

- звернення: 27.10.2022)
2. Податковий кодекс України : Закон України від 02 груд. 2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 27.10.2022)
  3. Порядок обліку платників податків і зборів : Наказ Мін-ва фінансів України від 09 груд. 2011 р. № 1588. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1562-11#Text> (дата звернення: 27.10.2022)
  4. Фоміна Т.В. Оподаткування доходів приватних виконавців в Україні. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10163> (дата звернення: 27.10.2022)
  5. Фоміна Т.В., Пугаченко О.Б. Організація і методика податкових перевірок: навчальний посібник. Дніпро : Середняк Т.К., 2020. 292 с.

## УДК 334

*Харченко Ігор*

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри економіки і підприємництва

*Лаврик Олександр*

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

### **ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Розробка стратегії завжди є складною проблемою, особливо в умовах коли ситуація дуже швидко змінюється. Складно прогнозувати і передбачати більшість викликів, що стоять перед підприємством, тому розробка стратегії – плану дій на тривалу перспективу – є важливою, і складною проблемою, особливо в даний момент широкомасштабної агресії проти нашої держави. Адже підприємства повинні працювати, забезпечувати своїх працівників роботою і заробітною платою, державу – необхідною продукцією, наповнювати як місцевий, так і загальнодержавний бюджет.

Дане дослідження проводилось на базі Кіровоградського заводу вагодозуючого обладнання, який працює в галузі розробки машин для дозування і виробляє електронні ваги, вагодозатори піску, щебню, бетону бетонозмішувачі. В умовах воєнного стану, коли втрачаються всі зв'язки (торгівельні, постачальницькі), коли невідомо, яким може бути завтрашній ранок, не кажучи вже про ринок, як змінюється ситуація у постачальників і споживачів – дуже складно прогнозувати стратегію підприємства.

З точки зору теорії, на даний момент ми знаходимося в умовах постійних стратегічних несподіванок. Автори вважають, що навіть в теорії немає добре пророблених рекомендацій щодо розробки стратегії в таких умовах. Проте деякі пропозиції ми можемо все таки запропонувати. Перша думка про те, що треба орієнтуватись на закордонний ринок, який потребує продуктів

харчування, і, в першу чергу, українського зерна. За нашими розрахунками, за кордоном в світі від українського зерна залежать 35 мільйонів людей. Вологість зерна є важливою характеристикою його якості, є критичні показники які також впливають на якість його зберігання. Тому найбільш реальною пропозицією може бути виробництво зерносушарок, що для досліджуваного підприємства абсолютно реально, оскільки воно вже має розробки щодо їх виробництва.

Оптимісти вважають, що військові дії на теренах України скоро закінчатся і буде велика потреба у будівельній продукції для відновлення зруйнованої економіки. Тривалий час досліджуване підприємство було одним з основних виробників машин для будівництва – бетонозмішувачів. Обладнання високої якості, для його виробництва використовуються закордонні комплектуючі, зокрема, італійських виробників, які відрізняються високою якістю (значно вищою, ніж вітчизняні) і прийнятною ціною. Можна твердо говорити про те, що підприємство виготовляє конкурентоздатну продукцію, і може конкурувати з основними конкурентами (харків'янами (фірма «Титан»), виробниками на ринку країн СНД і ближнього зарубіжжя та китайськими виробниками (наприклад, фірма «HZS»)). Харківське підприємство «Титан», на жаль, зазнало значних руйнувань, але, разом з тим, воно звільнило велику нішу для продукції досліджуваного підприємства, яке вже має значний досвід і напрацьовані канали реалізації продукції, в т.ч. у країнах Середньої Азії (Казахстан, Узбекистан, Туркменістан). Великою перевагою є те, що це закордонний ринок збуту є стабільним, а тому можна запропонувати створити високий рівень підготовленості до виробництва бетонозмішувачів. Проблема полягає в наявності комплектуючих (змішувальних вузлів) італійського виробництва, а постачання в нинішніх реаліях є ускладненим. Безумовно, швидко отримати необхідні комплектуючі досить проблематично, але можна для цього провести відповідну роботу.

Важливою частиною роботи підприємства є виробництво електронних ваг, що, на наш погляд, буде досить актуальним, тому що в періоди складної економічної ситуації, роздрібна торгівля в масштабах погано організованих ринків достатньо швидко зростає і ці вироби будуть користуватися попитом.

Декілька років тому підприємство виготовляло обладнання для виробництва паливних пелет, але цей ринок виявився потенційно обмеженим, що і можна було передбачити. Тому цей досвід не вартий великої уваги.

Ще одним надбанням підприємства є розробка і виготовлення печей на паливних пелетах та природному паливі (наприклад, дрова). У підприємства виникали труднощі з реалізацією печей у минулих роках, але на даний момент, ми вважаємо, проблем не буде.

Щоб визначити стратегічні пріоритети у виробництві, доцільно скористатись матричним аналізом, а саме матрицею «Дженерал Електрик – Мак Кінсі» [2], що аналізує галузі і продукцію в координатах «Привабливість галузі – позиція на ринку». Виходячи з вище викладених міркувань, наші рекомендації для Кіровоградського заводу вагодозуючого обладнання такі:

- орієнтуватися, в основному, на виробництво зерносушарок, печей і електронних ваг;

- провести всю технічну підготовку до виробництва бетонозмішувальних установок (головним критерієм тут повинна бути можливість отримання закордонних комплектуючих);
- важливим критерієм можливості виробництва може бути наявність кваліфікованого персоналу, а тому треба приділити увагу збереженню і підготовці такого персоналу.

#### Література:

1. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер з англ. К.: Основи, 1998. 390 с.
2. Томпсон А., Питереф М., Гембл Д., Стрикленд А. Стратегический менеджмент – создание конкурентного преимущества. Санкт-Петербург: ООО «Диалектика», 2019 800 с.

**УДК: 35.078**

*Царук Володимир*

старший викладач кафедри регіоналістики і туризму

*Маркіна Марія*

аспірант кафедри регіоналістики і туризму

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

м. Київ, Україна

### УДОСКОНАЛЕННЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Однією із важливих складових сучасної державної політики є туристична політика. Визначаючи термін «туристична політика», слід, у першу чергу, наголосити на тому, що це політика органів публічної влади, спрямована на розвиток та подальше удосконалення туристичної сфери. Це означає, що реалізують туристичну політику, перш за все, органи публічної влади, а отже, туристична політика є складовим елементом державної політики і має ґрунтуватися також на всіх тих нормативно-правових актах, на яких ґрунтується політика у певній державі. Слід констатувати, що, як і в багатьох інших випадках, єдиного, загальноприйнятого визначення поняття державної політики досі не існує.

Основні дискусії науковців з цього приводу зосереджені на таких баченнях даного поняття: сукупність цілей, завдань, що практично реалізується державою, і засобів, які використовуються при [4, с. 361]; напрям дії або утримання від неї, обрані державними органами для розв'язання певної проблеми або сукупності взаємопов'язаних проблем [1, с. 31] тощо. Вважаємо за доцільне розглядати державну політику, перш за все, як узгоджену та цілеспрямовану діяльність органів державної влади у певній сфері, яка може здійснюватися як безпосередньо, так і опосередковано.

Туристична сфера є дуже перспективною, однак вона дуже швидко змінюється, оскільки з кожним роком констатуємо появу все нових і нових