

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»  
Директор інституту(декан факультету)  
\_\_\_\_\_ Олег Шеремет  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Ольга Петухова  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**  
зі спеціальності 061 «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

на тему: «Розробка кампанії соціальної реклами для кав'ярень та крамниць проти ухиляння від сплати податків»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи РЗ–2–6М

Дідик Владислава Олександрівна \_\_\_\_\_

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна \_\_\_\_\_

Консультанти \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Рецензент \_\_\_\_\_

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач \_\_\_\_\_

Київ – 2023 р

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 061 Журналістика

(код і назва)

Освітньо-професійна програма \_\_\_\_\_

«Реклама та зв'язки з громадськістю»

(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Ольга Петухова

30 вересня 2022 року

## З А В Д А Н Н Я

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Дідик Владислави Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка кампанії соціальної реклами для кав'ярень та крамниць проти ухиляння від сплати податків»

керівник роботи – к.н. із соц. ком. Соловйова Ю. Є.

затверджені наказом закладу вищої освіти від 30.09.2022 року № 586-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 16.01.2023

3. Вихідні дані до роботи Закон України «Про рекламу», Закон України " Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану"

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ, Розділ 1. Аналіз соціальної проблеми про ухиляння від сплати податків  
Розділ 2. Розгляд реалізованих рекламних кампаній в Україні , Розділ 3.  
Розробка кампанії соціальної реклами для кав'ярень та крамниць проти  
ухиляння від сплати податків, Висновки, Список використаної літератури,  
Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу:

Макет наліпки, макет публікації для Instagram, макет сторіз для Instagram,  
макет банера в метро, макет сітілайта.



## АНОТАЦІЯ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Розробка кампанії соціальної реклами для кав'ярень та крамниць проти ухиляння від сплати податків» зумовлена потребою спонукати український бізнес працювати офіційно, сплачуючи податки державі й тим самим наповнюючи державний бюджет додатковими надходженнями. Раніше питання створення реклами, яка б до цього спонукала, не стояло так гостро, а отже, кав'ярні та ресторани досі працюють неофіційно і вважають це нормальним.

Кваліфікаційна робота представлена трьома основними розділами:

Перший розділ включає аналіз соціальної проблеми про ухиляння від сплати податків, причини та наслідки незадекларованої праці, існуючі загрози за ухиляння від сплати податків та існуючі варіанти реєстрації кав'ярні\крамниці.

У другому розділі було розглянуто реалізовані рекламні кампанії в Україні. Визначено помилки та недоліки, на основі яких було створено власну соціальну рекламну кампанію без тих помилок, які вже існують.

Третій розділ містить покрову розробку рекламної кампанії та її доцільність. Також в ньому здійснено створення макетів для подальшого просування рекламної кампанії.

Створення макетів відбувалось за допомогою графічного редактору Adobe Photoshop та Canva.

Загальний обсяг роботи – 50 сторінок, 20 рисунків, 1 таблиця.

## SUMMARY

The relevance of the topic of the qualification work "Development of a social advertising campaign for coffee shops and shops against tax evasion" is due to the need to encourage the Ukrainian restaurant business to work officially, paying taxes to the state and thereby filling the state budget with additional revenues. Previously, the issue of creating advertising that would encourage this was not so acute, and therefore cafes and restaurants still work unofficially and consider it normal.

The qualification work is presented in three main sections:

The first section includes an analysis of the social problem of tax evasion, the causes and consequences of undeclared work, the existing threats to tax evasion and the existing options for coffee/shop registration.

In the second section, implemented advertising campaigns in Ukraine were considered. Errors and shortcomings were identified, on the basis of which an own social advertising campaign was created without those errors that already exist.

The third section contains the cover development of the advertising campaign and its feasibility. It also includes the creation of layouts for further promotion.

Layouts were created using Adobe Photoshop and Canva graphic editors.

The total volume of work is 50 pages, 20 figures, 1 table.

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ ПРО УХИЛЯННЯ ВІД СПЛАТИ ПОДАТКІВ	5
1.1. Поняття соціальної реклами	5
1.2. Незадекларована праця в Україні, її характер	8
1.3. Причини і наслідки незадекларованої праці	10
1.4. Наслідки ухиляння від сплати податків	11
1.5. Існуючі варіанти реєстрації кав'ярні\крамниці	14
РОЗДІЛ 2. РОЗГЛЯД РЕАЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ	16
2.1. Розбір уже реалізованих рекламних кампаній соціальної реклами проти ухиляння від сплати податків в Україні	16
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КАМПАНІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ КАВ'ЯРЕНЬ ТА КРАМНИЦЬ ПРОТИ УХИЛЯННЯ ВІД СПЛАТИ ПОДАТКІВ	
3.1. Опис концепції та завдань соціальної реклами	22
3.2. Створення макета наліпки	23
3.3. Створення макета для сторіз в соціальній мережі «Instagram»	25
3.4. Створення макета для поста в соціальній мережі «Instagram»	26
3.5. Створення макета банера в метро	29
3.6. Створення макета сітілайта	30
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	35
ДОДАТКИ	37

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* У сучасному світі соціальна відповідальність стає все більш нагальною проблемою для бізнесу. Однією з найбільш широко поширених проблем є ухилення від сплати податків. Це явище є особливо актуальним у кав'ярнях та крамницях, де часто діє незаконна практика оподаткування. Одним зі способів боротьби з цією проблемою є використання соціальної реклами.

*Метою кваліфікаційної роботи є* розробка кампанії соціальної реклами для кав'ярень та крамниць з метою протидії ухиленню від сплати податків. У цій роботі розглянуто теоретичні аспекти соціальної реклами, досвід використання соціальної реклами в Україні, а також проаналізовано вже реалізовані рекламні кампанії в Україні, а саме:

1. Соціальна рекламна кампанія “Купуючи, вимагай чек” від Дрогобицької міської ради;
2. “Пенсіонер живе на податки” від Державної податкової адміністрації та Київської міської державної адміністрації;
3. “Війна не час для ухилення від сплати податків” від сайту Головного управління ДПС у Чернівецькій області.

Для реалізації мети потрібно розв'язати такі завдання:

- Проаналізувати теоретичні аспекти соціальної реклами, включаючи її концепцію та завдання.
- Дослідити досвід використання соціальної реклами для боротьби з ухиленням від сплати податків.
- Провести аналіз уже реалізованих рекламних кампаній в Україні, пов'язаних з проблемою ухилення від сплати податків з метою з'ясування їхньої ефективності та недоліків.
- Розробити кампанію соціальної реклами для кав'ярень та крамниць з метою протидії ухиленню від сплати податків, враховуючи теоретичні аспекти та практичний досвід нашої держави.

Результатом магістерської роботи є розробка кампанії соціальної реклами для кав'ярень та крамниць, яка допоможе зменшити кількість ухилення від сплати податків у цих закладах. Важливим кроком у розв'язанні цієї проблеми є залучення бізнесу до соціальної відповідальності та розуміння важливості сплати податків для розвитку економіки країни.

*Об'єктом кваліфікаційної роботи є соціальна проблема несплати податків.*

*Предметом кваліфікаційної роботи є розробка кампанії соціальної реклами для кав'ярень та крамниць з метою протидії ухиленню від сплати податків.*

*Обсяг і структура роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 50 сторінок, 20 рисунків, 1 таблиця.

# РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ ПРО УХИЛЯННЯ ВІД СПЛАТИ ПОДАТКІВ

## 1.1. Поняття соціальної реклами

«Соціальна реклама – це реклама, яка має на меті змінити громадську думку або поведінку на краще в інтересах суспільства, а не з метою отримання прибутку. Головна мета соціальної реклами полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії на певну соціальну проблему або важливе питання, і спонукати людей до змін в своїй поведінці або думках» [2].

Соціальна реклама може «використовуватися для підтримки певної ідеї або цінності, для зміни стереотипів або уявлень про певну групу людей, для популяризації конкретних програм чи проектів державного, муніципального або громадського характеру, а також для розповсюдження інформації про шкідливі наслідки певних практик або поведінки.

Соціальна реклама зазвичай заснована на ідеї емоційного впливу на аудиторію, тому вона може використовувати різноманітні засоби впливу, такі як дотикові відео, постери, інтерактивні рекламні матеріали, інформаційні буклети та інші формати. При створенні соціальної реклами важливо враховувати менталітет та цінності цільової аудиторії, щоб забезпечити максимальний ефект» [15].

"Соціальна реклама може бути ефективним інструментом в боротьбі зі соціальними проблемами, зокрема, з проблемою ухилення від сплати податків. Використання соціальної реклами може допомогти звернути увагу на цю проблему та спонукати власників крамниць та кав'ярень до відповідальної поведінки та дотримання законодавства. Крім того, соціальна реклама може сприяти формуванню позитивного іміджу компанії, яка дотримується законів та не допускає ухилення від сплати податків, що може збільшити лояльність клієнтів та покращити репутацію бізнесу в цілому. Крім того, соціальна реклама може стати ефективним інструментом для формування свідомого

споживача, який звертає увагу на соціальні проблеми та віддає перевагу тим компаніям, які не тільки заробляють прибуток, а й відповідально ставляться до своїх соціальних зобов'язань" [4].

У сучасному світі соціальна реклама стала одним з найефективніших інструментів для розв'язання соціальних проблем та формування свідомого громадянина. Однією з найбільш актуальних проблем сьогодення є ухилення від сплати податків, яке спричинює значні втрати для бюджету країни та перешкоджає соціальному розвитку суспільства. Саме тому використання соціальної реклами є одним з можливих рішень цієї проблеми. Соціальна реклама може викликати емоційну реакцію та заохочувати власників крамниць та кафе до дії. Наприклад, рекламні пости можуть демонструвати наслідки ухилення від сплати податків, які впливають на громадське благо, такі як погіршення інфраструктури, медичної та освітньої систем, безпеки та інших аспектів життя місцевої громади.

Доцільно використовувати в соціальній рекламі різноманітні формати, такі як публікації в соціальних мережах, відеоролики, рекламні банери тощо. Важливо також дібрати відповідну мову та зрозумілі символи, які досягатимуть цільової аудиторії та збуджуватимуть у ній зацікавленість.

"Окрім цього, соціальна реклама може сприяти підвищенню свідомості громадськості про проблему ухилення від сплати податків та важливість їх внесення для функціонування держави та суспільства в цілому. Це може призвести до зростання підтримки громадськістю заходів з боротьби з ухиленням від сплати податків та викликати більшу відповідальність серед власників крамниць та кафе" [23].

"Таким чином, використання соціальної реклами може стати ефективним інструментом боротьби з ухиленням від сплати податків, який дозволить досягти бажаних результатів у підвищенні обізнаності громадськості та формуванні відповідальної поведінки власників крамниць та кафе" [18].

Для успішного впровадження соціальної реклами необхідно враховувати багато факторів, включаючи цільову аудиторію, спосіб подання інформації,

мову та засоби комунікації. "Основні методи та засоби впровадження соціальної реклами такі:

- Відео та аудіоролики: рекламні відео, ролики, рекламні аудіоматеріали, які можуть бути розміщені в інтернеті, на телебаченні, радіо та інших медіа.
- Зовнішня реклама: білборди, постери, рекламні щити, які можуть бути розміщені на вулицях та в торгових центрах.
- Інтернет-маркетинг: розміщення рекламних банерів на веб-сайтах та соціальних мережах, створення контенту, що просуває ідею соціальної відповідальності.
- Прес-релізи: інформаційні повідомлення та матеріали, що розсилаються до ЗМІ з метою просування соціальних ініціатив та проблем.
- Організація заходів: проведення презентацій, семінарів, тренінгів, конференцій, фестивалів, спрямованих на просування соціальних ініціатив та формування свідомого споживацького підходу.
- Мережі розповсюдження: використання засобів масової інформації, громадських організацій, лідерів думок, блогерів та інших впливових осіб для поширення ідеї соціальної відповідальності.
- Використання соціальних мереж: публікація повідомлень та зображень на сторінках соціальних мереж, залучення до соціальної реклами таких осіб, як місцеві лідери, відомі блогери та інфлюенсери, може допомогти збільшити охоплення аудиторії та ефективність кампанії" [5].

Окрім цього, важливо враховувати специфіку кожної крамниці та кафе та налаштовувати контент та тон соціальної реклами під конкретну аудиторію. "Застосування різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, радіо, телебачення та зовнішня реклама, може також збільшити ефективність кампанії та залучити більше уваги до проблеми ухилення від сплати податків" [9].

## 1.2. Незадекларована праця в Україні, її характер

«Незадекларована праця – це оплачувані види діяльності, які є законними за їхнім характером, але незадекларовані в органах державної влади, враховуючи при цьому різноманіття регуляторних систем держав-членів ЄС» [7]. До неї не відносять злочинну діяльність, а також роботи, які не врегульовані державою або такі, про які не потрібно повідомляти державним органам (наприклад, у деяких країнах це діяльність, що здійснюється в домашньому господарстві для власних потреб).

Неформальна економіка – це “будь-яка діяльність працівників і економічних одиниць, що за законодавством або на практиці не охоплена або не достатньо охоплена формальними нормами”. Неформальна економіка охоплює незадекларованих працівників у розумінні ЄК, а також працівників, на яких не поширюється трудове законодавство» [6].

Беручи до уваги визначення неформальної економіки (визначення Міжнародної організації праці), незадекларованої праці (визначення ЄС) та національної термінології, основними формами прояву незадекларованої праці в Україні є такі (рис. 1.1):



Рисунок 1.1. Форми прояву незадекларованої праці в Україні

Таким чином, можна зробити висновок, що є 5 основних форм прояву незадекларованої праці в Україні.

Форми незадекларованої праці, які виявляє Держпраці.

«За результатами інспекційних відвідувань Держпраці збирає дані про:

- незадекларованих працівників у формальному секторі
- випадки підміни трудових договорів цивільно-правовими
- випадки офіційної виплати мінімальної заробітної плати та доплати «у конверті»

1. Незадекларовані (неоформлені) працівники у формальному секторі.

Для Держпраці важко визначити повністю незадекларованих працівників на підприємствах формального сектору. У 2015 р. було виявлено лише 664 незадекларованих працівника у формальному секторі, у 2016 році – 923

2. Підміна трудових договорів цивільно-правовими.

Більше досвіду напрацьовано із виявлення фактів підміни трудових договорів цивільно-правовими. У 2015 р. у результаті перевірок зафіксовано 3000 таких випадків, у 2016 – 975.

3. Офіційна виплата мінімальної заробітної плати та доплата «у конверті».

Відповідно до спільного листа-доручення Пенсійного фонду, Державної фіскальної служби та Держпраці, остання отримує інформацію про сплату єдиного соціального внеску і про виплату мінімальної заробітної плати. На основі аналізу цих даних вживаються заходи з метою виявлення фактів виплати частини заробітної плати “у конверті”. Тим не менше, Держпраці не має інструментів для доведення таких фактів на 100%, так само як не має інструментів для доведення використання праці неоформлених працівників, використання праці на умовах неповного робочого часу, але фактично – на умовах повної зайнятості» [19].

### 1.3. Причини і наслідки незадекларованої праці

Основними мотивами незадекларованої праці є отримання економічних та інституційних переваг як роботодавцями і самозайнятими, так і найманими працівниками.

«Економічні переваги незадекларованої діяльності пов'язані з можливістю отримувати вигоду, ухиляючись від сплати податків та соціальних внесків, чи економити на виконанні вимог держави щодо безпеки та гігієни праці, щодо інших соціальних гарантій» [11].

Інституційні переваги обумовлені ухиленням від дотримання жорстких регуляторних правил і бажанням забезпечити більшу гнучкість на ринку праці (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1.

"Причини та наслідки незадекларованої праці"

Причини	Незадекларована праця	Наслідки
<p><b>ПРАЦІВНИКИ</b></p> <p>1) Правова необізнаність</p> <p>2) Обмежені можливості офіційного працевлаштування</p> <p>3) Збільшення доходів за рахунок:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- уникнення податків</li> <li>- вторинної незадекларованої зайнятості</li> <li>- зловживання субсидіями</li> </ul>		<p><b>ПРАЦІВНИКИ</b></p> <p>1) Негідні умови зайнятості</p> <p>2) Негідні умови праці</p> <p>3) Неадекватне соціальне забезпечення</p> <p>4) Відсутність захисту прав у сфері праці</p> <p>5) Порушення права на свободу об'єднання</p>
<p><b>РОБОТОДАВЦІ</b></p> <p>1) Правова необізнаність</p> <p>2) Уникнення складних процедур реєстрації, Звітування</p> <p>3) Скорочення витрат</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на податки</li> <li>- на соціальні внески</li> <li>- на заходи з безпеки та гігієни праці</li> </ul> <p>4) Збільшення прибутковості</p>		<p><b>РОБОТОДАВЦІ</b></p> <p>1) Недобросовісна конкуренція і втрата переваг на ринку</p> <p>2) Зростання податкового навантаження</p> <p>3) Як наслідок - мотивація до використання незадекларованої праці задля уникнення збільшеного податкового тягаря</p>

<p style="text-align: center;"><b>ДЕРЖАВА</b></p> <p>1) Складні процедури реєстрації, звітування  2) Високі податки і соціальні внески  3) Непривабливі соціальні гарантії  4) Низька ефективність перевіряючих органів  5) Передбачені санкції не стимулюють до дотримання законодавств  6) Невідповідність чинного законодавства реаліям на ринку праці (наприклад, нові форми зайнятості, що не регулюються законодавством)</p>		<p style="text-align: center;"><b>ДЕРЖАВА</b></p> <p>1) Скорочення надходжень до державного бюджету  2) Скорочення надходжень до фондів соціального страхування  3) Неможливість забезпечення гідних соціальних гарантій  4) Необхідність підвищення податків і соціальних внесків для наповнення державного бюджету і фондів соціального страхування  5) Обмежені можливості захисту прав працівників  6) Спотворення статистичних даних, важливих для прийняття адекватних рішень у сфері праці і соціальної політики."[3]</p>
--	--	--

Отже, за аналізом у таблиці можна зробити висновок, що за незадекларованої праці мінуси отримують як працівники, роботодавці, так і держава. Через неоформлення працівник втрачає багато гарних умов, починаючи від медичного страхування, закінчуючи відсутністю захисту прав. Роботодавці мають недобросовісну конкуренцію і втрату переваг на ринку, також мають зростання податкового навантаження. Для держави мінусів найбільше.

#### **1.4. Наслідки ухиляння від сплати податків.**

15 березня 2022 року було ухвалено закон «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану» [1]. Весь цей час бізнес очікував від Кабінету Міністрів України визначення переліку територій, на яких ведуться (велися) бойові дії або які є тимчасово окупованими збройними формуваннями російської федерації.

«Цей перелік, за задумом законодавця Податкового кодексу України, надавав би підстави не сплачувати плату за землю та/або податок на нерухоме

майно, відмінне від земельної ділянки, починаючи з 1 березня 2022 року й до кінця воєнного стану, за нерухоме майно, що розташоване на цих територіях. Мінреінтеграції регулярно оновлює перелік територіальних громад, що розташовані в районі проведення воєнних (бойових) дій або які перебувають в тимчасовій окупації, оточенні (блокуванні) для проведення соціальних виплат» [22].

«За 2021 рік друге місце за обсягом надходжень до загального бюджету Києва – 30,5% – посідають місцеві податки. З них 42,4 % – це сукупні надходження від орендної платі за землю, земельний податок і податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки. Навряд чи готові до ще більших «дір» у місцевих бюджетах. Отже, припускаємо, що на перелік таких територій від Кабміну не варто очікувати принаймні в найближчій перспективі» [14].

«У сухому підсумку юрособи – платники за землю та податку на нерухоме майно фактично поділилися на три основні групи (не рахуючи тих, які фактично припинили свою діяльність).

Перша група – юридичні особи, які перерахували до бюджету, як належно, місцеві податки.

Друга група – юридичні особи, що, не маючи коштів, не сплатили відповідні місцеві податки, але задекларували їх у повному обсязі. А отже, станом на 01.08.2022 року за такими платниками податків обліковується податковий борг» [27].

«Третя група – юридичні особи, які усвідомлено подали уточнювальні розрахунки до податкових декларацій, у яких з 1.03.2022 перестали нараховувати плату за землю та податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, починаючи з 1.03.2022, керуючись законом та об'єктивними даними, що їх майно знаходиться (знаходилося) на територіях ведення активних бойових дій та/або тимчасово окупованих територіях» [12].

«Передусім на сьогодні діє мораторій на більшість позапланових документальних податкових перевірок, серед яких перевірки за запитами

податкових органів та у зв'язку з недостовірністю даних, заявлених у податкових деклараціях» [24].

Отже, не слід одразу очікувати на візит податківців із податковою перевіркою та донарахуваннями. Принаймні буде деякий час розглянути доцільність самостійно нарахувати місцеві податки з 1.03.2022 і сплатити мінімальний штраф (3% або 5%) при самостійному виправленні помилки. Або чекати можливої податкової перевірки та вирішення податкової суперечки в адміністративному та/або судовому порядку.

«Єдиним нормативно-правовим актом Кабміну, що містив згадування про Київ як адміністративно-територіальну одиницю, де велися бойові дії, було розпорядження № 204-р від 06.03.2022. Документом затверджено Перелік адміністративно-територіальних одиниць, на території яких платникам єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, що перебувають на обліку на відповідній території, може надаватися допомога в рамках програми «ЄПідтримка». До цього переліку відсилають норми Порядку надання допомоги на проживання внутрішньо переміщеним особам, затвердженого постановою КМУ № 332 від 20.03.2022» [20].

«Відповідно до п. 2 Порядку допомога надається особам, які, зокрема, перемістилися з території адміністративно-територіальної одиниці, де ведуться бойові дії. Крім того, ці території мають бути визначені в переліку адміністративно-територіальних одиниць, на території яких платникам єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, які перебувають на обліку на відповідній території, може надаватися допомога в рамках програми «ЄПідтримка», затвердженому розпорядженням Кабінету Міністрів України від 6 березня 2022 року № 204» [8].

«Проте цей нормативно-правовий акт не можна вважати переліком територій, на яких ведуться (велися) бойові дії або тимчасово окупованих збройними формуваннями РФ, визначеним Кабінетом Міністрів України, на який є посилання у пп.69.14, 69.22 п.69 підр. 10 розділу XX ПКУ. Оскільки він має інший предмет правового регулювання – надання соціальної допомоги, а не вирішення питань у сфері оподаткування» [17].

## 1.5. Існуючі варіанти реєстрації кав'ярні\крамниці

Точних даних про кількість неофіційних кав'ярень в Україні немає, оскільки ці заклади не зареєстровані і не мають офіційної статистики. Однак, за загальними спостереженнями, неофіційні кав'ярні можна зустріти в будь-якому місті України, зокрема в столиці Києві, а також у великих містах, таких як Львів, Одеса, Харків, Дніпро та інші. Це пов'язано з тим, що відкриття кав'ярень не потребує значних інвестицій та спеціалізованої освіти, тому вони можуть бути відкриті без великого досвіду та відповідних дозволів. Однак, важливо пам'ятати, що діяти як неофіційна кав'ярня\крамниця дуже небезпечно, за таку справу можна отримати штраф та закриття закладу за порушення податкового законодавства.

"Українське законодавство передбачає кілька варіантів реєстрації кав'ярень або крамниць, а саме:

- Фізична особа - підприємець (ФОП) – це найпоширеніший варіант реєстрації. ФОП може зареєструвати свою кав'ярню або крамницю в якості суб'єкта господарювання за власним бажанням. Цей варіант реєстрації підпадає під систему спрощеного оподаткування" [25].

- "Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – цей варіант реєстрації підходить для кав'ярень або крамниць, які бажають створити команду з кількох власників. У цьому випадку власники можуть розділити між собою відповідальність та контроль над бізнесом. Також ТОВ може бути корисним, якщо потрібно залучити інвесторів для розвитку бізнесу" [10].

- "Філія закордонної компанії – якщо кав'ярня або крамниця належить до міжнародної мережі, можна зареєструвати філію закордонної компанії в Україні. У цьому випадку зареєстрована компанія матиме можливість використовувати легальні міжнародні практики та стандарти.

- Комерційне угодження – це варіант співпраці, при якому власник кав'ярні або крамниці укладає угоду з власником будівлі про надання послуг.

При цьому власник кав'ярні або крамниці не має статусу юридичної особи, але має можливість легально працювати та випускати продукцію" [19].

"Обраний варіант реєстрації залежить від різноманітних факторів, таких як місцезнаходження, розмір та тип бізнесу, форма оподаткування та інші обставини" [13].

"Найбільш поширеними варіантами реєстрації кав'ярень та крамниць є ФОП (фізична особа підприємець), ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю) або зареєструвати заклад як відділення або філію існуючого підприємства. Для кожного варіанту реєстрації існують свої переваги та недоліки, тому вибір потрібно здійснювати з урахуванням конкретних потреб та можливостей бізнесу" [16].

## **РОЗДІЛ 2. РОЗГЛЯД РЕАЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ.**

### **2.1. Розбір уже реалізованих рекламних кампаній соціальної реклами проти ухиляння від сплати податків в Україні**

"У сучасних умовах реклама є необхідним і невід'ємним елементом підприємницької діяльності. Вона є одним з основних інструментів залучення уваги цільової аудиторії, підвищення продажів та підтримки іміджу бренду. Однак, на сьогодні, бізнес стикається зі значною кількістю викликів і складнощів у проведенні ефективних рекламних кампаній" [21].

Одним з таких викликів є проблема ухилення від сплати податків, яка стала досить гострою в Україні. Ця проблема стосується не тільки невеликих підприємств, а й великих компаній, що негативно впливає на бюджет країни та загрожує стабільності її економіки.

Одним із способів боротьби з ухиленням від сплати податків є використання соціальної реклами. Вона може стати ефективним інструментом просвітницької роботи серед підприємців та загальної громадськості щодо важливості сплати податків.

У зв'язку з цим актуальним є аналіз уже реалізованих рекламних кампаній в Україні з проблематики сплати податків. Він дозволить виявити успішні та неефективні підходи до використання соціальної реклами в цій сфері.

На фото нижче ( рис. 2.1.) рекламна кампанія "Купуючи, вимагай чек!" від Дрогобицької міської ради. Було створено дві рекламні одиниці, а саме друкована реклама – листівка та реклама на офіційному сайті Дрогобицької міської ради (рис. 2.2.). Щодо листівки – занадто яскраве зображення та текст, важко одразу збагнути, куди потрібно дивитись. Хоча, насправді, сама листівка є досить інформативною.



Рис. 2.1. Рекламна листівка від Дрогобицької міської ради

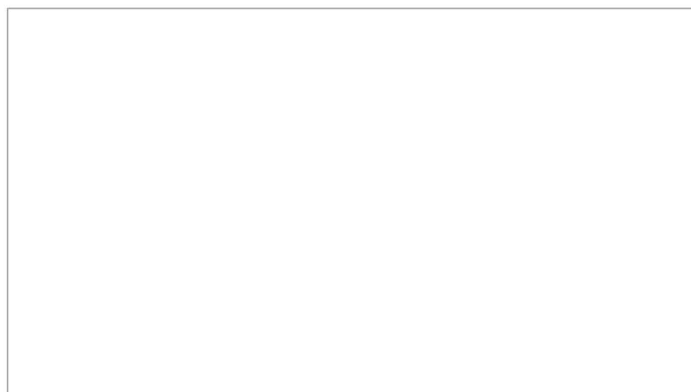
У друкованій рекламі відразу вказано, на що будуть йти податки. Нагадується покупцям, що потрібно купувати тільки в зареєстрованих магазинах, тому що за допомогою податків буде відбуватись розвиток соціальної, освітньої та медичної сфери, будівництво спортивних та дитячих майданчиків, ремонт доріг, будівництво тротуарів, вуличне освітлення.

На листівці варто зробити більш охайний текст, збільшити його розмір, зменшити кольорову гаму, яка використана.

Головні новини

## Зробіть свій внесок в розвиток громади, вимагайте чек, купуючи підакцизний товар!

27 Липня 0:00



Одним з джерел наповнення міського бюджету є акцизний податок.



**Акцизний податок** — це непрямий податок на споживання підакцизних товарів (продукції), що включається до ціни товарів (продукції).

Таким чином, **в ціну кожного літра пального, кожної пляшки пива чи алкогольних напоїв та кожної пачки цигарок вже включено 5% акцизного податку**, який продавець підакцизних товарів зобов'язаний перераховувати до місцевого бюджету.

Часто підприємці продають алкоголь та тютюнові вироби не видаючи чека, а покупець не вимагає чек. Отже, **5 % від продажу таких товарів не сплачується до місцевого бюджету, а залишається у підприємця.**

Тому при придбанні алкогольних напоїв, пива чи цигарок **неодмінно потрібно вимагати чек.**

**Чек є підтвердженням того, що 5% від Вашої покупки підприємець перерахує до місцевого бюджету**, а ці кошти, в свою чергу, підуть на оплату праці вчителям, лікарям, на ремонт доріг, тротуарів та інші роботи пов'язані з благоустроєм нашого міста.

Просимо споживачів не бути байдужими, бути пильними та вимагати чеки за придбані алкогольні напої, пиво та цигарки.

**Вимагайте чек при придбанні алкогольних напоїв та тютюнових виробів!**

*Відділ економіки Дрогобицької міської ради*

Рис. 2.2. Сайт Дрогобицької міської ради

На сайті більш детально розписана вся інформація, що може цікавити, у верхній частині сайту знаходиться той самий рекламний аркуш, який люди могли зустріти перед цим на вулиці. Також, якщо виникають питання, то можна зв'язатись з відділом економіки та все уточнити.

Наступна реклама (рис. 2.3.) була від Державної податкової адміністрації у місті Києві та від Київської міської державної адміністрації.



Рис. 2.3. Соціальна реклама у Києві

Відразу виділяється напис, він оформлений не максимально охайно, варто було б не підсвічувати помаранчеві літери, також потрібно було обрати якийсь один розмір, максимум два розміри шрифту.

Щодо фоновому кольору, він зливається разом із сірою та похмурою погодою на зображенні, тому реклама не ідеально читається, варто було б замінити на щось свіже, це тоді б привертало увагу.

Наступний на розгляді на сайт Головного управління ДПС у Чернівецькій області (рис. 2.4.). А саме, на звітність про публічний захід.

/ Публічні заходи / Віталій Шпак: Війна не час для ухилення від сплати податків!

## Віталій Шпак: Війна не час для ухилення від сплати податків!

опубліковано 05 січня 2023 о 10:31



**Головне управління ДПС  
у Чернівецькій області**

**Віталій Шпак:**  
**Війна не час для ухилення  
від сплати податків!**

**Поважайте Закон! Сплачуйте податки!**

**Пам'ятайте, що ЗСУ потребують фінансової підтримки!**

**Віталій Шпак**  
Начальник Головного управління ДПС  
у Чернівецькій області

Сьогодні в центрі дискусії між податківцями області та громадськістю опинилася проблема несплати податків деякими громадянами, які фактично здійснюють підприємницьку діяльність на КП МТК "КАЛІНІВСЬКИЙ РИНОК" - інформують у Головному управлінні ДПС у Чернівецькій області.

У легальних продавців, які зареєстровані підприємцями та наповнюють місцевий бюджет виникає питання, «чому?» - чому під час війни інші здійснюють діяльність без державної реєстрації приватним підприємцем, чому не сплачують єдиний податок. Також їх обурює, що орендодавці магазинів та контейнерів працюють в «тіні», не декларують та не сплачують податки. За їх словами невтішна ситуація і щодо оформлення найманих працівників.

Начальник Головного управління ДПС у Чернівецькій області Віталій Шпак зазначає, що враховуючи перебування економіки на воєнних рейках, несплата податків в умовах активного ведення підприємницької діяльності і достатнього рівня доходів, негативно сприймається суспільством. Таке ж сприйняття буде і з боку податківців. Незважаючи, що на період військового стану проведення перевірок дещо обмежено, але фактичні перевірки згідно звернень громадян та органів влади дозволено проводити, податківці змушені будуть провести заходи реагування.

Рис. 2.4. Головне управління ДПС у Чернівецькій області

Макет виконано у патріотичних кольорах, цей мотив переплітається і зі слоганом, який вказано на макеті. Також позитивно впливає те, що використано лише один шрифт.

Підсумовуючи проаналізовані макети, можна зробити висновок, що необхідно розробляти макет у сучасному стилі, використовувати не більше двох шрифтів, це повинна бути як зовнішня реклама, так і друкована. Для кращого ефекту необхідно створювати рекламу і для інтернет простору.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КАМПАНІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ КАВ'ЯРЕНЬ ТА КРАМНИЦЬ ПРОТИ УХИЛЯННЯ ВІД СПЛАТИ ПОДАТКІВ**

### **3.1. Опис концепції та завдань соціальної реклами**

Концепція соціальної реклами базується на використанні рекламних технологій з метою досягнення певної соціальної мети. Основним завданням соціальної реклами є зміна поведінки та ставлення цільової аудиторії до певного соціального явища, проблеми або питання.

Соціальна реклама може мати різні цілі та завдання. Одним із найпоширеніших завдань є підвищення громадської свідомості про певне соціальне питання або проблему, залучення уваги громадськості до неї та сприяння розумінню її важливості. Іншою метою соціальної реклами може бути формування певної поведінки або навичок серед цільової аудиторії, наприклад, заохочення до здорового способу життя, екологічної поведінки, підвищення рівня безпеки дорожнього руху тощо.

Розробка соціальної реклами може включати такі етапи, як створення та розробка рекламної кампанії, вибір каналів та засобів розповсюдження реклами, залучення цільової аудиторії, оцінка ефективності та результативності рекламної кампанії.

У цій рекламній кампанії буде створено макет наліпки на двері\вітрину\вікно, макет для сторіз та посту в соціальній мережі «Instagram», макет банера та макет сітілайта. Усі вони будуть виконані у одному стилі, з використанням максимум трьох кольорів, які також між собою поєднуються. Реклама є сучасною та легко зрозумілою, спрямована на власників кав'ярень та крамниць. Період проведення рекламної кампанії: 1.03.2023 - 1.05.2023. Наліпки будуть видаватись впродовж року.

Наліпки можна буде отримати у податковій, вони видаються за умови сплати податків. Тобто, якщо крамниця має в себе таку наліпку, то покупець

буде знати, що цей магазин точно сплачує податки і там можна спокійно щось придбати.

Макети для сторіз та посту в соціальній мережі «Instagram» будуть викладатись від сторінки Податкової служби. Це розраховано на юних майбутніх підприємців, щоб при плануванні свого бізнесу, вони розуміли, що сплата податків це дуже важливо. Також розраховано як нагадування для тих, хто має сторінку свого бізнесу у соціальній мережі Instagram.

Сітілайти будуть розташовані у спальних районах міста, адже саме там дуже часто та вдосталь відчиняється кав'ярень та крамниць, які знаходяться на перших поверхах житлових будинків.

Банери будуть розташовані в метро, адже поки чекаєш на потяг, то є час прочитати рекламу, яка перед очима. Розраховані на покупців, яким варто нагадати, що краще все-таки купувати продукти та каву в офіційних магазинах, які сплачують податки та допомагають країні.

Макети створені у наступних програмах: Canva, Adobe Illustrator.

### **3.2. Створення макета наліпки**

Для макета наліпки було створено зображення кави та кошика з продуктами та розпочата робота (рис. 3.1) у додатку Adobe Illustrator. Першочергово була створена рамка білого кольору СМҮК: 0, 0, 0, 0. До зображень було додано синю галочку, яка підкреслювала соціальний зміст.

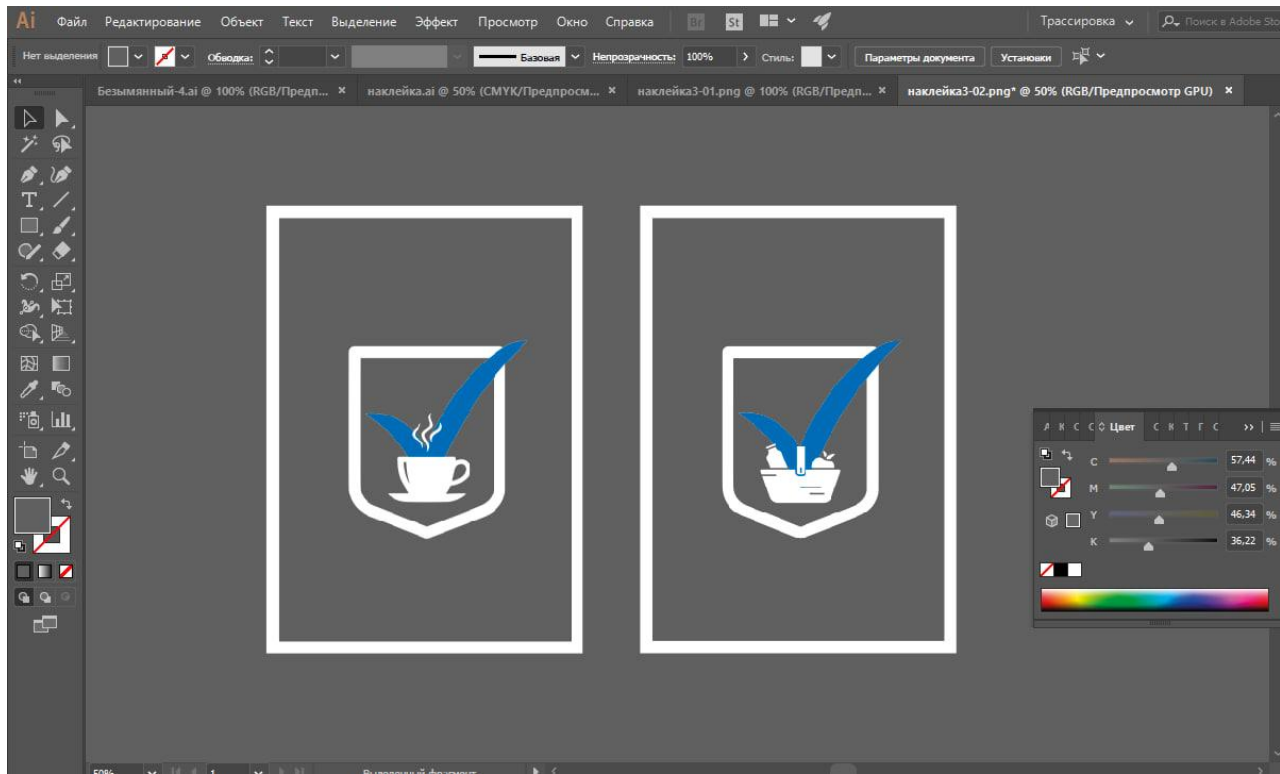


Рис. 3.1. Створення макета наліпки

Наступним кроком було додавання тексту на макет ( рис. 3.2)

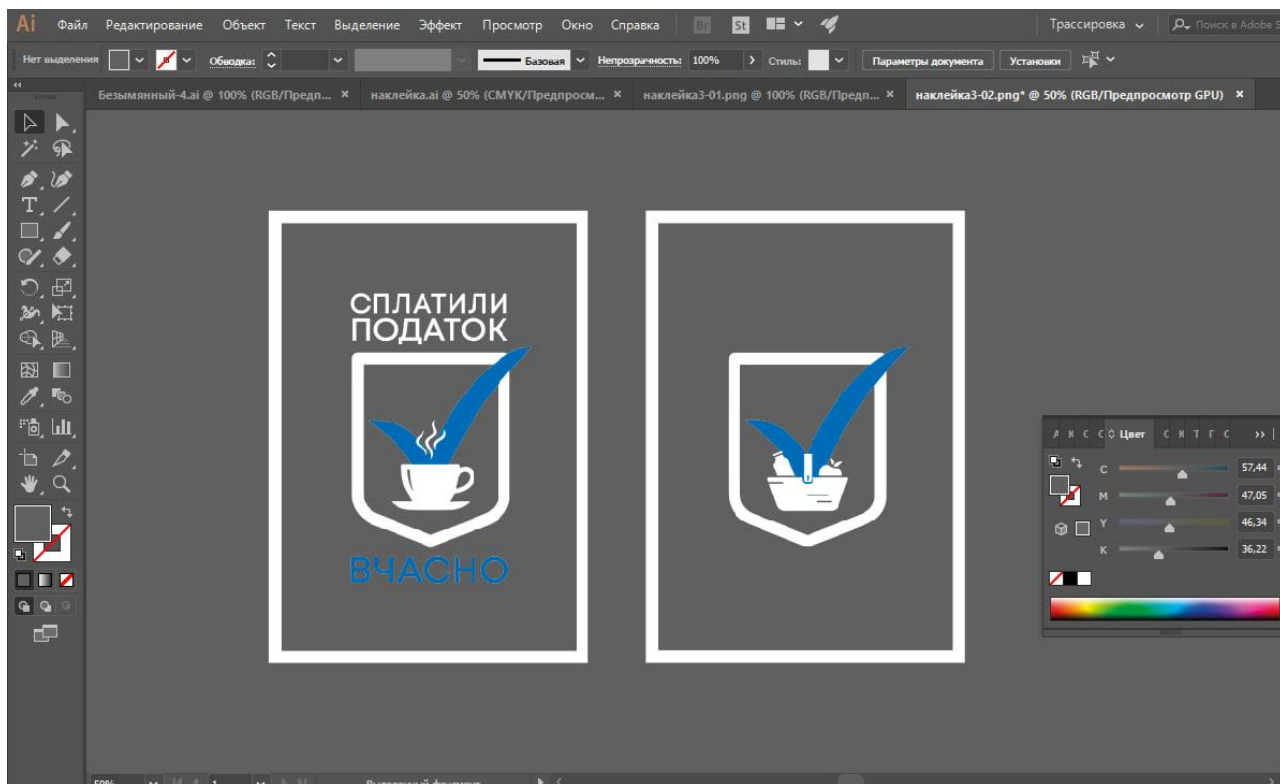


Рис. 3.2. Додавання тексту на макет

Слоган було додано у синьому та білому кольорах для гармонійного поєднання на макеті, синій колір за CMYK:100,48,0,0. Білий колір за CMYK: 0, 0, 0, 0.

Шрифт обрано Mont Regular, він виглядає досить доречним, сучасним та лаконічним для соціальної реклами. Готовий мокап для кав'ярні можна переглянути в додатку А, для крамниці – у додатку Б.

### 3.3. Створення макета для сторіз у соціальній мережі «Instagram»

Першочергово було підібране вірне полотно потрібного розміру та додано градієнт синього кольору (рис. 3.3.).

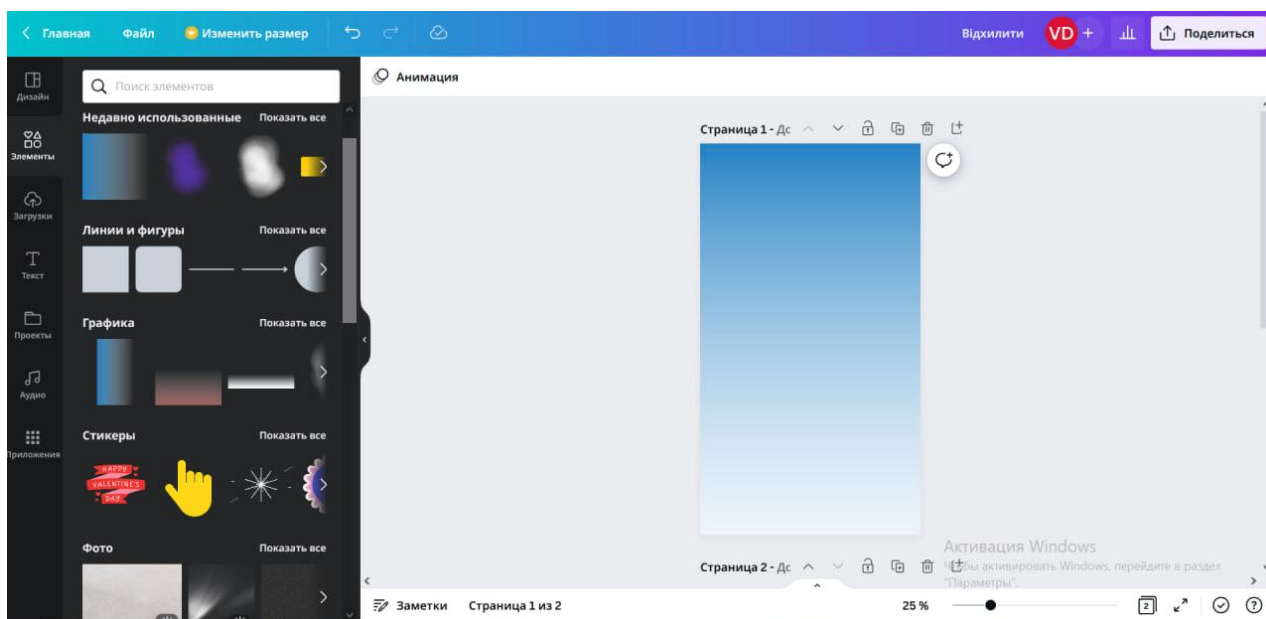


Рис. 3.3. Додавання градієнту на полотно.

Синій колір за CMYK:100,48,0,0. Білий колір за CMYK: 0, 0, 0, 0.

Наступним кроком (рис. 3.4.) було додано створений попередньо логотип.

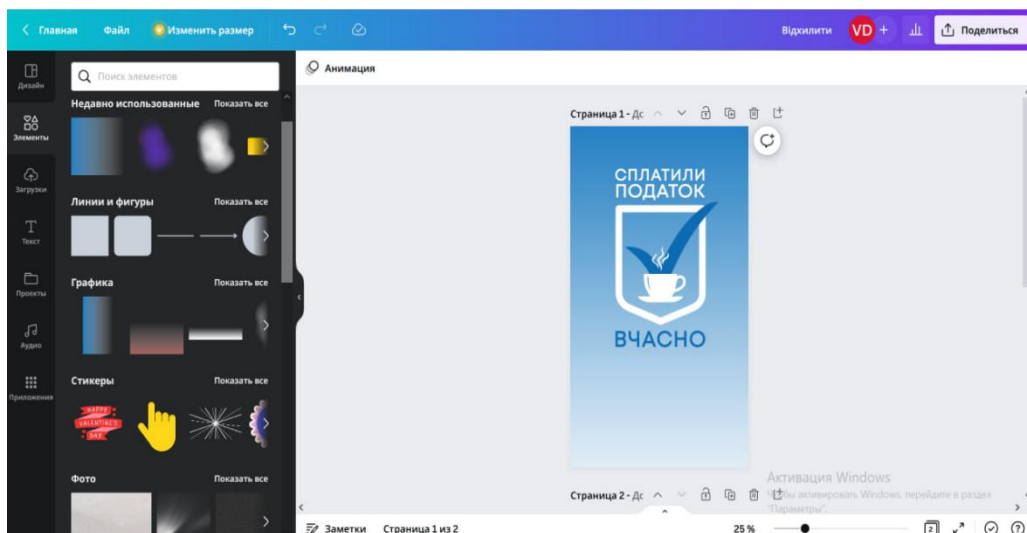


Рис. 3.4. Додавання логотипу на полотно.

Логотип було розміщено посередині для зручного читання. Він містить у собі певні корпоративні кольори, яких ми дотримуємось у всій рекламній кампанії.

Останнім фінальним кроком було додавання на логотип (рис. 3.5.) яскравих та сучасних позначок.

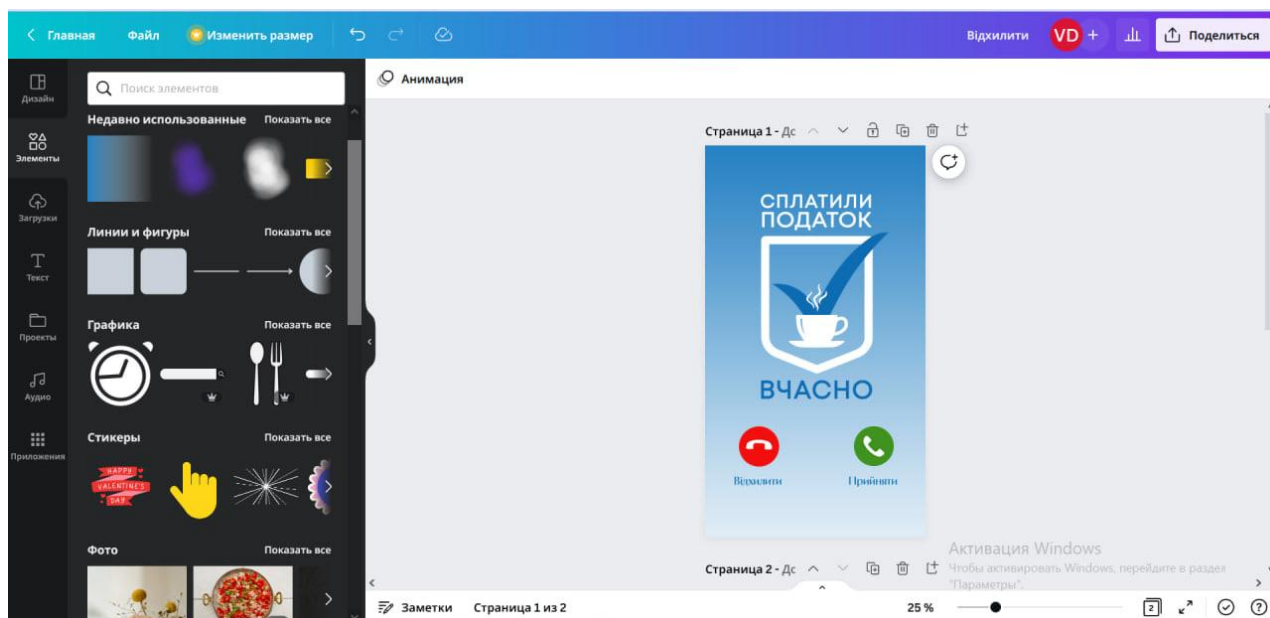


Рис. 3.5. Додавання позначок на полотно

Червона позначка має колір СМҮК: 0, 92, 83, 0. Зелена має колір СМҮК: 91, 7, 100, 1. Усі написи виконані шрифтом Mont Regular, який підібраний вдало. Така сама робота була зроблена для макета сторіз.

Готовий макет для кав'ярні можна переглянути у додатку В , а мокап – у додатку Г. Для крамниці макет у додатку Д, а мокап у додатку Е.

### 3.4. Створення макета для поста в соціальній мережі «Instagram»

Для макета поста було вирішено створити патерн ( рис.3.6.) з обраних символів.

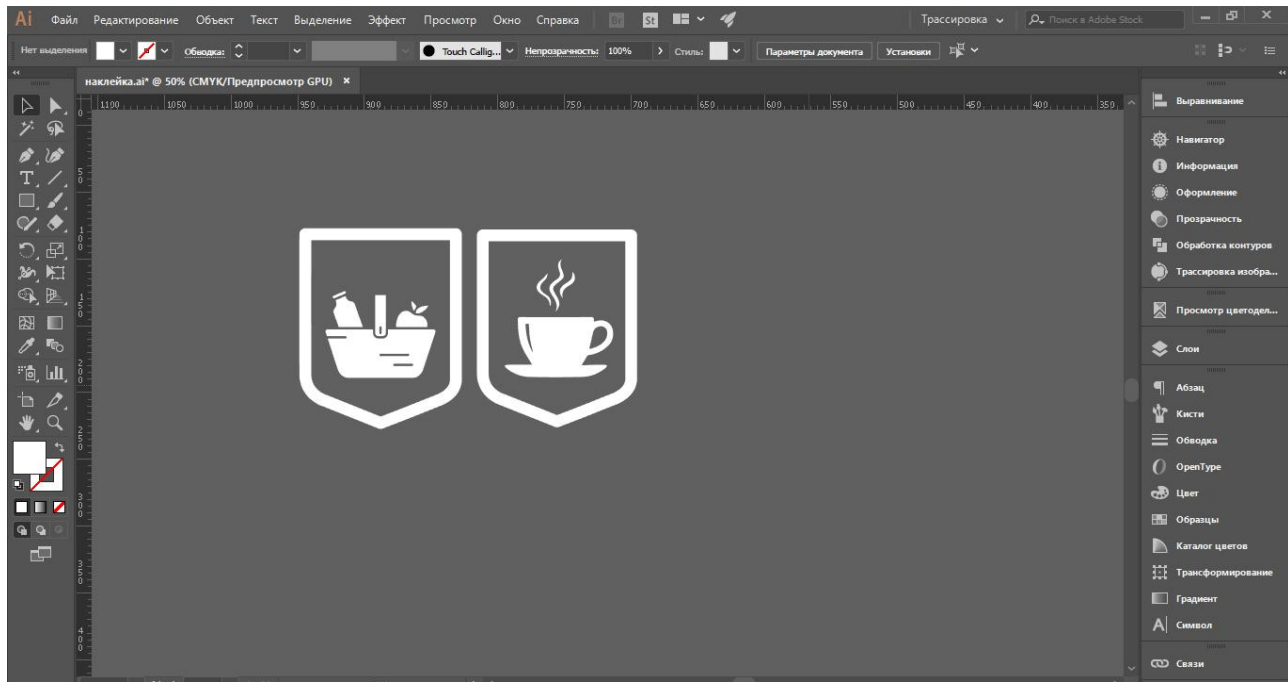


Рис. 3.6. Додавання обраних символів на полотно.

Наступним кроком ( рис. 3.7.) було скопійовано та вставлено перевернутим на макет.

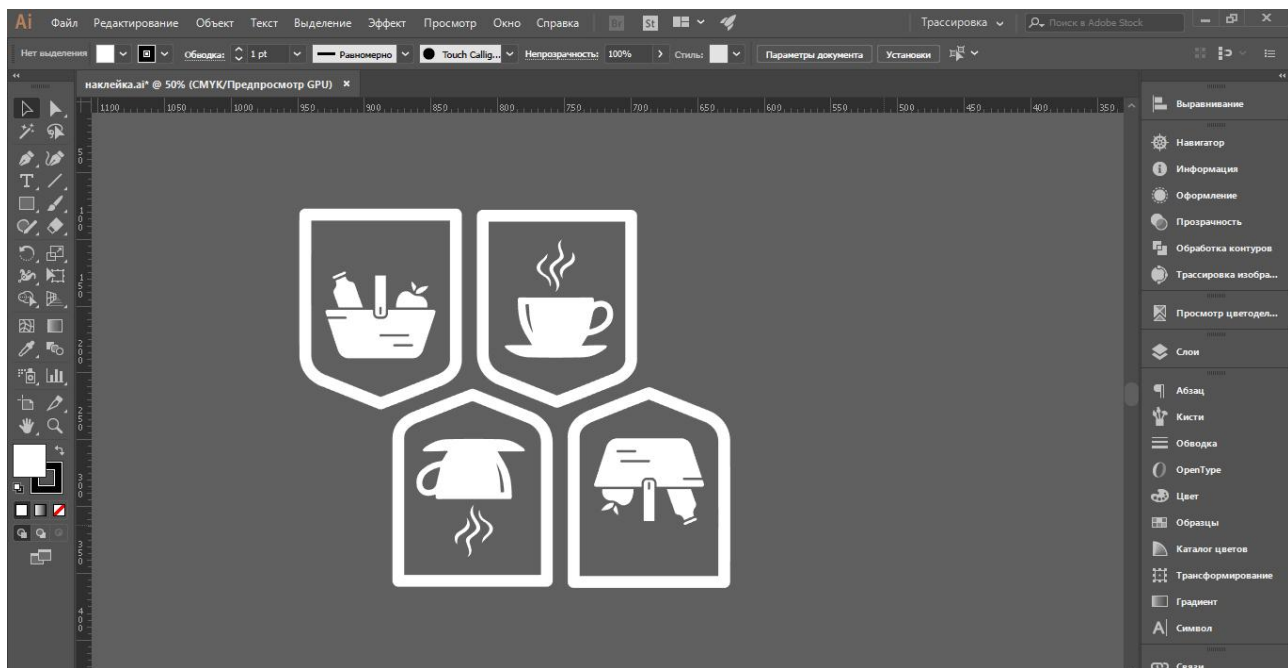


Рис. 3.7. Додавання додаткових елементів у перевернутому вигляді

Після чого ці елементи було розмножено ( рис. 3.8).



Рис. 3.8. Створення патерну

Майбутній патерн виконаний у білому кольорі СМҮК: 0, 0, 0, 0. Але в кінцевому варіанті було обрано напівпрозорість. Наступним кроком було накладено синю галочку у великому розмірі (рис. 3.9.). А сам патерн покладено на блакитний фон.

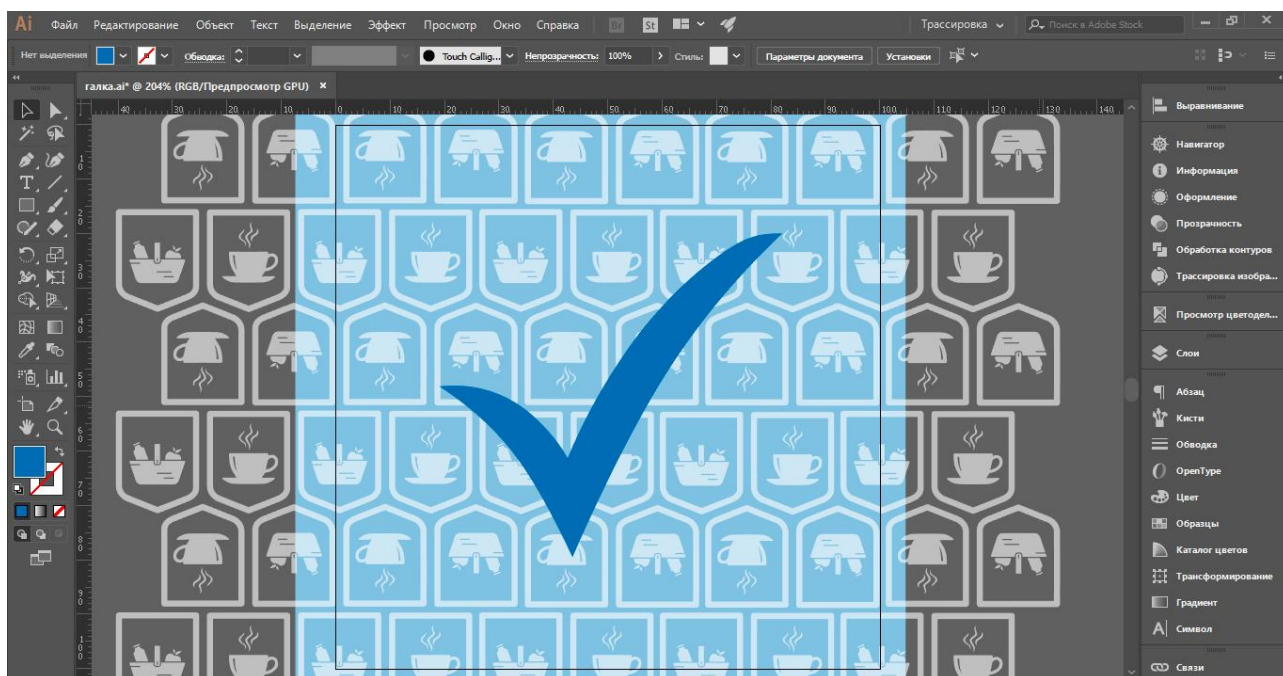


Рис. 3.9. Накладання патерну на фон та розміщення галочки.

Синій колір за СМҮК: 100, 48, 0, 0.

Блакитний колір СМҮК: 53, 7, 7, 0.

Готовий макет можна переглянути у додатку 3, а мокап – у додатку II.

### 3.5. Створення макета банера в метро

Для створення макета банера було створено полотно, яке було зафарбовано блакитним кольором CMYK:53, 7, 7, 0. На блакитний колір було додано синю рамку CMYK: 100, 48, 0, 0 ( рис. 3.10).

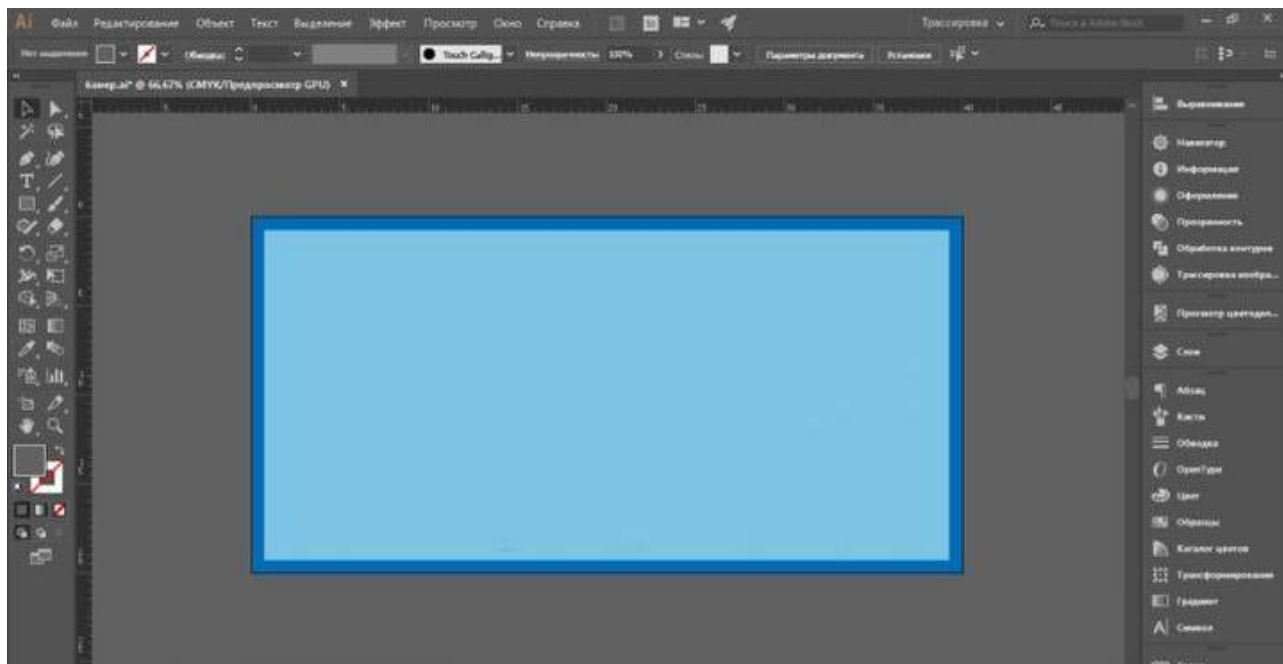


Рис 3.10. Створення полотна та синьої рамки

Після чого було додано спонукаючий слоган, який також оформлено у стриманих кольорах, у яких витримується вся рекламна кампанія ( рис.3.11).

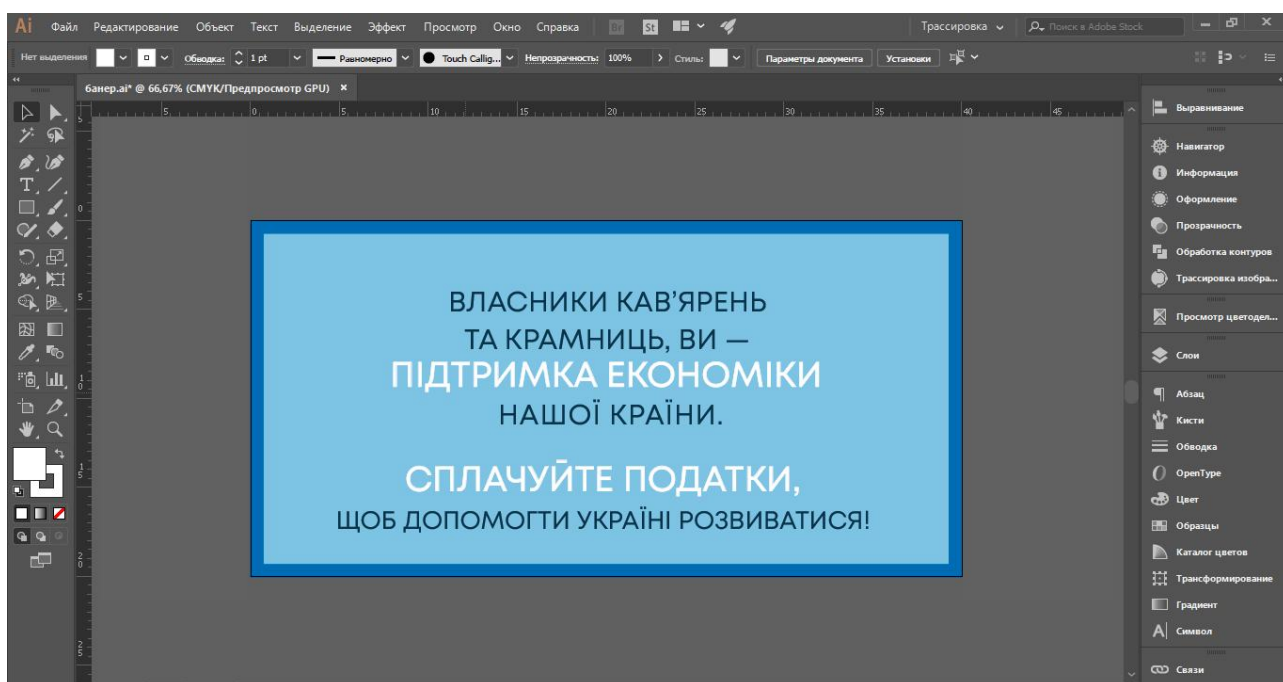


Рис. 3.11. Додавання кольору на полотно

Напис оформлений у двох кольорах, а саме білий ( СМУК: 0, 0, 0, 0) та синій ( СМУК: 100,48,0,0).

Наступним кроком для додавання впізнаваності та поєднання з попередніми макетами було обрано додати половини логотипів, які було розміщено по бокам ( рис.3.12.).

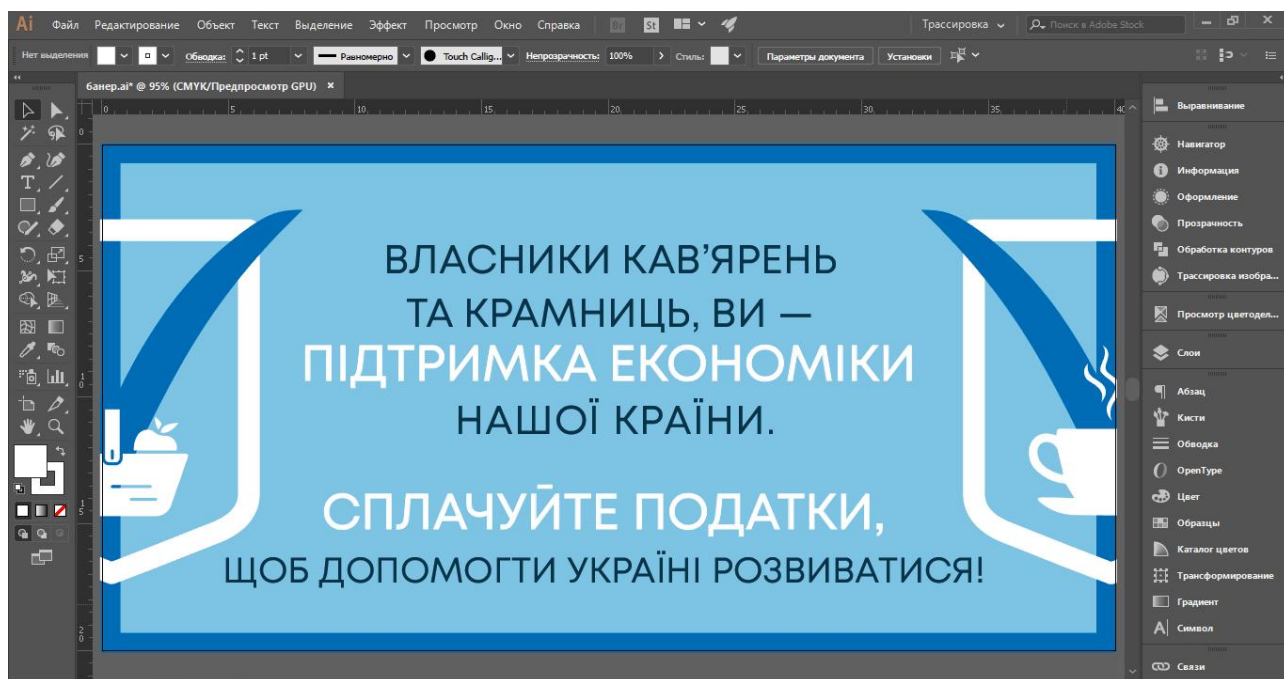


Рис. 3.12. Додавання логотипу на макет банера

Кольори логотипу також перекликаються з кольорами напису та фоном, що дає відчуття цілості зображення, посилу. Готовий макет можна переглянути у додатку К, а мокап – у додатку Л .

### 3.6. Створення макета сітілайта

Для макета сітілайта було обрані вже знайомі фірмові кольори цієї соціальної реклами та її логотип ( рис.3.13.).

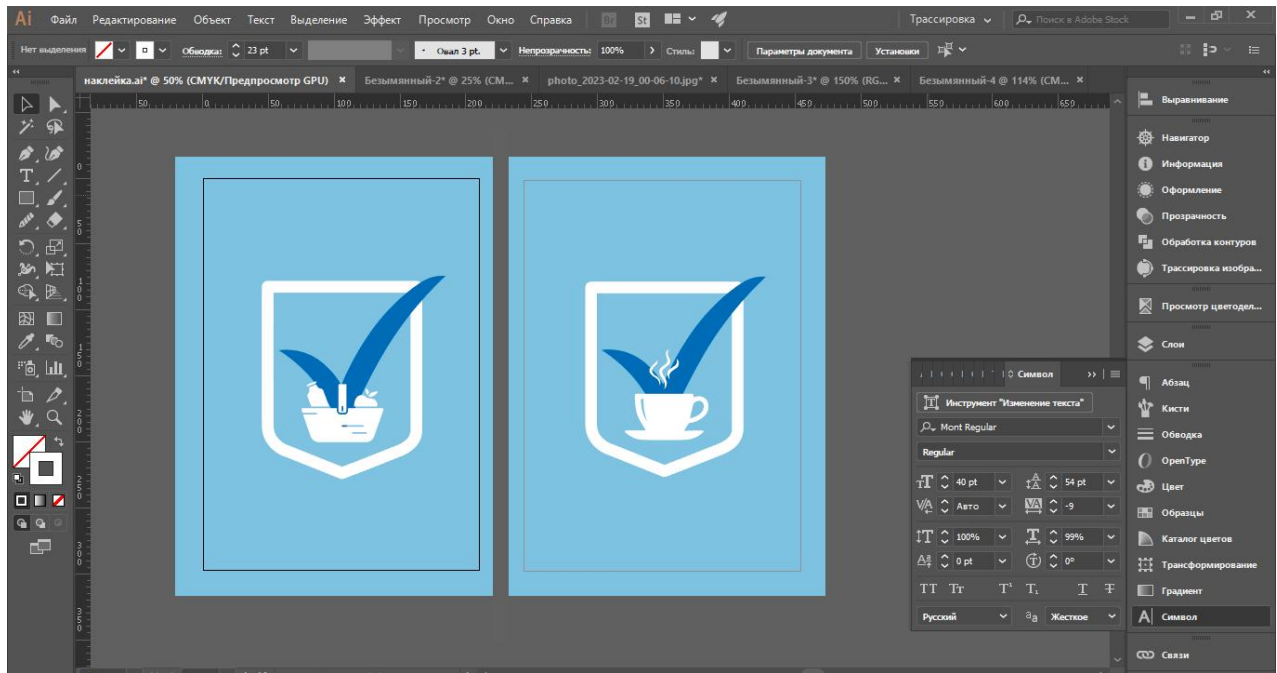


Рис. 3.13. Додавання логотипу на полотно

Наступним кроком варто було додати рамку ( рис. 3.14).

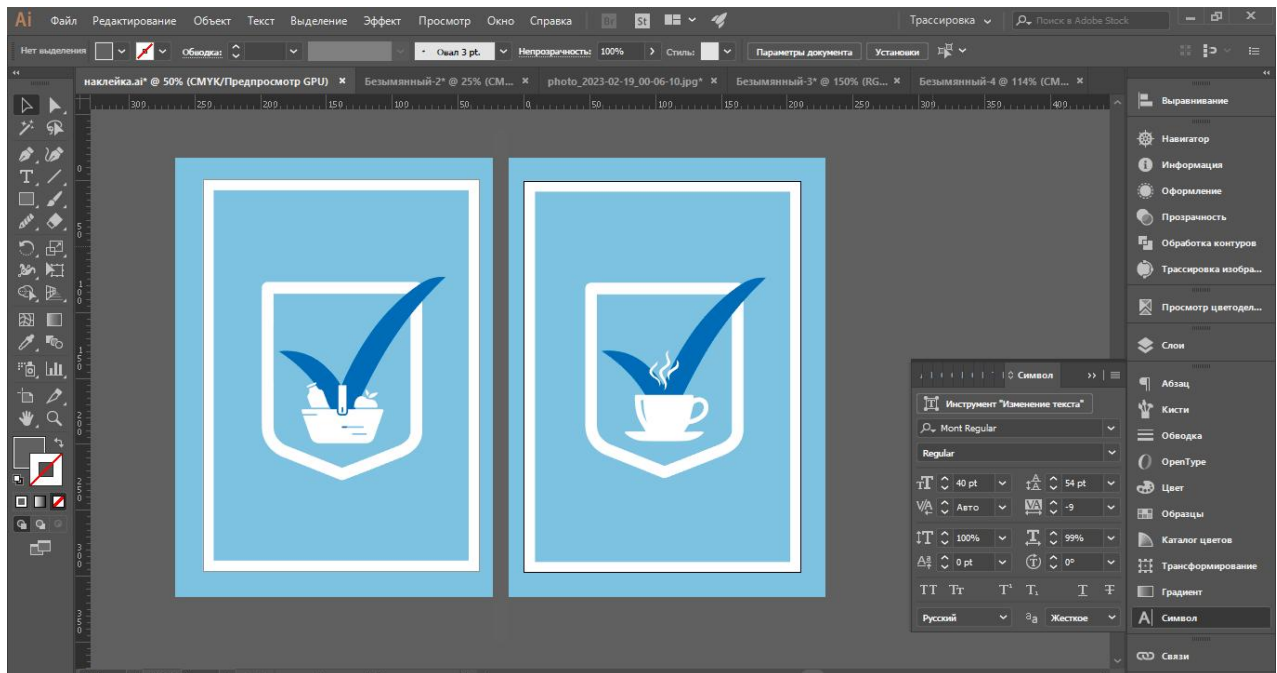


Рис. 3.14. Додавання рамки на макет.

Рамка була також оформлена білим кольором (СМУК: 0, 0, 0, 0).

І на фінальному кроці було додано текст ( рис. 3.15).

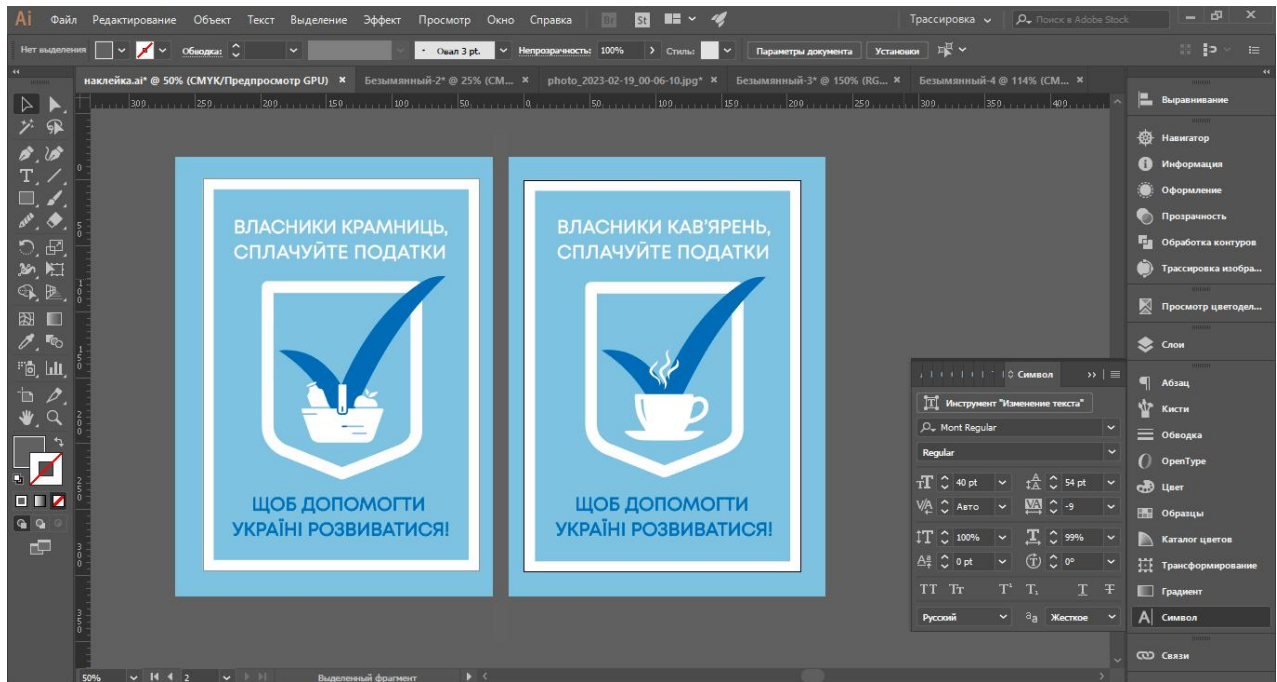


Рис. 3.15. Додавання тексту на макет.

Слоган було обрано та скорочено від макета банера для цілісності соціальної рекламної кампанії. Щоб було помітно та чітко читалось, що це одна кампанія. Також розраховано на те, що сітілайт буде підсвічуватись, то елементи білого кольору також будуть більш яскравими та виразними.

Готовий макет для кав'ярні можна переглянути у додатку М, а мокап – у додатку Н. Для крамниці макет у додатку П, а мокап у додатку Р.

Отже, нами було розроблено соціальну рекламну кампанію, враховуючи теоретичні аспекти та практичний досвід нашої держави, яка допоможе зменшити кількість ухилення від сплати податків у кав'ярнях та крамницях.

## ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи було проаналізовано теоретичні аспекти соціальної реклами, включаючи її концепцію та завдання. Розглянуто причини та наслідки незадекларованої праці в Україні. У кваліфікаційній роботі дійшли до висновку, що точних даних про кількість неофіційних кав'ярень в Україні немає, оскільки ці заклади не зареєстровані і не мають офіційної статистики. Однак, за загальними спостереженнями, неофіційні кав'ярні можна зустріти в будь-якому місті України, зокрема в Києві, а також у великих містах, таких як Львів, Одеса, Харків, Дніпро та інші. Це пов'язано з тим, що відкриття кав'ярень не потребує значних інвестицій та спеціалізованої освіти, тому вони можуть бути відкриті без великого досвіду та відповідних дозволів.

У другому розділі було досліджено вже існуючі рекламні кампанії в Україні, проаналізовано їхні помилки.

У результаті проведення дослідження було визначено, що проблема ухилення від сплати податків є актуальною в Україні та потребує додаткової уваги. Для розв'язання цієї проблеми було запропоновано розробку кампанії соціальної реклами для кав'ярень та крамниць, яка має на меті збільшення свідомості населення щодо важливості сплати податків та підвищення рівня дотримання податкового законодавства.

У процесі розробки концепції кампанії було використано сучасні підходи до соціальної реклами, зокрема, створення якісного та привабливого візуального контенту. Також було враховано специфіку цільової аудиторії, яка складається з власників кав'ярень та крамниць, а також їхніх клієнтів.

Основною метою кампанії є надати інформацію про важливість та необхідність сплати податків, а також збільшити рівень свідомості населення щодо наслідків ухилення від сплати податків. Для досягнення цих цілей було запропоновано створення рекламних сітілайтів, банерів, що містять інформацію про важливість сплати податків, та рекламу в соціальній мережі "Instagram" від сторінки Податкової служби.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України " Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану" " Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану" (№ 2120-IX) [Чинний від 15.03.2022]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-ix#Text> (дата звернення: 31.01.2023)
2. Бондаренко Г. І., Данілов О. Д., Лекарь С. І. та ін. Оподаткування фізичних осіб. Ірпінь: Академія державної податкової служби України, 2001. 247 с.
3. Економічна активність населення України 2014: Стат. збірник. К.: Державна служба статистики України, 2016. URL: [ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2015/zb/07/zb\\_ean\\_2014.zip](http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2015/zb/07/zb_ean_2014.zip) (дата звернення: 31.01.2023)
4. Економічна активність населення України 2015: Стат. збірник. Державна служба статистики України, 2016. URL: [ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2016/zb/07/zb\\_ean\\_2015w.zip](http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/zb/07/zb_ean_2015w.zip) (дата звернення: 31.01.2023)
5. Коваль А. Ділове спілкування. Київ. "Либідь" 1992. 101 с.
6. Коваленко В., Савченко О., Зикун Н. Організація діловодства в органах ДПС. Ірпінь, Гриф Міністерства освіти і науки України, 2001. 304 с.
7. Комюніке Європейської Комісії 98/219 про незадекларовану працю від 7 квітня 1998 р., URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV%3Ac11710> (дата звернення: 31.01.2023)
8. Лібанова Е., Цимбал О., Ярош О. та Лісогор Л. Міжнародне бюро праці. Женева : МОП, 2016. С.10-11.
9. Методологічні положення щодо визначення неформальної зайнятості населення [Наказ Держстату України від 23.01.2013 № 16] Державна служба статистики України, 2013. URL:

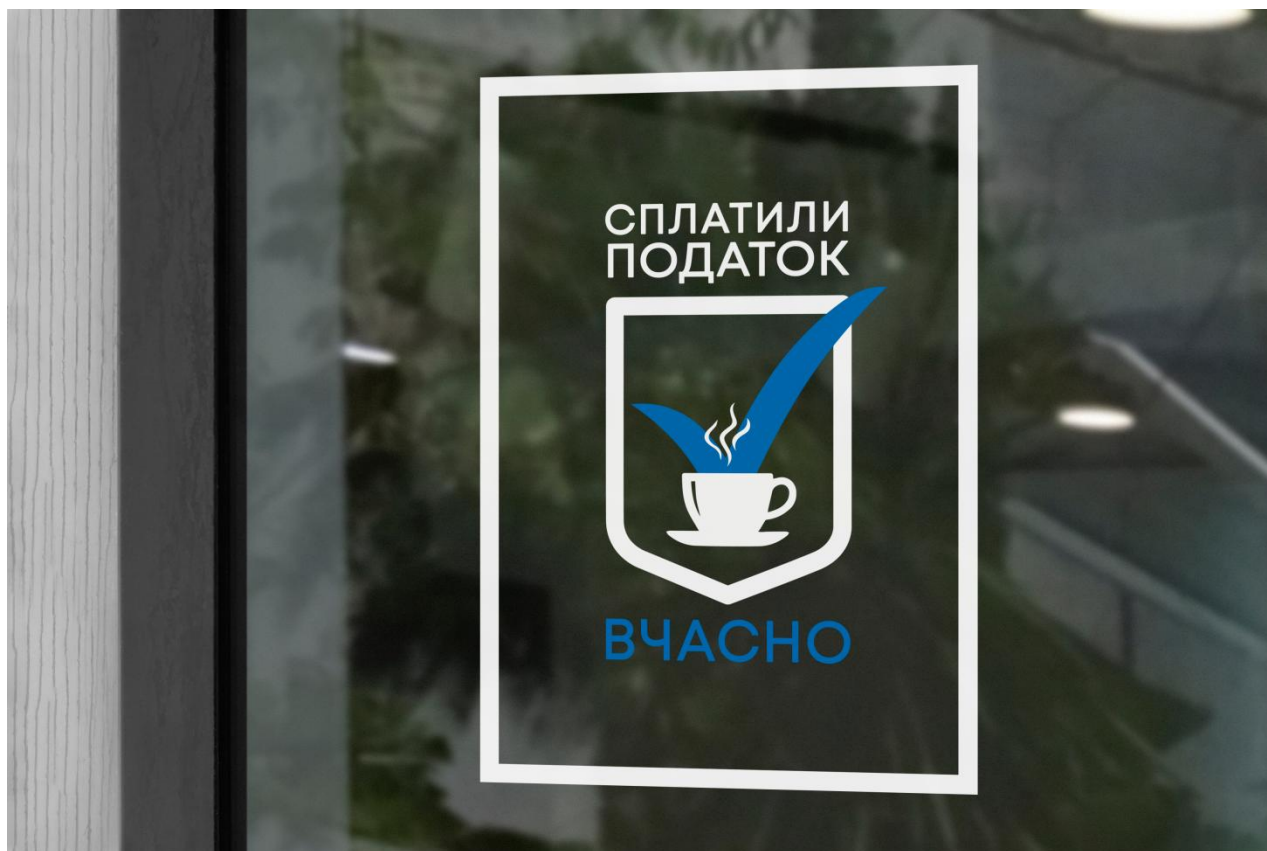
- ukrstat.gov.ua/metod\_polog/metod\_doc/2013/16/metod\_16.zip (дата звернення: 31.01.2023)
10. Методичні рекомендації розрахунку рівня тіньової економіки [Наказ Міністерства економіки України від 18.02.2009 № 123] Міністерство економіки України, 2009. URL: [me.gov.ua/Documents/Download?id=9aced229-54e0-4021-be56-417ab6d47685](http://me.gov.ua/Documents/Download?id=9aced229-54e0-4021-be56-417ab6d47685) (дата звернення: 31.01.2023)
  11. Рижакова Г.М. Прогнозування обсягів реалізації продукції малих підприємств України. Формування ринкових відносин в Україні. 2010. С.143-145.
  12. Саніахметова Н. Поняття державного регулювання підприємництва. Українське комерційне право. 2005. С.10-17.
  13. Смолин Г.В. Державне регулювання господарської діяльності: курс лекцій. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. 528 с.
  14. Соколов А.В. Інформаційно-аналітичне забезпечення державного управління розвитком малого підприємництва. Інвестиції: практика та досвід. 2010. С.82-84.
  15. Сприяння сталому економічному зростанню в Україні. За редакцією Штефана Фон Крамона-Таубаделя та Ірини Акімової. Київ. Альфа-Принт. 2008. 347 с.
  16. Стельмащук А.М. Державне регулювання економіки: Навч. посіб. Тернопіль: ТАНГ, 2000. 315 с.
  17. Стратегія на 2014-2018 фінансові роки SBA, Сполучені Штати Америки URL: [https://www.sba.gov/sites/default/files/aboutsbaarticle/SBA\\_FY\\_2014\\_2018\\_Strategic\\_Plan-1.pdf](https://www.sba.gov/sites/default/files/aboutsbaarticle/SBA_FY_2014_2018_Strategic_Plan-1.pdf) (дата звернення: 31.01.2023)
  18. Усик В.І. Розвиток поняття «сектор малого та середнього бізнесу» в Україні та ЄС. Актуальні проблеми економіки. 2009. С.153-158.
  19. Фастовець М. Ризиковість кредитування малого бізнесу в Україні. Галицький економічний вісник. 2008. С.131-135.
  20. Харазішвілі Ю. М. Методичний підхід до оцінювання тіньової зайнятості в Україні. Економіка України. 2010. С.16–28.

21. Хачатурян О.С. Напрямки політики підтримки малого підприємництва в регіоні. Збірник наукових праць Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. Кіровоград, 2009. С.99-102.
22. Хураса М.М. Мале підприємництво: економіко-організаційні аспекти діяльності: монографія. М.М. Хураса. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. 220 с.
23. Цегелик Г.Г. Державна підтримка розвитку малого підприємництва в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2010. С.84-89.
24. Цикл життя малого підприємства. Компанія «Алексид». URL: <http://www.aleksid.ru/chapter12.html>. (дата звернення: 31.01.2023)
25. Чеберкус Д.В. Держава у стимулюванні розвитку інноваційного підприємства в Україні. Інноваційна теорія Йозефа Шумпетера: сучасне звучання економічних та управлінських ідей: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2012. С. 235-238.
26. Шайдюк І.Є. Європейський досвід державного регулювання та підтримки малого підприємництва. Матеріали III Всеукраїнської наукової конференції «Концептуальні засади формування менеджменту в Україні», Київ, Одеса, Стамбул, 17-22 травня 2010 р. С.246 – 252.
27. Шваб Л.І. Основи підприємництва. Житомир: ЖДТУ, 2006. 465 с.

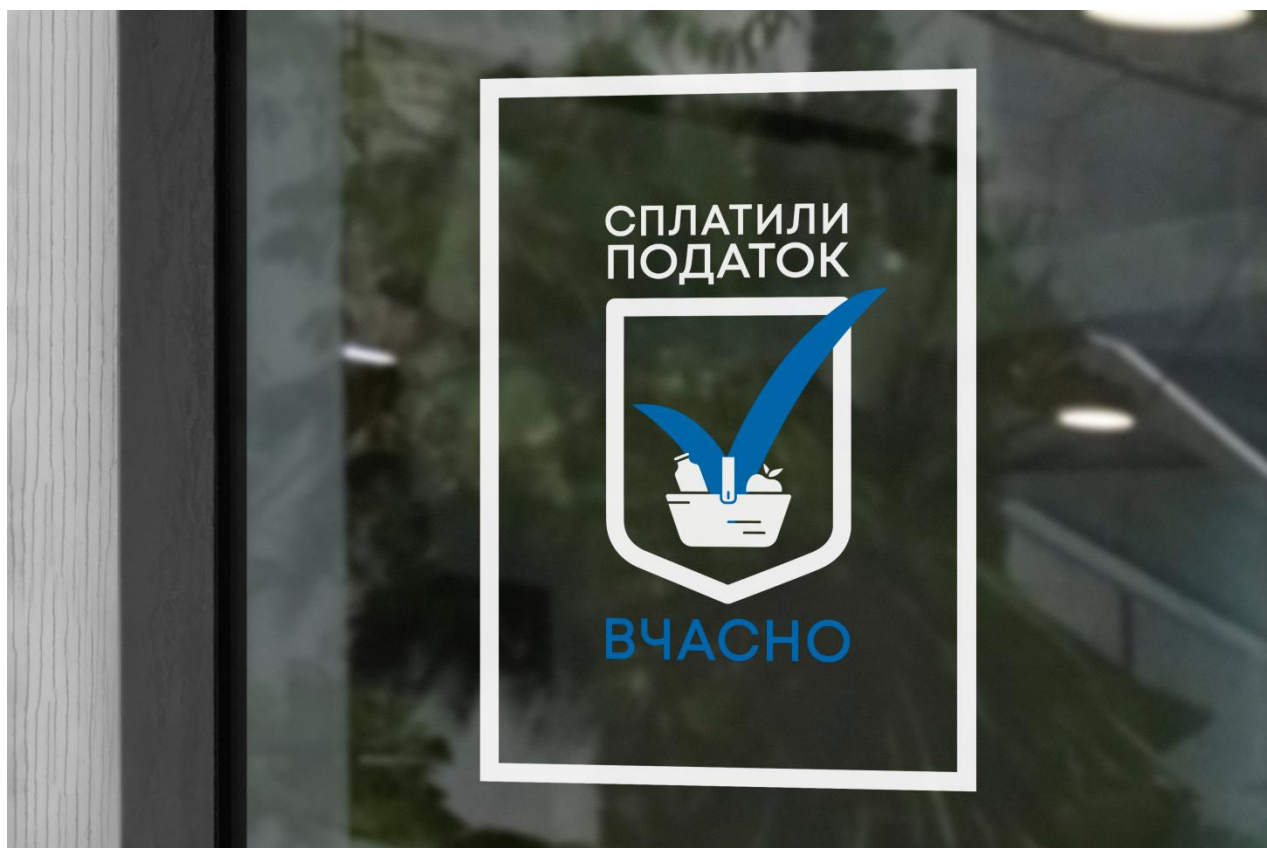
## ДОДАТКИ

*Додаток А*

Мокап наліпки для кав'ярні



Мокап наліпки для крамниці



Макет сторіз в соціальній мережі «Instagram» для власників кав'ярень



Мокап сторіз у соціальній мережі «Instagram» для власників кав'ярень



Макет сторіз у соціальній мережі «Instagram» для власників крамниць



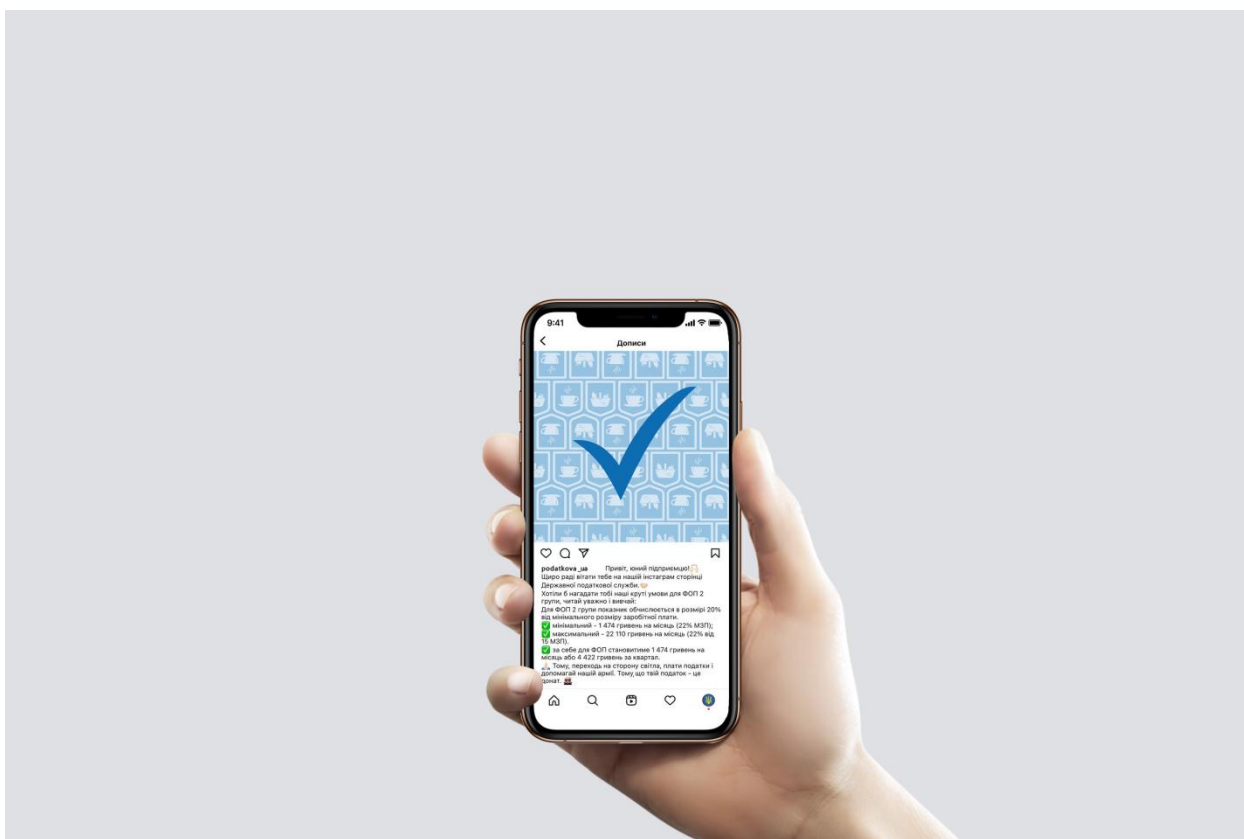
Мокап сторіз в соціальній мережі «Instagram» для власників крамниць



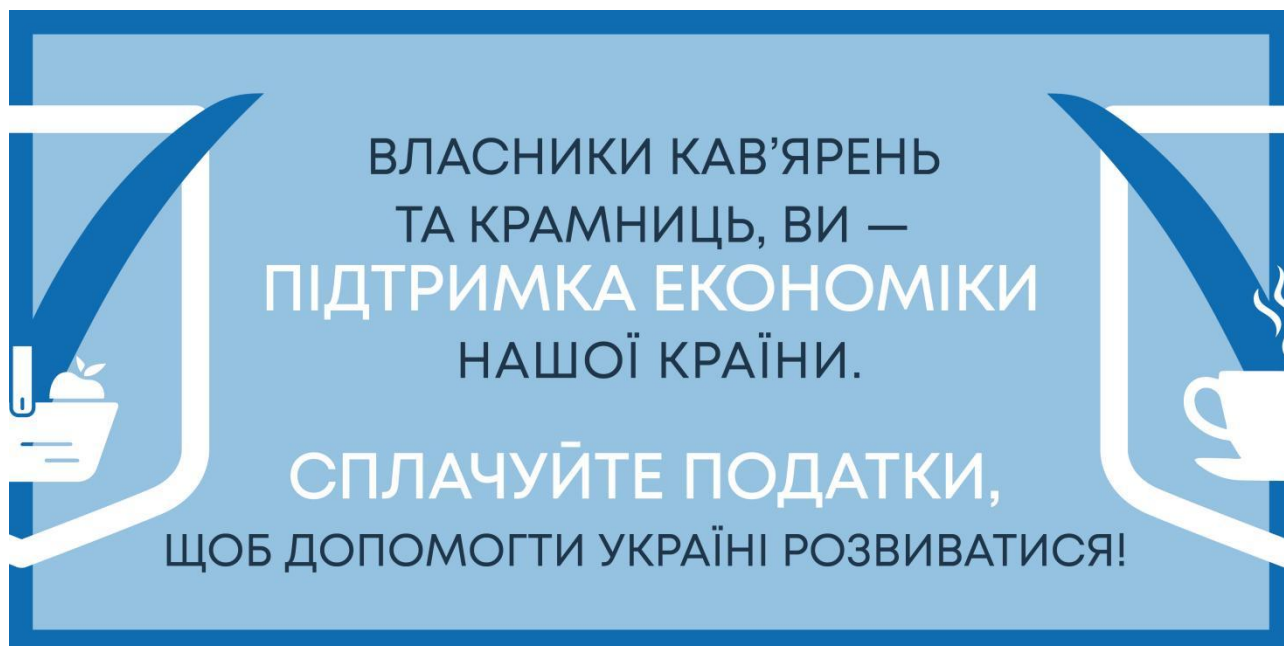
Макет поста в соціальній мережі «Instagram»



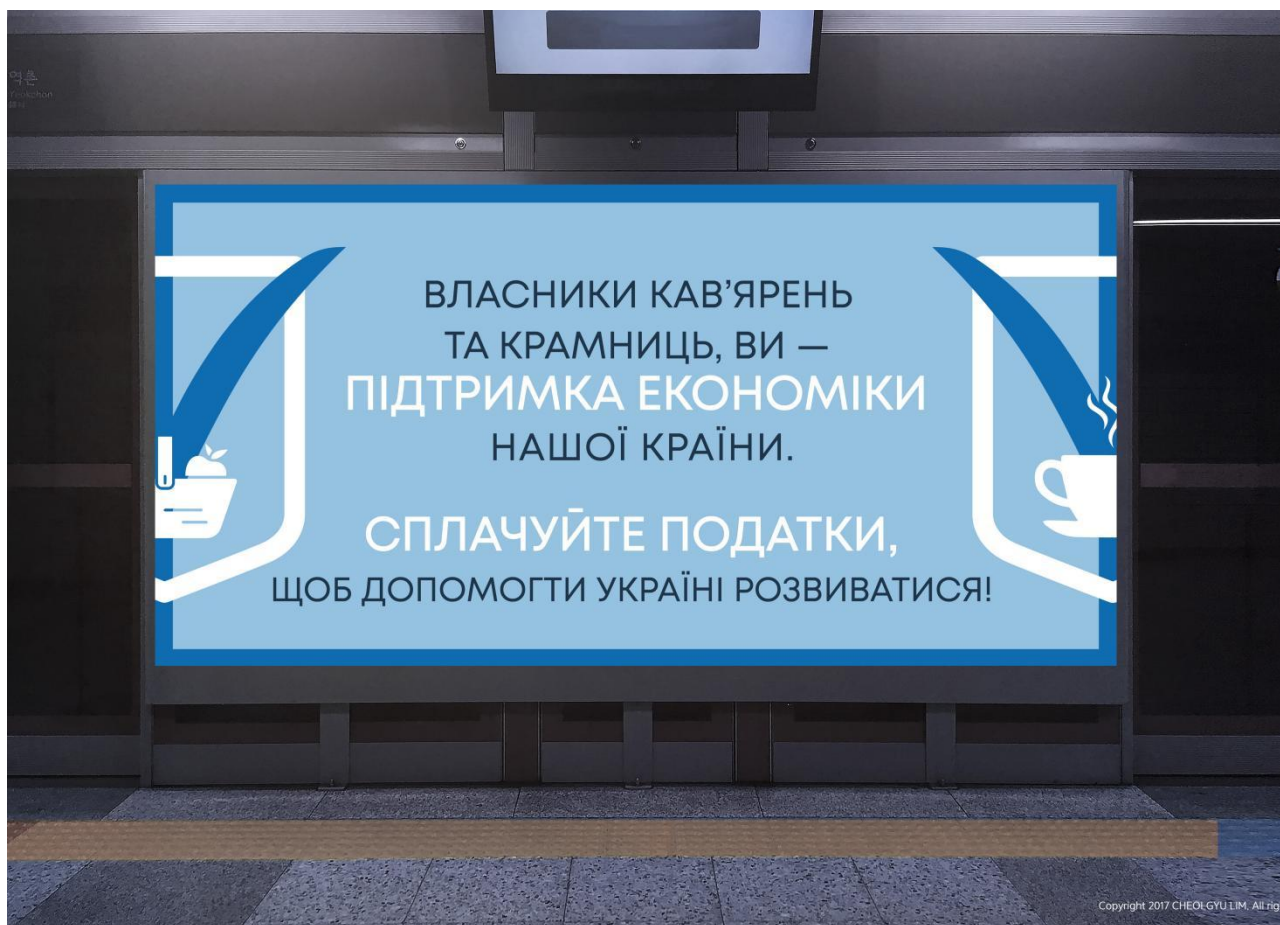
## Мокап поста в соціальній мережі «Instagram»



Макет банера в метро



Мокап банера в метро



Макет сітілайта для власників кав'ярень

**ВЛАСНИКИ КАВ'ЯРЕНЬ,  
СПЛАЧУЙТЕ ПОДАТКИ**



**ЩОБ ДОПОМОГТИ  
УКРАЇНІ РОЗВИВАТИСЯ!**

Мокап сітілайта для власників кав'ярень



Макет сітілайта для власників крамниць

**ВЛАСНИКИ КРАМНИЦЬ,  
СПЛАЧУЙТЕ ПОДАТКИ**



**ЩОБ ДОПОМОГТИ  
УКРАЇНІ РОЗВИВАТИСЯ!**

Мокап сітілайта для власників крамниць

