

з'явиться більше онлайн-рішень: додатків і сервісів; впровадження повноцінного дистанційного обслуговування клієнтів – те, про що багато замислювалися і раніше, але не встигали реалізувати; розробка пакету акцій, нестандартних пропозицій від готелів для їх більш чіткої диференціації; спрямовання інструментів PR і на нівелювання спаду попиту через страх подорожей після пандемії, боротьба з фейками.

Військові дії є новим кризовим чинником в туристичній галузі Європи, і учасники індустрії гостинності та туризму ще не встигли сформувані адекватні антикризові інструменти. Сьогодні окремі країни розпочалися цифрові маркетингові та рекламні кампанії з просування курортів на внутрішньоєвропейський ринок, а також у країни Перської затоки. На берлінській туристичній виставці ITB виділили декілька трендів розвитку туризму в Європі: тури стануть дорожчими, ціни на транспорт значно зростуть; туристи віддаватимуть перевагу онлайн-бронюванню на бронюванням на більш короткі терміни; коронавірус піде з порядку денного; терміни прийняття рішення про купівлю туру скорочуються до одного-трьох місяців (проти звичних чотирьох-шести); зросла актуальність страхування від скасування подорожі; в тренді внутрішній туризм та середземноморська класика та інші.

Маркетинг для подолання кризової ситуації спрямований на розвиток контексту пропозиції туристичного продукту, туристичних послуг і досвіду, що відповідають вимогам клієнта, розвиток тривалих взаємовигідних відносин з існуючими партнерами (турагентами, постачальниками, туристами, іншими туроператорами, державними органами влади, туристичними дестинаціями та іншими зацікавленими організаціями), тобто перенесення акцентів в спільному бізнесі з маркетингу угоди на маркетинг партнерських відносин і отримання користі від взаємовигідних партнерських контактів.

Антикризовий маркетинг – це оперативна зміна всіх компонентів маркетингу відповідно до змін маркетингового середовища з метою збереження максимальної конкурентоспроможності туристичної компанії в ринкових умовах. Завдання антикризового маркетингу полягає в оперативній зміні маркетингової політики організації і всіх інструментів товарної, цінової, комунікаційної, розподільчої політики з урахуванням кризової ситуації та в залежності від змін зовнішнього і внутрішнього середовища. Цілями антикризового маркетингу є: визначення положення туристичної компанії відносно кризової ситуації; визначення цілей і завдань, планів і перспектив розвитку туристичної компанії; підбір маркетингових інструментів досягнення поставлених цілей; оцінка ефективності (тестування заходів, ступінь виконання поставлених завдань, аналіз ефективності реалізованих заходів).

Список використаних джерел

1. Bagans L. Crisis in the Tourism Industry and Their Effects on Young Travellers. 2011. 81 p
2. Coombs W. Timothy. Ongoing Crisis Communication: planning, managing and responding. 3-d ed. 2012 p. 1
3. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Boston, MA: Pearson Education.
4. Pradeep Racherla, Clark Hu. A Framework for Knowledge-Based Crisis Management in the Hospitality and Tourism Industry. Cornell Hospitality Quarterly. – 2009. – Vol. 50(4). – С. 561-577.
5. Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery From Crisis in the OIC Member Countries. URL: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/02/Risk_and_Crisis_Management_in_Tourism_Sector.pdf

Кузь В.І., к.е.н., доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

СИСТЕМА МІСЦЕВОГО ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ АВТОНОМІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Основною метою реформування системи державного управління є не тільки перерозподіл владних функцій, але й підвищення рівня фінансово-економічної самостійності територіальних громад. Даний факт забезпечує зростання зацікавленості органів місцевого

самоврядування в акумулюванні додаткових фінансових ресурсів у вигляді податкових надходжень, поліпшенні ефективності адміністрування податкових платежів, пошуку резервів збільшення надходжень до місцевих бюджетів. Запорукою фінансової стійкості та платоспроможності територіальної громади у першу чергу виступає приналежність до неї значної кількості економічно активних суб'єктів. Проте, у стратегічному вимірі, не менш актуальним є аналіз потенційних специфічних фіскальних джерел наповнення місцевих бюджетів, мова йде про місцеві податки та збори.

Керуючись нормами чинного податкового законодавства [3] територіальні громади в межах визначеної фіскальної та фінансової автономії можуть адмініструвати єдиний податок та податок на майно, а також туристичний збір та збір за місця для паркування транспортних засобів. Зважаючи на різний економічний потенціал, відмінності у конкурентних перевагах та різносторонність розвитку окремих територій податкові платежі місцевого характеру мають різне значення у наповненні дохідної частини бюджетів місцевих громад. Наведений стан речей завідома зменшує фіскальну ефективність підсистеми оподаткування місцевими податками та зборами для громад на території яких у достатній мірі не набув розвитку малий бізнес чи підприємництво туристичної, оздоровчо-рекреаційної, розважальної сфер тощо.

У 2021 р. надходження податкових платежів до місцевих бюджетів становили 341,2 млрд. грн. (+ 60,6 млрд. грн. або 121,6% порівняно з даними 2020 р.). Проте частка у доходах місцевих бюджетів, що акумульована місцевими податками та зборами є значно меншою – 37,0 млрд. грн. (36,7 млрд. грн. – податок на майно (податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, плата за землю, транспортний податок); 0,3 млрд. грн. – місцеві збори (туристичний збір і збір за місця для паркування транспортних засобів)) [1]. Таким чином, наповнення місцевих бюджетів податковими надходженнями здійснюється через механізм перерозподілу загальнодержавних податків, зокрема податку на доходи фізичних осіб, акцизного податку, рентної плати тощо. Крім податкових надходжень видатки місцевих бюджетів фінансуються ще й за рахунок неподаткових надходжень та міжбюджетних трансфертів, що значно зменшує вагу місцевих податків і зборів у процесі досягнення територіальними громадами прийняттого стану фінансової незалежності. Задля підвищення фінансової автономії та зростання величини власних фінансових ресурсів для інвестиційної реалізації проектів місцевого значення доцільним є розширення переліку місцевих податків та зборів, що забезпечить можливість використання економічних переваг територіальної громади у цілях досягнення збалансованості бюджету.

Функціонування національної податкової системи вказує на практичне застосування значно ширшого переліку місцевих податків та зборів на певному етапі її розвитку. Зокрема до податкових надходжень, які акумулювали фінансові ресурси місцевого призначення, входили комунальний податок, податок з реклами, ринковий збір, збір з власників собак, курортний збір, збір за паркування автотранспортних засобів, збір за право проведення кіно- і телезйомок, збір за проведення місцевих аукціонів, лотерей, розпродажів, збір за право використання місцевої символіки, збір за участь у бігах на іподромі, збір на розвиток рекреаційного комплексу тощо [4]. Зарубіжний досвід також оперує значно більшою кількістю місцевих податків та зборів. Поряд із традиційним оподаткуванням майна (рухомого та нерухомого) до місцевих податків відносять прямі податки на доходи, податки на спадщину та дарування, екологічний податок, промисловий податок, акцизний податок, збір на вивіз сміття, збір на риболовлю та полювання тощо [2, с. 47]. Масштабна та ефективно функціонуюча система місцевого оподаткування призводить до збільшення частки фінансування місцевих бюджетів за рахунок місцевих податків та зборів, що апріорі забезпечує покращення процесів контролювання та раціонального використання отриманих фінансових ресурсів у вигляді податкових платежів.

Беручи за основу ринкові механізми регулювання економічних процесів доцільно скасувати обмежуючі фактори щодо затвердження ставок місцевих податків та зборів (їх верхні межі), які встановлені нормами податкового законодавства [3]. Раціональний підхід до визначення та затвердження ставок в системі місцевого оподаткування повинен забезпечити досягнення фіскальної мети та збереження або ж збільшення рівня ділової активності.

Отже, реформування системи місцевого оподаткування повинно передбачати

розширення переліку місцевих податків та зборів, що дозволяло б органам місцевого самоврядування ідентифікувати їх найприйнятніший набір, враховуючи специфічні ознаки економічного розвитку територіальної громади та дотримуючись принципів економічності оподаткування, фіскальної достатності та соціальної справедливості.

Список використаних джерел

1. Звіт про виконання Плану роботи Державної податкової служби України на 2021 рік. Плани та звіти роботи Державної податкової служби України. Державна податкова служба України. URL: <https://tax.gov.ua/diyalnist-/plani-ta-zviti-roboti-/396505.html>
2. Піхоцька О.М. Місцеві податки і збори у забезпеченні фінансової самостійності органів місцевого самоврядування. Фінанси України. 2014. № 5. С. 46-49.
3. Податковий кодекс України: Кодекс України, Кодекс, Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/conv#n965>
4. Про систему оподаткування: Закон України від 25.06.1991 р. № 1251-XII (втратив чинність). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1251-12#Text>

Кузьмін Д. В., к.ю.н., викладач

Весперіс С. З., к.е.н., доцент

Конотопський фаховий коледж Сумського державного університету, м. Конотоп

Самусь Г.І., к.е.н., старший викладач

Конотопський інститут Сумського державного університету, м. Конотоп

АНАЛІЗ ПРИЧИН МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ КІНЦЕВОГО СПОЖИВАЧА НА РИНКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

На глобальному світовому ринку все відчутнішого значення набуває питання доступу до дешевих енергоресурсів. Зауважимо, що попит на електричну енергію, як для людей, так і господарюючих суб'єктів, не зменшується, а навпаки збільшується. Враховуючи питання, які пов'язані із ринком енергоносіїв, як для кінцевого споживача - власника приватного домогосподарства, так і для держави, все більш привабливою стає ідея переходу до експлуатації відновлюваної енергетики. Якщо до 2022 року перехід на експлуатацію об'єктів альтернативної енергетики був цікавий переважно тільки власникам приватних домогосподарств, то військові події на території України поставили питання відбудови зруйнованих українських міст за допомогою держави, як форми соціальної допомоги населенню країни.

У реалізацію завдань державних програми із повоєнної відбудови житлового фонду України варто врахувати перспективи будівництва соціального житла із встановленням об'єктів генерації електричної енергії із відновлюваних джерел. Сучасні технології дозволяють робити монтаж перетворювачів електричної енергії не тільки на подвір'ї приватних будинків, а і на зовнішніх стінах багатоповерхових будівель. При реалізації таких державних програм можуть бути вирішені питання не тільки повоєнної відбудови житла для громадян держави, а й буде паралельно реалізовуватися підтримка господарюючих суб'єктів, причетних до виготовлення, проектування, монтажу, експлуатації та сервісного обслуговування об'єктів альтернативної енергетики. При обранні подібної програми реалізації повоєнної відбудови можливо буде подолати психологічний фактор у поведінці споживачів, які ставляться до об'єктів альтернативної енергетики з недовірою.

Зауважимо, що подальший розвиток монтажу та експлуатації установок альтернативної енергетики у приватних домогосподарствах та поведінка їх власників при придбанні відповідних послуг будуть серйозно залежати від таких причин, як традиційні, технічні, географічно-кліматичні та військові.

До традиційних причин віднесемо питання, які були актуальні у поведінці споживача ще до початку військових дій на території України у 2022 році і збережуть свою актуальність і у майбутньому. Перед споживачем електричної енергії існує декілька стратегій споживання товарів та послуг. Однією із самих поширених та логічних є зменшення обсягів споживання електричної енергії, проте вона не є ефективною та комфортною для громадян України. Все