяє зрозуміти, як соціальні медіа трансформують туристичну галузь і які можливості вони відкривають для її подальшого розвитку.

Метою дослідження є аналіз впливу соціальних медіа на формування туристичних трендів та вибір напрямків подорожей. Завданням є визначення основних інструментів, через які соціальні мережі впливають на туристів, вивчення ролі інфлюенсерів, рекомендацій користувачів та візуального контенту у прийнятті рішень, а також оцінка наслідків цього впливу для туристичної галузі.

Соціальні медіа стали важливим фактором у житті сучасного суспільства, впливаючи на багато аспектів, включаючи туризм. Сьогодні туристи все частіше обирають місця для подорожей, користуючись інформацією, рекомендаціями та візуальними матеріалами, які вони знаходять у соціальних мережах. Instagram, TikTok, Facebook і YouTube – платформи, які формують тенденції туризму та впливають на розвиток готельно – ресторанної індустрії. Згідно з іноземних опитувань, близько 85% потенційних туристів використовують чужі публікації в соціальних медіа, коли планують свою туристичну подорож. За статистичними даними компанії We Are Social відомо, що 37% користувачів надихаються фотографіями та відео в інтернеті під час вибору місця відпочинку, 32% – рекомендаціями, а 24% – туристичною рекламою. Наведені вище статистичні дані чітко демонструють роль соціальних мереж у розвитку туристичній індустрії [4].

Соціальні медіа виконують роль платформи для відкриття нових туристичних напрямків (рис.1.).

Платформи надають користувачам можливість переглядати реальний візуальний контент, який публікують як професійні фотографи, так і аматори.

Instagram і візуальна привабливість у вигляді фотографій і коротких відео мотивує людей відвідувати місця, що виглядають «Instagrammable». Пейзажі, архітектура, і навіть заклади харчування часто стають популярними завдяки їхній естетичній привабливості.