

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К.Д. УШИНЬСЬКОГО»  
КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ, СОЦІОЛОГІЇ  
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІВДЕННО-УКРАЇНСЬКЕ ВІДДІЛЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОЇ АСОЦІАЦІЇ УКРАЇНИ

МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-  
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ ТА  
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

# ПІВДЕННО- УКРАЇНСЬКІ НАУКОВІ СТУДІЇ

14-15 грудня, 2022 р.

м. Одеса





***Всеукраїнська науково-практична  
конференція  
студентів та молодих вчених  
із міжнародною участю***

***Програма та матеріали виступів учасників***

***ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКІ  
НАУКОВІ СТУДІЇ***

історичним джерелом. У центрі соціальної реклами – суспільні (соціальні та – певною мірою – соціально-політичні), а також духовні (передусім, моральні) цінності. Разом з тим, з її допомогою транслуються й інші групи цінностей (за винятком реклами матеріальних цінностей). Основне місце у соціальній рекламі займають цінності: безпеки та здоров'я; сім'ї, працьовитості, патріотизму. Вплив соціальної реклами на людину під час війни сьогодні – пропагування патріотизму та любові до своїх рідних. Як результат – шлях до перемоги.

Так чи потрібна соціальна реклама під час війни? На нашу думку, потрібна, оскільки у такий важкий період для держави важливим складником патріотичної пропаганди стає соціальна реклама. Йдеться насамперед про своєрідну «мілітаризацію» соціальної реклами, тобто появу таких її продуктів, які в мирний час зазвичай перебувають поза межами інтересу рекламного бізнесу в більшості сучасних країн.

#### **Література:**

1. Мороз І. Соціальна реклама під час війни: особливості висвітлення в підручниках історії. Міжнародна науково-практична конференція. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%86\\_PSP\\_tezy\\_2022.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf)
2. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. С. 148 – 154
3. Хапенков В. Н. Основы рекламной деятельности: учебник для студентов учреждений сред.проф. образования / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. М.: Издательский центр «Академия», 2014. С. 163
4. Чи потрібна реклама на телебаченні під час війни? Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/blogs/article/198493/2022-04-20-chy-potribna-reklama-na-telebachenni-pid-chas-viyny/>

**Мосціпан Валерія,**  
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 014 Середня освіта (Українська мова і література)  
Науковий керівник: **Петінова Оксана**, д. філос.н.,  
професор кафедри філософії,  
соціології та менеджменту соціокультурної діяльності,  
Університет Ушинського, м. Одеса, Україна*

#### **БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ**

На нинішньому етапі розвитку економіки України, в умовах мирової і вітчизняної фінансової кризи, війни в Україні, зростання конкуренції на ринку товарів та послуг становиться актуальним проведення бізнес-планування

роботи підприємств незалежно від форм власності. З падінням попиту на певний вид послуг гостро встає питання оптимізації існуючих бізнес-процесів і на підприємствах державної власності, де складання бізнес-планів обов'язкове. Такої оптимізації та перебудови своєї діяльності потребує і вищий навчальний заклад державної власності, який представляє платні освітянські послуги і, практично, виживає за рахунок збільшення таких послуг.

Для проведення аналізу, оптимізації або перебудови своєї діяльності, підприємству як суб'єкту господарювання необхідно мати актуальну модель своїх бізнес-процесів, структуру, що відображає його, і всі процеси, що відбуваються в ньому, а також фінансові, тимчасові та інші ресурсні складові для кожного процесу. Така модель дає наочний матеріал для аналізу, що відбувається в даному суб'єкті господарювання, показує "вузькі місця" в його діяльності, виявляє можливі ризики і непродуктивні витрати, які несе підприємство в своїй діяльності унаслідок дублювання функцій і зон відповідальності або, навпаки, "безвідповідальності".

В той же час агресивний ринок вимагає обережності в прийнятті рішень, диктує необхідність зниження ризиків. В цих умовах підвищується актуальність повсякденного аналізу бізнес-процесів.

Майже третина представників українського малого та середнього бізнесу вже розширили свою діяльність на закордонного споживача. Про це свідчать дані дослідження Mastercard SME Index. У той час, як український малий та середній бізнес шукає шляхи повернення до повноцінної роботи та продовження розвитку серед головних потреб підприємці відзначають нестачу нових замовлень та ринків збуту (56%), коштів на розвиток (33%) та необхідність допомоги з логістикою (23%). Водночас 28% українських МСБ, що працюють під час війни, вже розширили свою діяльність на закордонного споживача. Ще 21% планують почати це зробити у майбутньому. Наразі українські підприємці найбільше продають свої товари та послуги на ринки США (30%), Польщі (27%), Німеччини (13%), Великої Британії (10%), Литви (10%) та Канади (10%).

Серед найбільш пріоритетних ринків, які український бізнес розглядає для подальшого розширення географії продажів такі країни: • Польща (61%); • Болгарія (13%); • Велика Британія (13%); • Італія (11%); • Молдова (11%). Основними бар'єрами, які заважають малому та середньому бізнесу вийти на іноземні ринки, є нестача фінансових ресурсів (29%), профільних знань (27%) та брак виробничих потужностей (12%). Крім цього, у рамках дослідження, підприємці виділили як найбільш перспективний бестселер України у світі, що матиме найбільший попит на міжнародній арені ІТ-послуги (49%). Серед інших потенційних українських бестселерів назвали: український дизайнерський одяг (28%), крафтові продукти (26%) та прикраси, у тому числі ювелірні (23%). Воєнний час помітно звужує можливі варіанти бізнесу, тому що до нього висуваються особливі вимоги. Бажано, щоб бізнес не був прив'язаним до конкретного місця, адже в умовах війни завжди може виникнути потреба

переїхати. Краще за все, якщо для роботи не потрібен офіс, а роль складу виконуватиме відносно невелике приміщення, можливо, навіть власна домівка. Важливо, щоб обраний бізнес не потребував великих інвестицій на початку та дозволяв вкладати гроші поступово. Через нестабільну ситуацію, робити серйозні інвестиції ризиковано. До того ж, завжди існує вірогідність, що справа не стане успішною або просто вам не сподобається. Виходячи з усього сказаного, оптимальним варіантом для початку бізнесу під час війни стане свій інтернет-магазин. Для його створення не потрібно орендувати офіс та наймати персонал — на перших етапах достатньо власних сил. А якщо продавати через дропшипінг, то не потрібен навіть склад. Також значну частку грошей зекономить безкоштовне створення сайту на платформі Хорошоп. В підсумку, ви витрачаєтесь лише на обслуговування сайту, просування магазину та закупку товарів, якщо працювати не за дропшипінгом. Державна допомога бізнесу під час війни Для допомоги бізнесу під час війни держава здійснила ряд заходів. В основному, ці ініціативи стосуються пільгових умов оподаткування. Запроваджено нову ставку єдиного податку в розмірі 2% замість 5% — перейти на неї можуть діючі і новостворені ФОП 3 групи. Головною умовою переходу є річний дохід не більше 10 млрд гривень. Платники цієї групи звільняються від сплати податку на додану вартість, але це не стосується імпортного ПДВ. Держава звільнила усіх ФОП від сплати ЄСВ за себе та найманих працівників, які були призвані на військову службу в рамках мобілізації. А ФОП 1-2 групи звільняються навіть від сплати єдиного податку. Штрафи за несплату, неповну або несвоєчасну сплату податків чи неподання звітності не нараховуються. Також не проводяться документальні перевірки щодо сплати ЄСВ. Втім, якщо у вас є можливість, бажано платити всі податки заради наповнення держбюджету. Важливим для підприємців кроком стало відтермінування масового впровадження РРО. На період воєнного стану скасовуються будь-які штрафи за невикористання касових апаратів. Тому ви можете не перейматися, якщо ви не встановили РРО чи ПРРО або використовуєте їх з помилками. Повний перелік ініціатив на підтримку українського бізнесу ви можете переглянути на порталі Дія. Основні особливості та проблеми бізнесу під час війни Перед тим як наважитися запускати власний бізнес, потрібно розуміти всі особливості такого рішення. Навіть в мирний час бізнес супроводжується ризиками, а у період війни тим більш. Але це зовсім не означає, що варто відмовлятися від цієї ідеї. У бізнеса залишається багато вагомих переваг. Ми перерахуємо основні негативні та позитивні моменти ведення бізнесу під час війни, щоб вам було легше приймати рішення. Для прикладу візьмемо сферу e-commerce, тому що можемо точно оцінити його поточний стан. Недоліки: • нестабільна економічна ситуація; • проблеми з електроенергією; • неможливість довгострокового планування через війну; • ускладнений імпорт товарів. Переваги: • полегшений старт, завдяки підтримці держави та іншого бізнесу; • попит, який відновився до довоєнних показників; • знижена конкуренція; • допомога економіці країни; • помірні початкові інвестиції та можливість

масштабування. Перераховані недоліки в основному пов'язані з війною та після нашої перемоги вони усунуться. Проте навіть з ними, переваги ведення бізнесу є суттєвими та вам варто спробувати.

#### **Література:**

1. Кучкаров З. Как оптимизировать бизнес-процессы / З. Кучкаров // Генеральный Директор. – 2006. – 10 октября.
2. Каменнова М. Поэтапная оптимизация бизнес-процессов / Мария Каменнова, Виктор Крохин // Финансовый директор. – 2004. – №11. – С. 13- 19.
3. Сліпачук С. Експрес-оптимізація бізнес-процесів / Світлана Сліпачук // Контроль. – 2008. – №1.
4. Пономарьова Ю.В. Логістика: навч. посіб. / Ю.В. Пономарьова. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
5. Рубен Р. Використання ABC-аналізу в сфері маркетингу / Р. Рубен, О.В. Боровиков // Маркетинг и реклама. – 1999. – №1. – С. 39-45.
6. Череп А.В. Управление затратами по видам деятельности / А.В. Череп // Бизнес-информ. – 2007. – №1. – С. 59-62.

***Шпілевая Катерина,***

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 014 Середня освіта (Українська мова і література)  
Науковий керівник: **Петінова Оксана**, д. філос.н.,  
професор кафедри філософії,  
соціології та менеджменту соціокультурної діяльності,  
Університет Ушинського, м. Одеса, Україна*

### **СТАВЛЕННЯ УКРАЇНЦІВ ДО ПЕРЕСЕЛЕНЦІВ**

Важливо розуміти, що в нашій державі проблема ВПО та біженців існує із 2014 року, але саме зараз вона набирає найбільших обертів. На мою думку, більшість українців раніше недооцінювали це питання, адже були впевнені, що воно не торкнеться їх. 24 лютого 2022 року країна-терорист внесла свої корективи: кожен громадян нашої держави відчув це на собі. Через повномасштабне вторгнення в нашу державу, щоденно з'являється все більше біженців та ВПО. Досить велика кількість сучасної української молоді, не дивлячись на актуальність, не відрізняють біженців від внутрішньо переміщеної особи. Відповідно до Конвенції Організації Об'єднаних Націй про статус біженців (1951 р.) під біженцем розуміється особа, яка через обґрунтовані побоювання стати жертвою переслідувань за ознакою расової належності, релігії, громадянства, належності до певної соціальної групи чи політичних поглядів знаходиться за межами країни своєї національної належності і не в змозі користуватися захистом цієї країни або не бажає користуватися таким захистом внаслідок таких побоювань; або, не маючи визначеного громадянства