

- вибір платформи розміщення віртуальних послуг;
- створення відділу 3D-технологій, забезпечення необхідними програмними продуктами;
- введення до штатного розпису посад фотографа та програміста, який компонуватиме тур;
- розробити програму лояльності, яка спрямована на створення інтересу потенційного споживача туристичних послуг і включатиме можливість перегляду одного безкоштовного 3D-туру та розміщення відгуку.

**Висновки.** Отже, вибір напряму реструктуризації залежить від внутрішнього потенціалу підприємства і зовнішніх умов ринкового середовища. Підґрунтям для прийняття рішення про проведення реструктуризації та вибору напряму впровадження реструктуризаційних заходів є проведення детального моніторингу виробничої, організаційної, фінансової та соціальної складових діяльності підприємства та ринку в цілому. Для забезпечення успішності проведення запланованих заходів необхідно комплексно підходити до процесу реструктуризації, не обмежуватись окремим напрямом, а навпаки – застосовувати їх в поєднанні. Тому, сьогодні реструктуризація виступає альтернативним напрямом діяльності туристичних підприємств, який забезпечить безперебійну роботу в умовах пандемії.

#### **Література:**

1. Мельниченко С., Михайліченко Г., Мезенцева Г. Туристична сфера: вихід з карантину. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 6 (113). С. 23-34
2. Охріменко А.Г. Управління національною туристичною системою: дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. екон. наук за спец. 08.00.03 – екон. та управ. нац. госп. / Київський національний торговельно-економічний університет. Київ. 2020. 664 с.
3. Яріко М.О. Екзистенційний туризм на початку ХХІ століття: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Туристичний бізнес та екзистенційний пошук особистості» (м. Харків, 3– 4 квітня 2019 р.). Харків: ХДАК, 2019. С.57-58.
4. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>

#### **УДК 338.2.**

#### **ВНЕСОК БІЗНЕСУ ЩОДО БОРОТЬБИ З ПАНДЕМІЄЮ COVID-19**

**Найда І.С.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
Одеського державного аграрного університету  
м. Одеса, Україна*

**Анотація.** У роботі здійснено характеристику проектів вітчизняного бізнесу, спрямованих на допомогу для боротьби з пандемією, підтримку вразливих, незахищених верств населення, створення якісного позитивного контенту у медіа просторі, надання безкоштовних продуктів і послуг.

**Ключові слова:** бізнес, підприємства, пандемія, Covid-19, проекти, фінансова допомога.

**Постановка проблеми.** Світова пандемія COVID-19 є одним із ключових факторів, що зумовила зміни в політичному, соціально-економічному векторі багатьох країн. Очевидним є факт, що поширення коронавірусу та карантинні заходи стали випробуванням як для світових, так і вітчизняних компаній, глобально змінивши підходи до ведення бізнесу на «до» та «після». Найбільш вразливими представниками бізнесу, яким особливо болісно вижити в кризових умовах за будь-якого сценарію, є мікро-, малі та середні підприємства. Однак, слід відмітити, що основним маркетинговим інструментом для підприємств є

корпоративна соціальна відповідальність, що забезпечує визнання їх брендів, позитивний імідж, дозволяє залишатися в інформаційному полі.

Дослідженням питання соціальної відповідальності бізнесу в умовах пандемії COVID-19 займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Двудіт З., Ігнат'єва І., Гавриленко Т., Сербенівська А., Стеценко В., Березова Ю., Маром С. і Лузієр Р.

Метою наукового дослідження є обґрунтування досвіду корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних підприємств в період пандемії COVID-19.

**Виклад основного матеріалу.** Корпоративна соціальна відповідальність - це активна соціальна позиція підприємства, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. Згідно з визначенням Європейської комісії, це концепція, яка відображає добровільну участь підприємства у розвитку суспільства і захисту навколишнього середовища.

В умовах пандемії бренди втратили можливість широко рекламувати переваги своєї продукції чи послуг, конкурувати за креативні рішення по просуванню. У той же час жодна компанія, яка планує провести кризу з мінімальними втратами, тепер не може залишатися в тіні. Як тільки бренд «припиняє говорити», він припиняє існувати. Усе це призвело до світової кризи, яка значно вплинула на діяльність усіх структур економіки та бізнесу. Відповідно до прогнозів Організації економічної співпраці та розвитку падіння глобального ВВП за 2020 р. складе близько 4,5% [10], що буде найбільшим спадом за останні кілька десятиліть. Щодо падіння ВВП України, МВФ прогнозує на рівні 7,2% [1].

Дослідження, проведене AnyMind Group, показало, що внаслідок пандемії рівень участі бренду в маркетингових кампаніях з позицій корпоративної соціальної відповідальності зріс у середньому на 130% порівняно з 2019 роком [2]. Водночас важливо відзначити важливість опитування, проведеного Українською спілкою підприємців, з метою отримання інформації про зміни у підприємницькій діяльності під впливом пандемії. Результати дослідження показують, що 29% підприємств повністю припинили свою діяльність через пандемію, і лише 58% повністю працюють [3]. Як показують усі вищезазначені дослідження, першим кроком подолання кризи є діяльність на власний імідж, використовуючи основний інструмент маркетингу як корпоративна соціальна відповідальність. Виграють ті компанії, які зберігають «людське обличчя», не є байдужими до проблем суспільства в умовах пандемії.

Існують різні приклади проектів компаній, які допомагають державі у боротьбі з пандемією (табл. 1).

Так, більша частина підприємств інвестують кошти на придбання медичного обладнання, захисних медичних костюмів та інших засобів захисту або самостійно займаються їх виготовленням. Інші беруть участь у розповсюдженні корисної та важливої інформації, допомагаючи зменшити соціальну напруженість.

Незважаючи на цей досвід, більшість компаній здійснювали внутрішню форму корпоративної соціальної відповідальності, зокрема по відношенню до своїх працівників. Так, деякі провідні вітчизняні компанії забезпечили для своїх працівників дистанційний, віддалений режим роботи, що дозволило їм зберегти робочі місця та працювати вдома. Інші забезпечували персонал засобами індивідуального захисту.

Як приклад, корпорація Roshen ще на початку карантинних заходів максимально усунула від роботи працівників віком старше 55 років, піклуючись про збереження їхнього життя та здоров'я; забезпечила посилення санітарно-гігієнічних норм, медичного нагляду за станом здоров'я працівників та організацію спецрейсів міського транспорту для перевезення працівників на роботу; зберегла оплату праці для тих співробітників, що відсторонені від роботи через вік або працюють у віддаленому режимі. Крім того, компанія взяла на себе зобов'язання покрити 100% вартості лікування працівників коронавірусу COVID-19.

Під час пандемії корпорація Roshen придбала для лікарень та медичного персоналу: 30 тис. комплектів засобів індивідуального захисту для медичного персоналу; в даний час закупує в Південній Кореї ще 100 тис. особистих захисних костюмів; 10 портативних

рентгенівських апаратів вироблених у Південній Кореї; 10 тис. якісних окулярів для медичного персоналу, що доставлені з Китаю; 60 тис. пар нестерильних нітрилових рукавичок. Крім того, компанія Roshen профінансувала придбання 25 тис. наборів з продуктами харчування «Жителюб» для людей похилого віку [4].

Таблиця 1

**Проекти вітчизняного бізнесу щодо боротьби із пандемією COVID-19**

№ з/п	Назва підприємства	Проекти підприємства
1.	ПриватБанк	виділено 1 млн. євро на поставку українським лікарням 28 апаратів штучної вентиляції легенів та іншого необхідного обладнання.
2.	МТБ Банк	придбано на 1,8 млн. грн. захисних медичних костюмів багаторазового використання та інших засобів захисту медиків, а також діагностичного обладнання.
3.	Нова пошта	виділено 25 млн. грн. на обладнання і додаткові матеріали для лікарень. В рамках проєкту також було профінансовано пошиття та доставку 2000 захисних костюмів для лікарів Чернівців. Також «Нова пошта» у координації з Офісом Президента безкоштовно доставила лікарням 6,5 млн. од. медичних товарів.
4.	Епіцентр К	виділено понад 150 млн. грн. на закупку медичного обладнання, засобів захисту та дезінфекції у боротьбі з коронавірусом, придбано 150 апаратів ШВЛ. 58 медичних закладів Хмельниччини вже отримали: 50, 2 тис масок, 4,2 тис респіраторів, 20,3 тис рукавичок, 603 захисні костюми, 1 ампліфікатор, 1 мобільний рентген апарат, 685 літрів для дезінфекції і т.д.
5.	Астарта Київ	виділено 25,3 млн. грн. та придбано 35 апаратів ШВЛ, 5 кисневих концентраторів, 900 кисневих масок, 46 пульсоксиметрів, 1000 тест-систем, 2 монітора пацієнта, дефібрилятор, 70 інфрачервоних безконтактних термометрів, 37 тисяч медичних масок, 26,5 тис. медичних рукавичок, 25 тис. медичних шапочок, по 2,7 тис. захисних костюмів, респіраторів та окулярів. В сумі 36 лікарень у Полтавській, Хмельницькій, Вінницькій, Житомирській, Тернопільській, Харківській та Чернігівській областях отримали допомогу.
6.	МХП (Миронівський хлібопродукт)	виділено 84 млн. грн. на боротьбу з пандемією, з яких 55 млн. грн. спрямовано до загальнонаціонального фонду, розподіленням коштів якого займаються фахівці МОЗ. Ще 15 та 14 млн. грн. направлено на потреби підопічних компанії Вінницької та Черкаської областей.
7.	Київстар	виділено благодійну допомогу у розмірі 30 млн. грн. на закупівлю медичного обладнання та засобів захисту для лікарів. Зокрема, 7 лікарень у різних регіонах України отримали 10 апаратів ШВЛ Savina 300 Select та 20 моніторів пацієнта Vista 120 від світового лідера виробництва медичного обладнання – німецької компанії Drager.
8.	ОККО	профінансовано 20 тис. перевезень лікарів через Uber, 10 тис. через Bolt та 20 тис. Uklon. Закупив 20 апаратів ШВЛ.
9.	МакДональдз в Україні	передано 1 млн. грн. у Фундацію Дім Рональда МакДональда на потреби лікарень, де перебувають діти з COVID-19. Адресну допомогу отримає двадцять одна дитяча лікарня в Україні.

*Джерело: сформовано автором на основі [4]*

**Висновки.** Таким чином, період пандемії дуже важливий для розвитку корпоративної соціальної відповідальності у всьому світі, зокрема і в нашій країні. Фактор невизначеності у діяльності підприємств став справжнім випробуванням на виживання бізнесу. Деякі

компанії кілька разів піднімали ціни, а інші створювали спеціальні програми допомоги для задоволення потреб суспільства та поліпшення іміджу в довгостроковій перспективі. Карантинні заходи показали, що саме бізнес може значно сприяти полегшенню життя людей у важких умовах.

### Література:

1. Ukraine and the International Monetary Fund (2020). IMF. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Countries/UKR> (дата звернення 28.03.2021 р.).

2. Onset of COVID-19 saw increased branding and CSR campaigns for influencer marketing in Asia // AnyMind Group 2020. URL: <https://anymindgroup.com/news/press-release/8125/> (дата звернення: 29.03.2021).

3. Коронавірус vs Бізнес: оцінка наслідків для бізнесу урядових заходів щодо захисту населення від коронавірусної інфекції COVID19 // СУП 2020. URL: <https://sup.org.ua/uk/news/419> (дата звернення: 29.03.2021).

4. Каталог дій компаній для боротьби з Covid-19. URL: <https://csr-ukraine.org/covid-19/> (дата звернення 28.03.2021 р.).

## УДК 336.221.264

### СУТНІСТЬ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

**Найда А. В.**

*к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування  
Одеський державний аграрний університет  
м. Одеса, Україна*

**Коваленко А. О.**

*здобувач освітнього ступеня «Магістр»  
Одеський державний аграрний університет  
м. Одеса, Україна*

**Анотація.** Розглянуто та проаналізовано трактування поняття «податкове навантаження» з якісної та кількісної сторін. За результатами аналізу виявлено, що єдиного підходу до роз'яснення серед вчених-економістів не має. Визначено недоліки тлумачень та сформовано авторське визначення податкового навантаження, яке в подальшому буде використовуватись для формування єдиної методики розрахунку податкового тиску як в Україні, так і в зарубіжних країнах.

**Ключові слова:** податкова політика держави, податкове навантаження, валовий національний продукт, валовий внутрішній продукт, соціально-економічний розвиток

**Постановка проблеми.** Податки є одним із найвпливовіших та ключових важелів державного впливу на економіку країни, завдяки їм акумулюються кошти бюджетів на місцевому та державному рівні для здійснення покладених на неї функцій та завдань. Завищені та необґрунтовані ставки податків, до кінця непродуманий механізм адміністрування, відсутність ефективної податкової політики – представлені фактори впливають на рівень податкового навантаження та провокує збільшення тіньового сектору економіки країни. Саме тому поняття «податкове навантаження» набуває особливого значення та актуальності в сьогоденній ситуації країни.

**Виклад основного матеріалу.** Науково-прагматичну проблематику з питань податкового навантаження висвітлено у працях представників світової економічної думки К. Вікселя, У. Петті, Р. Масгрейва, А. Пігу, А. Лаффер, П. Гензель, К. Брауер, Дж. Стігліц, Е. Селігмен, П. Самуельсона, А. Сміта, А. Соколова і таких українських науковців, як: В. Андрущенко, С.В. Барулін, В. Валігура, О. Данілов, Л. Демиденко, П.Т. Колісніченко, Т. Єфименко, Ю. Іванов, С. Корецька, А. Крисоватий, Ю.М. Кушнірчук, І. Луніна, І. Лютий, В. Мельник, М.А. Новіков, Н. Прокопенко, А. Соколовська, В. Суторміна, О. Тимченко, В. Федосов, Н. Фролова, Н. Ярова та ін.