

кваліфікації персоналу; використання актуальних методів ціноутворення щодо конкретних товарів, часу їх продажу та ринкового сегменту; застосування сучасних прийомів і засобів просування товарів на ринку та ін. У підсумку це дозволить підвищити рівень прибутковості діяльності підприємства, а отже і загальну ефективність його функціонування.

#### **Використані джерела:**

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227-234.

2. Кавтиш О.П., Кода К.А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. *Збірник наукових праць Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*. 2020. Вип. 25. С.103-110. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45979/1/SPEP-25\\_p103-110.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45979/1/SPEP-25_p103-110.pdf)

Москвяк Руслан

Західноукраїнський національний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри  
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

### **СТАН І ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Повномасштабна війна в Україні, що розпочалась віроломним вторгненням російської федерації на нашу територію у лютому 2022 року, внесла суттєві зміни в усі сфери нашого життя, у тому числі й економіку. Гостроту моменту відчули не лише ті підприємства і підприємці, які опинились у зоні активних бойових дій, але й ті, які функціонували за тисячі кілометрів від неї. Так, ті в кого виробничий або комерційний бізнес були «прив'язані» до вітчизняного ринку, у своїй переважній більшості вважають, що наслідки війни даватимуться взнаки ще тривалий час. Україна у своєму економічному становищі та розвитку буде відкинута на багато років назад, економіка потребуватиме тривалої відбудови, значних інвестицій.

Стосовно малих і середніх підприємств, то їх відносно висока мобільність дозволила перевести частину виробництва чи торговельного бізнесу у більш спокійні регіони, хоча обстріли не минули й західну частину України. Також малі підприємства і підприємці на початку повномасштабного вторгнення почасти віддавали залишки своєї продукції на потреби територіальної оборони,

у підрозділи на передовій та ін. Це стосувалось здебільшого продуктів харчування, білизни, засобів особистої гігієни тощо.

Якщо говорити про малий і середній бізнес, то «за даними опитування Європейської Бізнес Асоціації (ЕВА), 42% підприємців взагалі припинили працювати. Близько третини – призупинили роботу, але хочуть відновлювати її. У повному обсязі нині працює лише 13% малого та середнього бізнесу. Малий та середній бізнес також намагається підтримувати своїх працівників, але їхні можливості значно менші. У повному обсязі зарплату працівникам виплачують менше третини, третина допомагає співробітникам із переїздом та житлом. Проте кожен п'ятий представник малого чи середнього бізнесу вже не має можливості виплачувати зарплати найманим працівникам. Переважна більшість запропонували своїм співробітникам неоплачувані відпустки, і лише 8% просто звільнили людей» [2].

На стан малого бізнесу під час війни суттєво впливає стан інфраструктури, яка руйнувалась і продовжує руйнуватись ворогом. Порушені логістичні ланцюги ускладнюють або й унеможливають доставку необхідних товарів у точки призначення. Навіть високий попит на такі товари не дозволяє підприємствам отримувати певні доходи через ускладнений їх збут. Через це багато підприємств просто припинили свою діяльність або суттєво скоротили обсяги виробництва й продажу і наразі балансують на межі виживання. У меншості такі підприємці, які прагнуть відновити свій бізнес у цих складних умовах, але їх частка незначна. «Майже чверть дрібних та середніх підприємців вже повідомляє про повну відсутність резервних фінансових коштів. Водночас близько третини кажуть, що їхній «запас міцності» – це кілька місяців. 22% мають можливість «потерпіти» місяць, перш ніж будуть змушені припинити роботу. Пів року і більше можуть протриматися лише 9% опитаних асоціацією малих та середніх бізнесів» [2].

Окрему категорію становлять ті працівники, які й до війни працювали віддалено і, маючи досвід дистанційної роботи, набутий в період COVID-пандемії, продовжують працювати. Вони, здебільшого, перемістились у більш спокійні регіони держави або й працюють з-за кордону. До такої категорії належать ІТ-фахівці, фахівці галузі електронної комерції та ін.

Певні перспективи для поліпшення ситуації в малому та середньому бізнесі відкриваються із ухваленням Верховною Радою України закону, який передбачає додаткові стимули і пільги для підтримки бізнесу під час війни. Таких змін передбачено близько 40. Серед них варто виділити скасування оподаткування пального та запровадження пільгового режиму оподаткування для підприємців. Замість ПДВ та податку на прибуток підприємці платитимуть

лише 2% від обороту. Також зняті обмеження за кількістю працівників та видами діяльності, окрім підакцизних товарів та грального бізнесу.

ФОПи I та II груп зможуть сплачувати єдиний податок добровільно, а якщо впродовж воєнного часу вони не отримуватимуть доходів, то можуть не сплачувати Єдиний соціальний внесок (ЄСВ). Також зміни стосуватимуться ФОПів II-III груп, яким дозволено не сплачувати ЄСВ за мобілізованих працівників, такі суми будуть сплачені коштом державного бюджету. «З 24 лютого 2022 року до кінця 2022 року власники звільняються від сплати податку за землю, розташовану на територіях, де йдуть бої» [2].

На підтримку бізнесу спрямоване запроваджене державою зменшення ПДВ на пальне з 20% до 7%, зокрема і на його імпорт, а також скасування акцизів на нафтопродукти. Це позитивно вплинуло на зниження цін на пальне, але негативно позначилось на сумі надходжень до державного бюджету, який зазнав суттєвих втрат. Такі втрати, на щастя, поповнюються за рахунок зовнішніх джерел, а саме за рахунок фінансової допомоги країн-партнерів України. Для малого та середнього бізнесу важливим рішенням держави є заборона до завершення воєнного стану на накладання штрафів за порушення закону про РРО. Крім того, майже всі вимоги для отримання дозволів на підприємницьку діяльність скасовані.

Для малих і середніх підприємств, а, точніше їх власників, працівників, які еклієнтами банків, держава передбачила ряд пільг. Зокрема, скасована відповідальність за несвоєчасну сплату за споживчими кредитами; до скасування воєнного часу плюс ще місяць заборонено виселяти із житла, придбаного в іпотеку, або продавати таке житло та ін. Це опосередковано впливає на діяльність підприємства, дозволяє сконцентруватись на виробничо-господарській діяльності, відчувати певну стабільність, підвищити віддачу від роботи.

В умовах війни майже третина представників вітчизняного малого та середнього бізнесу вже розширили свою діяльність на закордонного споживача. «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%)» [1].

Статистика свідчить, що «28% українських малих та середніх підприємств, які працюють під час війни, станом на даний час уже вийшли за рамки вітчизняного ринку та розширили свою діяльність на закордонного споживача, а ще 21% планують робити це в майбутньому» [1]. Найбільшими споживача вітчизняних товарів, вироблених малими та середніми підприємствами, в даний час є США, Польща, Велика Британія, Литва, Канада.

Попри воєнні дії та важкий економічний стан в Україні, держава докладає низку зусиль для підтримки малого і середнього бізнесу, на якому, у тому числі, тримається наша перемога.

#### **Використані джерела:**

1. Жарикова А. Бізнес під час війни: скільки підприємців почали працювати «на закордон». *Економічна правда*. 27 вересня 2022 р. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/27/691914>

2. Зануда А. Бізнес під час війни: яку підтримку запропонувала влада і як виживає бізнес. *BBC News Україна*. 16 березня 2022 р. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-6075745>

Олещук Віталій  
аспірант кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу  
Західноукраїнський національний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, зав. кафедри  
міжнародного туризму і готельного бізнесу ЗУНУ Гугул О.Я.)

### **КЛАСИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах динамічного зовнішнього середовища, несприятливої кон'юнктури та жорсткої конкуренції серед вітчизняних туристичних підприємств очевидним стає пошук прогресивних інформаційно-інноваційних інструментів. Об'єктивною реакцією туристичної сфери на активність соціально-економічних змін є застосування інформаційного простору як сукупності повідомлень, які об'єктивно відображають взаємозв'язок процесів на мікро- й макрорівнях та їх вплив на ефективність управління туристичними підприємствами.

Система управління туристичним підприємством є логістичною мережею потоків інформації, що пронизує всі функції, основні та допоміжні бізнес-процеси. Це зумовлено тим, що туристичне підприємство не перевантажене матеріально-технічною базою та диверсифікованими процесами виробництва. Цілі діяльності туристичного підприємства, як одна з обов'язкових умов релевантного управління, спрямовані не тільки на отримання прибутку, а й на формування результативних інформаційних потоків. Так, щоденна робота туристичного оператора полягає в гармонізації напрямків дій всіх учасників туру: туристів, готелів, ресторанів, транспортних компаній, візових центрів, екскурсійних бюро та інших постачальників туристичних послуг. В процесі