

Биковець В.М.
генеральний директор
Спілки підприємців малих,
середніх і приватизованих підприємств України,
м. Київ, Україна

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОСТКОВІДУ ТА ВІЙНИ

Мале і середнє підприємництво є основою економіки будь-якої держави. Його роль в українській економіці визначається часткою підприємств від загальної кількості зареєстрованих, від кількості зайнятого населення та суми генерованої доданої вартості в Україні.

За останніми офіційними даними Державної служби статистики України, серед усіх зареєстрованих підприємств частка підприємств малого і середнього бізнесу становила 99,8%, тоді як на великі підприємства припадало лише 0,2%. Це цілком відповідає структурі підприємств країн Європейського Союзу, що дає змогу порівнювати їх з Україною.

До початку війни, 72,6% зайнятого населення України працювало саме в малому і середньому бізнесі, тоді як на великих підприємствах – лише 27,4% зайнятого населення.

60,1% доданої вартості в Україні створювалося суб'єктами малого та середнього бізнесу.

З початком пандемії, а, особливо, початком повномасштабної війни, ситуація для малого і середнього бізнесу, як і для економіки України в цілому, кардинально змінилася. В зв'язку з окупацією частини території України, воєнними діями, постійними бомбардуваннями та обстрілами населених пунктів, більшість проблем і негативних чинників, які не давали нормально розвиватися малому та середньому бізнесу в мирний час, відійшли на другий план.

Разом з тим, найбільшими проблемами, з якими зіткнулися бізнеси на початку повномасштабної війни, стали наступні:

- фінансові труднощі (брак обігових коштів, відсутність платоспроможних клієнтів, зростання цін на паливо, сировину і матеріали);
- непрогнозованість ситуації;
- відсутність інвестицій;
- логістичні та/або комунікаційні проблеми, наприклад, для експортерів це черги на західних кордонах; неможливість здійснювати експорт морем, повітряним транспортом; складні митні формальності;
- високий рівень стресу серед працівників.

Ці висновки були зроблені за результатами численних спілкувань з представниками бізнесу, проведених опитувань, анкетування тощо.

Разом з тим, починаючи з 24 лютого 2022 року, дня вторгнення російської федерації в Україну – бізнесове життя не зупинилося.

Поки Збройні Сили України захищають кордони країни, українці в тилу об'єдналися на волонтерському фронті. Безкорисну і суттєву допомогу почали надавати і бізнеси. Окрім очевидного позитивного ефекту — внеску у спільну перемогу, це вплинуло і на атмосферу всередині трудових колективів. Так, більшість вважають, що спільне волонтерство та допомога армії змогли підвищити командний дух компаній у складний період.

Може виникнути питання щодо того, як український бізнес оцінює державну політику щодо малого і середнього бізнесу в умовах війни.

На жаль, оцінки державної політики щодо підтримки бізнесу продовжують поступово погіршуватися.

Представники бізнесу найчастіше ставлять нейтральні оцінки державній політиці з підтримки бізнесу (51%). Однак частка негативних оцінок постійно зростає. Що менший

розмір підприємств, тим частіше вони оцінюють цю політику негативно і рідше – нейтрально.

Найбільш очікуваними подіями та змінами для бізнесу є, безумовно, закінчення війни, деокупація всіх територій України та припинення девальвації гривні.

Ключову роль у вирішенні багатьох проблем бізнесу в цій ситуації мали б відігравати бізнес-асоціації, які в більшості країн світу є важливим і дуже дієвим елементом інфраструктури підтримки підприємництва, невід'ємною частиною громадянського суспільства, показником його спроможності до самоорганізації, захисту своїх прав і представлення своїх інтересів.

Бізнес-асоціації – це:

- реальна можливість взаємовигідної корпоративної співпраці однодумців та колег на чисто прагматичних засадах;
- спільне вирішення багатьох проблем, з якими підприємець знаходиться один на один;
- можливість власними руками формувати сприятливі умови для успішного вирішення проблем економічного розвитку.

На жаль, нинішня ситуація вплинула не тільки на бізнес, а й на діяльність бізнес-асоціацій в Україні.

Не зважаючи на це, в Україні є багато бізнес-асоціацій, які:

- дійсно активно працюють і лобюють інтереси підприємництва;
- орієнтовані на своїх членів;
- надають їм істотну допомогу і суттєву підтримку в умовах воєнного стану.

Література:

1. Бетлій О., Коссе І., Кравчук В., Мовчан В. Місячний економічний моніторинг України № 233, травень 2024. Інститут економічних досліджень і політичних консультацій, 2024.
2. Бетлій О., Коссе І., Кравчук В. Місячний економічний моніторинг України № 234, липень 2024. Інститут економічних досліджень і політичних консультацій, 2024.
3. Бетлій О., Коссе І., Кравчук В. Місячний економічний моніторинг України № 234, серпень 2024. Інститут економічних досліджень і політичних консультацій, 2024.

Бондарєва К.І.

здобувачка вищої освіти

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

м. Умань, Україна

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Маркетингова діяльність в ресторанному бізнесі впливає на динамічний розвиток індустрії та підвищення конкурентоздатності підприємств ресторанного господарства на ринку. На сьогодні споживачі очікують від закладів ресторанного господарства не тільки якісної подачі та смачної їжі, а й цікавої концепції та інтерактиву. Маркетинг дозволяє сформувати зацікавленість клієнтів, залучити нових відвідувачів і зробити заклад більш популярним.

До моменту запуску закладу власники ставлять максимально реалістичні цілі на найближчий час: окупити вкладення, вийти на стабільний дохід. Після досягнення цих цілей треба йти далі й розвивати потенціал успішного закладу. Більшість сподівається на всіма улюблене сарафанне радіо. Так, це, безперечно, важливий фактор, але виходити на точку окупності, розраховуючи тільки на нього, можна вдвічі довше. Не всі готові чекати п'ять і більше років, поки їхнє кафе окупиться і почне приносити чистий прибуток. Тому маркетингом потрібно займатися постійно, а не тільки в момент запуску та до появи перших лояльних гостей. Офлайн реклама, платна реклама у соціальних мережах, акції в ресторані,