

ПРОБЛЕМИ ТА ПОТРЕБИ БІЗНЕСУ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Аналітичний звіт за результатами опитування



Хмельницький, 2022

**Виконавець проекту:**

ГО «Центр досліджень та консультацій»

**Фінансування:**

Представництво Центру міжнародного приватного підприємництва (CIPE)

Автори звіту:

Анна Гаврилюк, аналітикиня,
ГО «Центр досліджень та консультацій»

Дослідження підготовлено в рамках проекту «Підтримка публічно-приватного діалогу та адвокація інтересів бізнесу», який реалізується Представництвом Центру міжнародного приватного підприємництва. Її зміст є виключною відповідальністю ГО «Центр досліджень та консультацій» і не обов'язково відображає позицію Представництва Центру міжнародного приватного підприємництва (CIPE).

RECONOMY - це регіональна програма економічного розвитку з інклюзії та зеленої економіки Шведського агентства з міжнародного розвитку (Sida), що реалізується швейцарським Intercooperation HELVETAS у партнерстві з CIPE у країнах Східного партнерства та Західних Балканах.

Проблеми та потреби бізнесу Хмельницької області. Звіт опитування / А. Гаврилюк – Хмельницький, 2022р. – 24 с.

Звіт містить результати опитування представників мікро-, малого та середнього бізнесу (ММСБ), яке було здійснене упродовж серпня-вересня 2022 року.

Опитування мало на меті вивчення проблематики та потреб мікро-, малого та середнього бізнесу (ММСБ) в умовах повномасштабної війни в Україні, для подальшої адвокації, орієнтованої на потреби українського ММСБ. Загалом в опитуванні взяли участь представники 54 підприємств Хмельницької області, які спеціалізуються на виробництві одягу, торгівлі товарами/послугами, у сільському господарстві та ін. сферах діяльності. В звіті відображені проблеми та потреби бізнесу в умовах війни.

Прикладні висновки та рекомендації звіту будуть цікаві тим, хто працює у сфері релокації бізнесу та розробляє стратегії допомоги, зокрема: органам державної та місцевої влади, представникам місцевого самоврядування, правозахисникам тощо.

ГО «Центр досліджень та консультацій»

📍 29001 м. Хмельницький, вул. Героїв Майдану 13.

📘 Facebook ЦДК: <https://www.facebook.com/crc.khm/>

✉ E-mail: iac.khm@gmail.com



АНОТАЦІЯ

Дослідження проведено у рамках проєкту «Підтримка публічно-приватного діалогу та адвокація інтересів бізнесу». В рамках реалізації Проєкту «Підтримка публічно-приватного діалогу та адвокація інтересів бізнесу» розпочато реалізацію ініціативи по сприянню захисту інтересів малого та середнього бізнесу (МСБ) в умовах війни, через впровадження на рівні громад концепції комплексного реагування на ризики та виклики.

Метою дослідження є вивчення проблематики та потреб мікро-, малого та середнього бізнесу (ММСБ) в умовах повномасштабної війни в Україні, для подальшої адвокації, орієнтованої на потреби українського бізнесу.

Для досягнення цієї мети визначені наступні завдання:

- виявити виклики, з якими стикається ММСБ в умовах воєнного стану;
- вивчити потреби бізнесу Хмельницької області;
- виявити прогалини або правові колізії, що стають на заваді розвитку ММСБ.

В результаті проведеного дослідження виявлено, що повномасштабне військове вторгнення російської федерації у лютому 2022 року негативно вплинуло на можливість бізнесу Хмельницької області повноцінно функціонувати. Представники малого бізнесу продовжують найбільше відчувати вплив війни на свій бізнес. Зокрема, зафіксовано, серед малих підприємств найвищу частку бізнесів, які не працюють (11% в межах групи) та перехід до мікробізнесу (22%). Водночас серед підприємств іншого розміру частка підприємств, що не працюють, залишається низькою, на рівні 2-4%. Результати опитування підтверджують, що розмір підприємства впливає на його спроможність зберігати та відновлювати виробництво в умовах війни.

МЕТОДОЛОГІЯ ТА РЕСПОНДЕНТИ

Опитування проводилось шляхом поєднання декількох методів збору даних: самостійне заповнення онлайн-форми яка надходила на електронні адреси керівників бізнесу та телефонного опитування представників бізнесу із внесенням відповідей до онлайн-форми інтерв'юерами.

Центром досліджень та консультацій було розіслано анкету цього опитування у вигляді онлайн-форми. Частина респондентів заповнили її самі. Також ЦДК організував опитування, у яких ці ж питання були поставлені представникам бізнесу інтерв'юерами, а відповіді респондентів були внесені до онлайн-форми. Завдяки цьому всі відповіді – і заповнені респондентами самостійно, і надані інтерв'юерам – були зібрані в одній базі даних. Після завершення опитування експерти ЦДК провели контроль та очищення даних і проаналізували відповіді.

Польовий етап тривав із 29 серпня до 11 вересня 2022 року. В окремих питаннях (де це було зазначено) результати роботи порівнювалися з довоєнним часом (період до 24 лютого 2022 року).





Протягом зазначеного періоду було опитано 54 респонденти (сформована панельна вибірка). Серед респондентів – власники (ФОП) і керівники (ТОВ, ПП) тобто представники мікро-, малого та середнього бізнесу. Категорія бізнесу (малий/середній) визначалася за інформацією відкритих ресурсів, а також безпосередньо під час інтерв'ю.

Групування відбувалося в першу чергу за категорією бізнесу, потім за сферою діяльності і місцем здійснення діяльності.

Серед опитаних підприємств є підприємства різних розмірів, які визначаються за кількістю працівників. Таким чином в опитуванні загалом взяли участь представники 54 підприємств, з них:

- ✓ 38 мікро-підприємств (до 10 працівників);
- ✓ 11 малого бізнесу (від 11 до 50 працівників);
- ✓ 4 – середнього бізнесу (від 51 до 250 працівників);
- ✓ 1 – великий бізнес (від 250 і більше).

за такими сферами діяльності (всього 54 підприємства):

- виробництво одягу чи взуття – 25 підприємств,
- сільське господарство – 4 підприємства,
- оптова і роздрібна торгівля/послугами – 20 підприємств,
- поліграфічна промисловість – 2 підприємства,
- деревообробне виробництво – 1 підприємство,
- машинобудування – 1 підприємство,
- харчове виробництво – 1 підприємство.

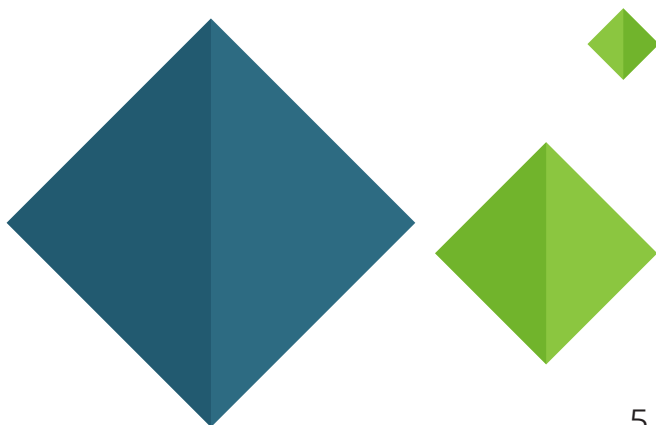
Більшість вибірки склали підприємства з виробництва одягу та взуття (переважна частина працівників є жінки).





ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	3
ЗМІСТ.....	5
СТИСЛО ПРО ГОЛОВНЕ.....	6
Стан бізнесу у порівнянні із 24.02.2022 роком.....	7
Проблеми ведення бізнесу під час війни.....	8
Проблеми бізнесу різного розміру.....	9
Проблеми бізнесу за сферами діяльності.....	10
Проблеми бізнесу за територіальною ознакою.....	11
Потреби бізнесу.....	13
Потреби бізнесу різного розміру.....	14
Потреби бізнесу за сферами діяльності.....	15
Потреби бізнесу за територіальною ознакою.....	17
Що могла би зробити місцева влада для сприяння Вашому бізнесу?.....	18
Що могло би зробити бізнес-середовище (бізнес-асоціації, організації з підтримки бізнесу, ТПП тощо) для сприяння Вашому бізнесу?.....	19
Що могли би зробити заклади освіти або інші освітні центри для сприяння Вашому бізнесу?.....	20
Участь підприємців в програмах підтримки бізнесу.....	20
ВИСНОВКИ.....	22
ДОДАТКИ.....	24



СТИСЛО ПРО ГОЛОВНЕ



Профіль респондентів

Рік заснування бізнесу



Розподіл бізнесів за територіальною ознакою:



Стать керівника бізнесу:



Організаційно-правова форма діяльності



Розмір підприємства за кількістю працівників:

- 38 мікро-підприємств (до 10 працівників);
- 11 малого бізнесу (від 11 до 50 працівників);
- 4 – середнього бізнесу (від 51 до 250 працівників);
- 1 – великий бізнес (від 250 і більше).

Сфери діяльності:

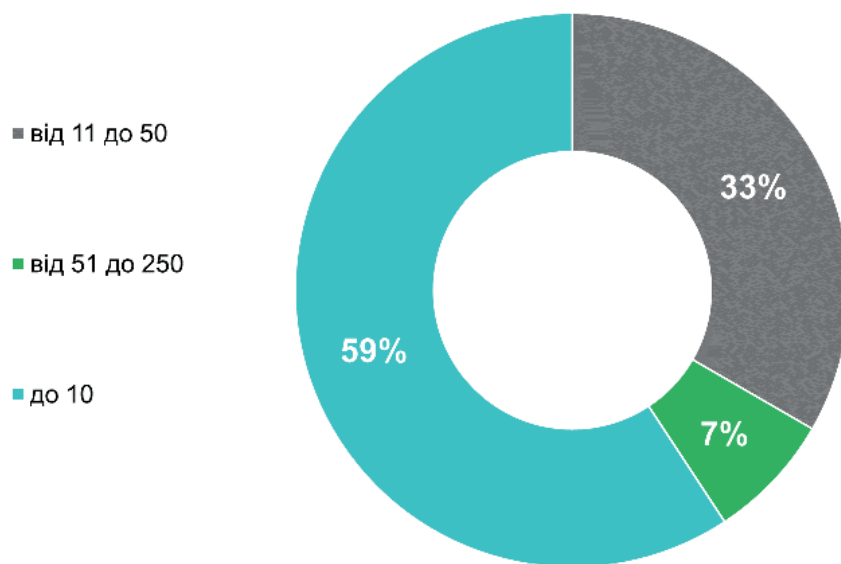
- виробництво одягу чи взуття – 25 підприємств;
- оптова і роздрібна торгівля/послугами – 20 підприємств;
- сільське господарство – 4 підприємства;
- поліграфічна промисловість – 2 підприємства;
- деревообробне виробництво – 1 підприємство;
- машинобудування – 1 підприємство;
- харчове виробництво – 1 підприємство.

Стан бізнесу у порівнянні із 24.02.2022 роком

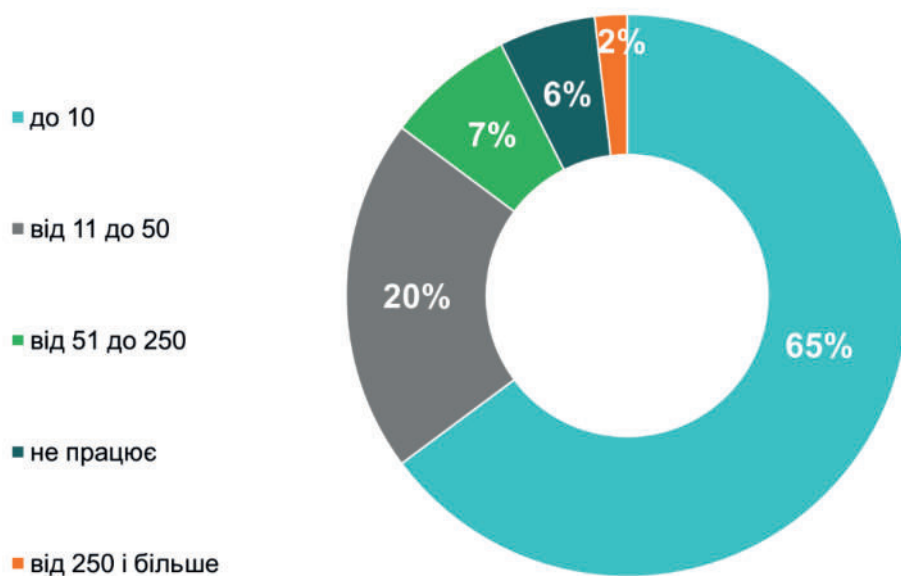
Переважна частина бізнесів до 24 лютого припадала до мікро бізнесу – 59% або 32 бізнеси, до малого бізнесу припадало - 33% або 18 бізнесів і до середнього бізнесу припадало 7% або 4 бізнеси (див. рис.1 а). Станом на вересень 2022 року зросла частка мікро бізнесу на 9% і становила 65% або 35 бізнесів, питома вага малого бізнесу зменшилась на 39% і становила 20% або 11 бізнесів, середнього бізнесу не змінилась і становила 7% або 4 бізнеси, але з'явився бізнес, який не працює 6% або 3 бізнеси, також один бізнес перейшов до великого (2%).

Рис.1. Розподіл видів бізнесів за кількістю працівників

а) кількість працівників до 24 лютого 2022 року



б) кількість працівників станом на вересень 2022 року



Проблеми ведення бізнесу під час війни

У вересні 2022 року одна з п'яти головних перешкод, названих керівниками підприємств - це зміна валютного курсу. До інших перешкод відносяться зростання цін на сировину або матеріали, зменшення попиту на продукцію або послуги, відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку, непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку. Про перешкоду щодо зміни валютного курсу повідомляло 69% опитаних, про зростання цін на сировину чи матеріали повідомляло 56% опитаних підприємств, про зменшення попиту - 56%, про відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку - 56% опитаних і про непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку - 56%. Ці проблеми замикають п'ятірку основних перешкод для опитаного бізнесу.

Наступні за поширеністю перешкоди для бізнесу пов'язані із втратою працівників - 46% опитаних. Ця проблема пов'язана як із мобілізацією, так і з виїздом співробітників. Також керівники бізнесів зазначили про вичерпані оборотні кошти та заощадження - 43% опитаних, про складнощі із зростання цін на обладнання зазначили 41% опитаних, про зруйнованість ланцюгів постачання - 39%, про відсутність достатнього капіталу для розвитку - 39% опитаних, про обмеженість пропозиції на обладнання - 26% опитаних.

Про інші проблеми представники опитаного бізнесу повідомляли менше: про втрачені або пошкоджені активи - 13% опитаних, крім того, 2% респондентів сказали, що їхні підприємства не зіштовхувалися з проблемами. Частина підприємств (6%) додали власні варіанти перешкод, зокрема війна або не має замовлень.

Рис.2. Структурування перешкод ведення бізнесу



Також представниками бізнесу на фокус-групі була зазначена проблема неможливості виїхати за кордон керівнику бізнесу чоловічої статі для налагодження ділових зв'язків і прийняття участі у виставках.

Проблеми бізнесу різного розміру

Вплив окремих перешкод зростає або зменшується разом із змінами розміру бізнесу. Так, чим більшим є розмір підприємств, тим частіше вони повідомляють про складнощі, що виникли із зростанням цін на сировину та матеріали, зруйнованістю ланцюгів постачання та зміною валютного курсу (зелений контур на діаграмі).

Зокрема, частка бізнесу, який повідомив про перешкоди із зростанням цін на сировину та матеріали для мікробізнесу 54% (в розрізі групи), для малих підприємств – 55% (в розрізі групи), для середнього бізнесу – 75%. Натомість що меншим є розмір підприємств, тим більше вони відчують негативний вплив щодо низького попиту на продукцію, послуги. Серед підприємств середнього розміру частки тих, що повідомляють про ці проблеми, складають 25% відповідно, тоді як серед мікробізнесу – 57% та 64% серед малого бізнесу. Також варто зазначити, що спільною для всіх видів бізнесу є перешкода щодо зміни валютного курсу, про це повідомили 74% представників мікробізнесу, 64% представників малого бізнесу і 75% підприємств середнього бізнесу, а для великого бізнесу це не є значною перешкодою. Більшою мірою малі підприємства, ніж підприємства більших розмірів, скаржаться на втрату працівників (73%), непрогнозованість розвитку ситуації (73%) та відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів (73%).

Рис.3. Перешкоди в залежності від розміру бізнесу



Проблеми бізнесу за сферами діяльності

Розглядаючи відповіді на це запитання від підприємств різних за сферами діяльності, можна побачити деякі відмінності в тому, як підприємства цих сфер оцінюють перешкоди. Так, три найпоширеніші перешкоди у вересні 2022 року – зміна валютного курсу, зростання цін на сировину й матеріали, зменшення попиту на продукцію або послуги. Винятком не є галузі де зафіксовано найменше опитаних – машинобудування, деревообробне виробництво, харчове виробництво.

Так, про перешкоду щодо зміни валютного курсу у сфері виробництва одягу та взуття зазначили 68% респондентів, у сфері оптової і роздрібної торгівлі товарами/послугами – 85% респондентів, у сфері сільського господарства – 25%, у поліграфічній й промисловості – 50%. А про перешкоду щодо зростання цін на сировину або матеріали зазначали у сільськогосподарському виробництві 75% представників бізнесу, менше у сфері оптової та роздрібної торгівлі товарами і послугами 55%, у сфері виробництва одягу та взуття – 52% бізнесів. Щодо зруйнованості ланцюгів постачання, то найменш значною ця перешкода є для сільськогосподарського виробництва – 25% бізнесів, більш вагомою ця перешкода є для представників поліграфічного бізнесу – 50%, для бізнесів з виробництва одягу та взуття – 36%, для представників оптової і роздрібної торгівлі товарами, послугами – 40%. Також ця проблема зазначалась і представниками деревообробного бізнесу та машинобудування.

А от представники бізнесу у сфері виробництва одягу та взуття найбільш часто говорять про зменшення попиту на продукцію або послуги, відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку, непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку відповідно 64%.

Про брак робочої сили внаслідок мобілізації або міграції найчастіше повідомляють у сфері виробництва одягу та взуття (56%), у сфері оптової та роздрібної торгівлі товарами/послугами – 40%, також це є проблемою у сфері харчового виробництва та машинобудування. Крім того, представники харчової промисловості зазначали про втрачені або пошкоджені активи.

Також представники хімічної промисловості і машинобудування говорили про проблеми щодо зростання цін на сировину або матеріали, а представники деревообробного виробництва про це не зазначали. Про перешкоди щодо відсутності достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку та непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку зазначали також представники харчової промисловості.

Рис.4. Перешкоди в залежності від галузі діяльності бізнесу



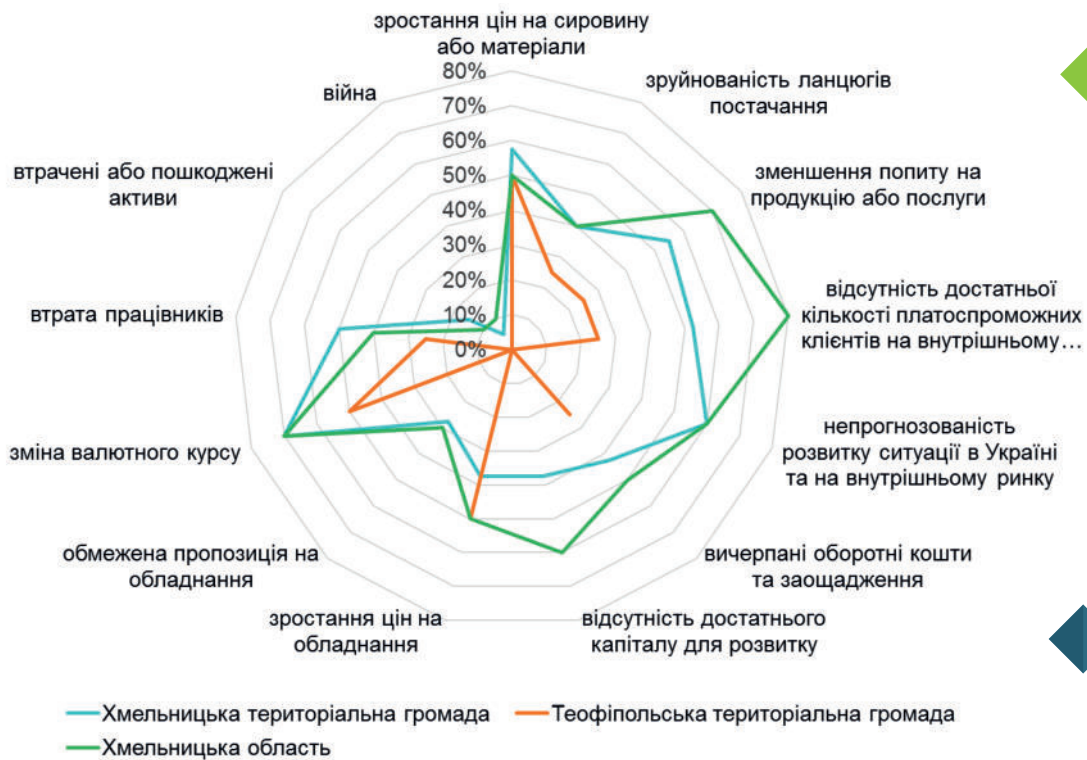
Проблеми бізнесу за територіальною ознакою

Різниця в негативному впливі перешкод, пов'язаних із повномасштабною війною, спостерігається також для бізнесу різних територіальних громад Хмельниччини, які приймали участь в опитуванні. Підприємці Хмельницької територіальної громади вказали на проблему щодо зміни валютного курсу – 70%, Теофіпольської територіальної громади – 50% серед інших представників бізнесу Хмельницької області – 70%. Складнощі з зростанням цін на сировину або матеріали виникали у всіх бізнесів, але у бізнесів Хмельницької територіальної найбільше – 58%, Теофіпольської територіальної громади – 50%, аналогічно і серед представників бізнесу по інших громадах Хмельницької області.

Складнощі з відсутністю достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку також є достатньо вагомою проблемою для представників бізнесу Хмельницької області, про це зазначали 80%, відповідно зазначено і проблему щодо зменшення попиту на продукцію або послуги – 70%. Про перешкоди, які виникають в зв'язку із непрогнозованістю розвитку ситуації в Україні та на вну-

трішньому ринку, зазначали найчастіше представники бізнесу Хмельницької міської територіальної громади (60%) та Хмельницької області (60%). Про складнощі щодо вичерпаності оборотних коштів та заощаджень найчастіше зазначали представники бізнесу Хмельницької області (50%), рідше, зазначали представники Хмельницької міської територіальної громади (43%) (див. рис.5).

Рис.5. Перешкоди в залежності від територіального розташування бізнесів



Представники малого бізнесу продовжують найбільше відчувати вплив війни на свій бізнес. Зокрема, зафіксовано, серед малих підприємств найвищу частку бізнесів, які не працюють (11% в межах групи) та перехід до мікробізнесу (22%). Водночас серед підприємств іншого розміру частка підприємств, що не працюють, залишається низькою, на рівні 2-4%. Результати опитування підтверджують, що розмір підприємства впливає на його спроможність зберігати та відновлювати виробництво в умовах війни.





Основними потребами бізнесу є додаткові замовлення, додаткове фінансування, про це зазначили 18 або 33% та 15 або 28% представників бізнесу від загальної кількості бізнесів відповідно. Також важливою є потреба у виході на нові ринки, про неї зазначили 13 бізнесів або 24% (див. таб. 1).

Таблиця 1. Потреби бізнесу

Потреби	Кількість бізнесів, які зазначили про потребу	%
додаткові замовлення	18	33%
додаткове фінансування	15	28%
вихід на нові ринки	13	24%
розширення, зміна напрямку та відновлення бізнесу	6	11%
щоб завершилась війна	3	6%
стабілізація валютного курсу	3	6%
продавати онлайн	2	4%
люди	2	4%
оновлення техніки або обладнання	2	4%
інші потреби	6	11%
закупка товару по старих цінах	1	2%
лізингові програми	1	2%
пальне, добриво	1	2%
нові шляхи комунікації з клієнтами	1	2%
потреба у продукції хорошої якості	1	2%
сертифікація за формою EUR.1	1	2%

Наступною за важливістю є потреба у розширенні, зміні напрямку та відновленні бізнесу, про це зазначили 6 бізнесів або 11% (по 2 або 4% у кожному із напрямів). Щодо потреби у стабілізації валютного курсу та завершенні війни зазначили по 3 бізнеси або 6% від загальної кількості опитаних бізнесів. Про потребу у продажі онлайн, людях та оновленні техніки або обладнання зазначили по 2 бізнеси або 4% від загальної кількості бізнесів. Про інші потреби зазначили 6 бізнесів або 11%, кожен бізнес один раз казав про таку потребу, зокрема, закупівлю товарів по старих цінах, лізингових програмах, пальному і добривах, нових шляхах у комунікації із клієнтами, сертифікації за формою EUR.1 та потребу у продукції хорошої якості.



Потреби бізнесу різного розміру

Потреби змінюються разом із змінами розміру бізнесу. Так, чим більшим є розмір підприємств, тим частіше вони повідомляють про потреби щодо додаткового фінансування та виходу на нові ринки. У мікробізнесу окрім зазначених з'являються ще потреба щодо зміни напрямку бізнесу та потреба у замовленнях.

Зокрема, частка бізнесу, який повідомив про потребу щодо додаткового фінансування серед мікробізнесу складала 26%, серед малого бізнесу – 27%, серед середнього – 50%. Натомість, що меншим є розмір підприємств, тим більше вони відчують потребу у замовленнях (40% опитаних). Серед підприємств малого бізнесу питома вага тих, що повідомили про цю потребу складала 36%, тоді як серед підприємств середнього бізнесу ця потреба зазначена не була. Більшою мірою малі підприємства, ніж підприємства більших розмірів, потребують лізингових програм і стабільних цін при закупівлі товарів (9%), а представники малого і середнього бізнесу не повідомили про цю потребу. Про те, вони повідомили про потребу у нових комунікаціях із клієнтами (9%) та необхідності сертифікації за формою EUR.1 (25%). Для великого бізнесу важливою є потреба у пальному і добривах (див. табл. 2).

Таблиця 1. Потреби бізнесу

Потреби бізнесу	Розподіл бізнесу за кількістю людей				Всього
	до 10	від 11 до 50	від 51 до 250	від 250 і більше	
додаткове фінансування	9	3	2	1	15
%*	26%	27%	50%	100%	-
замовлення	14	4	-	-	18
%	40%	36%	-	-	-
вихід на нові ринки	5	6	2	-	13
%	14%	55%	50%	-	-
розширення, зміна напрямку та відновлення бізнесу	5	1	-	-	6
%	14%	9%	-	-	-
стабілізація валютного курсу	2	1	-	-	3
%	6%	9%	-	-	-
щоб завершилась війна	2	1	-	-	3
%	6%	9%	-	-	-
продавати онлайн	2	-	-	-	2
%	6%	-	-	-	-

* - обрахунок відбувався в межах розміру бізнесу

Потреби бізнесу	Розподіл бізнесу за кількістю людей				Всього
	до 10	від 11 до 50	від 51 до 250	від 250 і більше	
люди	1	1	-	-	2
%	3%	9%	-	-	-
оновлення техніки або обладнання	2	-	-	-	2
%	6%	-	-	-	-
інші потреби	3	1	1	1	6
%	9%	9%	25%	100%	-

* - обрахунок відбувався в межах розміру бізнесу

Для підприємств середнього розміру важливою є потреба щодо виходу на нові ринки збуту (50%), так як серед підприємств малого бізнесу ця потреба є менш значимою (27%) і для мікробізнесу вона склала 11%. В залежності від зростання розміру бізнесу, потреба у виході на нові ринки зростає. А от щодо розширення, зміну напрямів та відновлення бізнесу повідомляли частіше представники мікро бізнесу 14%, малий бізнес -9%. Також мікробізнес зазначав і про потребу у оновленні техніки або обладнання - 6%. Це є свідченням більшої «гнучкості» мікробізнесів у порівнянні із малим та середнім.

Серед інших потреб мікробізнес зазначав про закупка товару по старих цінах, лізингових програмах, у продукції хорошої якості, малий бізнес - нових шляхах комунікації з клієнтами, середній бізнес - сертифікація за формою EUR.1, великий - пальне, добриво.

Потреби бізнесу за сферами діяльності

Підприємства в розрізі сфер діяльності мають деякі відмінності щодо потреб. Так, три найпоширеніші потреби у вересні 2022 року – додаткові замовлення, додаткове фінансування та вихід на нові ринки. Серед галузей, де зафіксовано найменше опитаних – машинобудування, деревообробне виробництво, харчове виробництво – прослідковується потреба у додатковому фінансуванні.

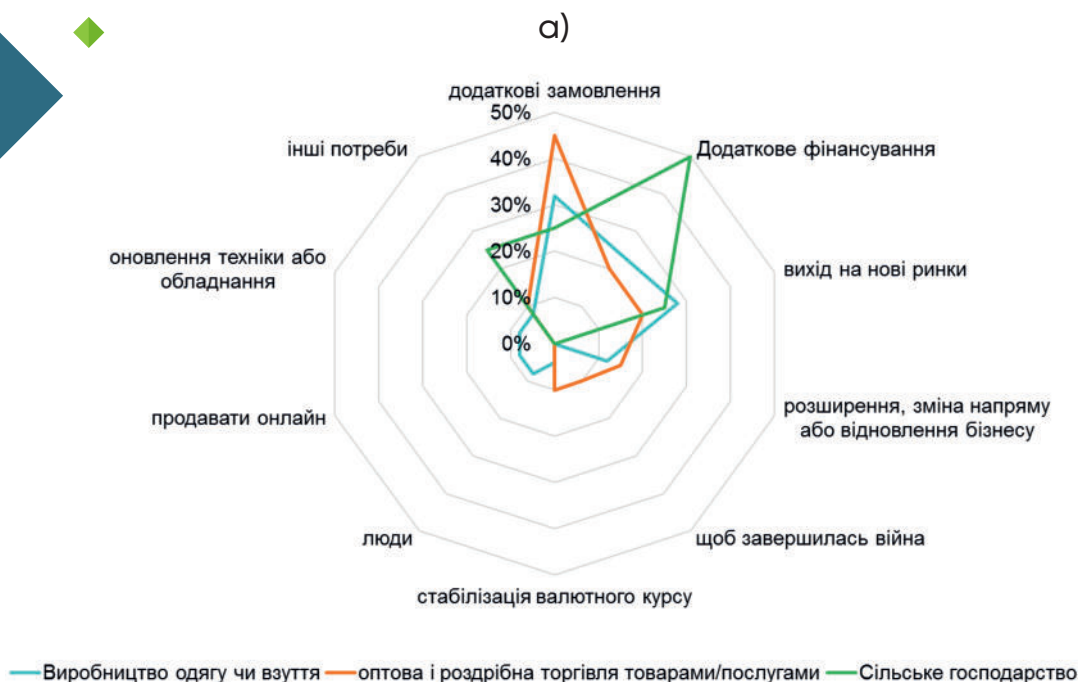
Так, про потребу щодо додаткових замовлень у сфері виробництва одягу та взуття зазначили 32% респондентів, у сфері оптової і роздрібної торгівлі товарами/послугами – 45% респондентів, у сфері сільського господарства – 25%, у поліграфічній й промисловості та інших галузях перерахованих вище про цю потребу зазначено не було. А про потребу щодо додаткового фінансування зазначали всі бізнеси окрім деревообробної галузі та машинобудування. Так, менш важлива вона для галузі оптова і роздрібна торгівля – 20%, більш важлива для сільського господарства – 50%, у сфері виробництва одягу та взуття – 24%, у поліграфічній сфері та харчовій – 100% опитаних бізнесів. Щодо виходу на нові ринки збуту, то ця потреба є більш важливою у сфері виробництва одягу та взуття – 28% та сільсько-

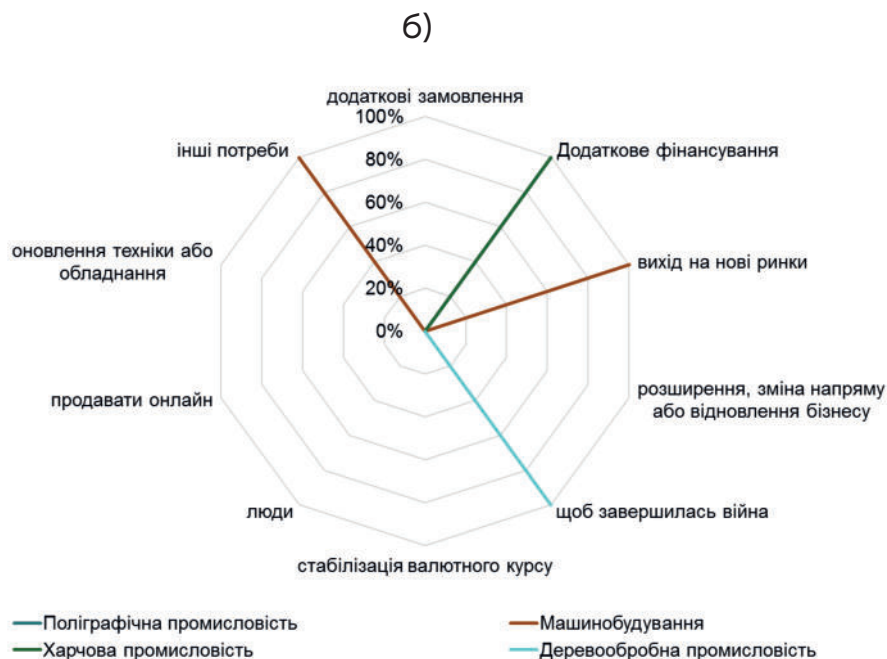
го господарства – 25%, у сфері оптової і роздрібної торгівлі товарами/послугами – 20%, також у сфері машинобудування зазначили про таку потребу, за іншими сферами діяльності бізнесу про цю потребу зазначено не було.

А от представники бізнесу у сфері виробництва одягу та взуття найбільш часто говорять про потребу у додаткових замовленнях (32%) та виході на нові ринки (28%), щодо потреби у додатковому фінансуванні, то про неї зазначили 24% представників бізнесу. Також зазначали про потребу щодо розширення, зміна напрямку або відновлення бізнесу (12%), стабілізації валютного курсу (4%), людях (8%), продажах онлайн (8%), оновленні техніки або обладнання (8%), сертифікації за формою EUR.1 (2%) та лізингові програми (2%).

Про потребу у додаткових замовленнях найчастіше говорили у сфері оптової і роздрібної торгівлі товарами/послугами (45%), менш важливими є потреби щодо додаткового фінансування (20%), виходу на нові ринки (25%), розширення, зміна напрямку або відновлення бізнесу (12%), завершенні війни (10%), стабілізації валютного курсу (10%), закупівлі товару по старих цінах та продукції хорошої якості (5% відповідно). У представників бізнесу сільськогосподарської сфери більш пріоритетною є потреба у додатковому фінансуванні (50%), менш важливими потреби у додаткових замовленнях (25%) та виході на нові ринки (25%) (див. рис.6).

Рис.6. Потреби бізнесу за сферами діяльності





Потреби бізнесу за територіальною ознакою

Відмінності в потребах, пов'язаних із повномасштабною війною, спостерігається також для бізнесу різних територіальних громад Хмельниччини, які приймали участь в опитуванні. Підприємці Хмельницької територіальної громади вказали на потребу щодо додаткових замовлень – 35%, Теофіпольської територіальної громади – 50% серед інших представників бізнесу Хмельницької області – 20%. А от потреба у додатковому фінансуванні більш виражена у бізнесів Хмельницької області – 50% опитаних, менш виражена у бізнесів Хмельницької територіальної громади – 23% і Теофіпольської територіальної громади – 25%.

Про потребу щодо виходу на нові ринки зазначали більше бізнеса Хмельницької територіальної громади – 30% та Хмельницької області – 10%, бізнес Теофіпольської територіальної громади про цю потребу не зазначав. Для бізнеса Хмельницької територіальної громади також виокремлювалась потреба у розширенні, зміні напрямку або відновленні бізнесу – 13% опитаних та для Хмельницької області – 10%.



Рис.7. Потреби бізнесу за територіальною ознакою



Потреби бізнесу в умовах війни зазнають змін і бізнес завжди швидше за інших адаптується до умов ведення бізнесу під час війни. Тому і основними потребами бізнесу виокремились саме у додатковому фінансуванні та додаткових замовленнях.

Що могла би зробити місцева влада для сприяння Вашому бізнесу?

- ◆ зменшити тарифи на енергоносії, вплинути на курс валют;
- ◆ зробити щоб всі були рівні;
- ◆ можливо є інвентар для ведення сільськогосподарських робіт;
- ◆ допомогти з приміщенням;
- ◆ організувати навчання на тему масштабування бізнесу;
- ◆ навчання з написання фінансового плану;
- ◆ видача грантів для старту чи масштабуванню бізнесу у швейній галузі;
- ◆ підбірку актуальних бізнесів для України у 2022-му та на подальші роки;
- ◆ надати приміщення для офісу, підбір персоналу, тощо;
- ◆ навчити/допомогти освоїти міжнародні торгові платформи;
- ◆ замовляти одяг або направляти до нас іноземні замовлення;
- ◆ зменшити податки на час війни в країні;
- ◆ залучити фахівця в мій бізнес для дослідження та допомоги;
- ◆ допомога у збуті товару;
- ◆ виступити активним модератором між виробниками та споживачами;
- ◆ організувати тісні комунікації між професійними учбовими закладами та виробництвами щодо підготовки нових спеціалістів та підвищення кваліфікації;

- ◆ виступити в ролі замовника товарів/ послуг місцевих виробників;
- ◆ навчання середньої ланки;
- ◆ організація навчання швачок, пільги оренди власних магазинів;
- ◆ зменшити податок на землю для малого бізнесу, той що працює в місті;
- ◆ у Хмельницькому місцева влада робить багато чого для бізнесу;
- ◆ не мішати, не втручатись.

Що могло би зробити бізнес-середовище (бізнес-асоціації, організації з підтримки бізнесу, ТПП тощо) для сприяння Вашому бізнесу?

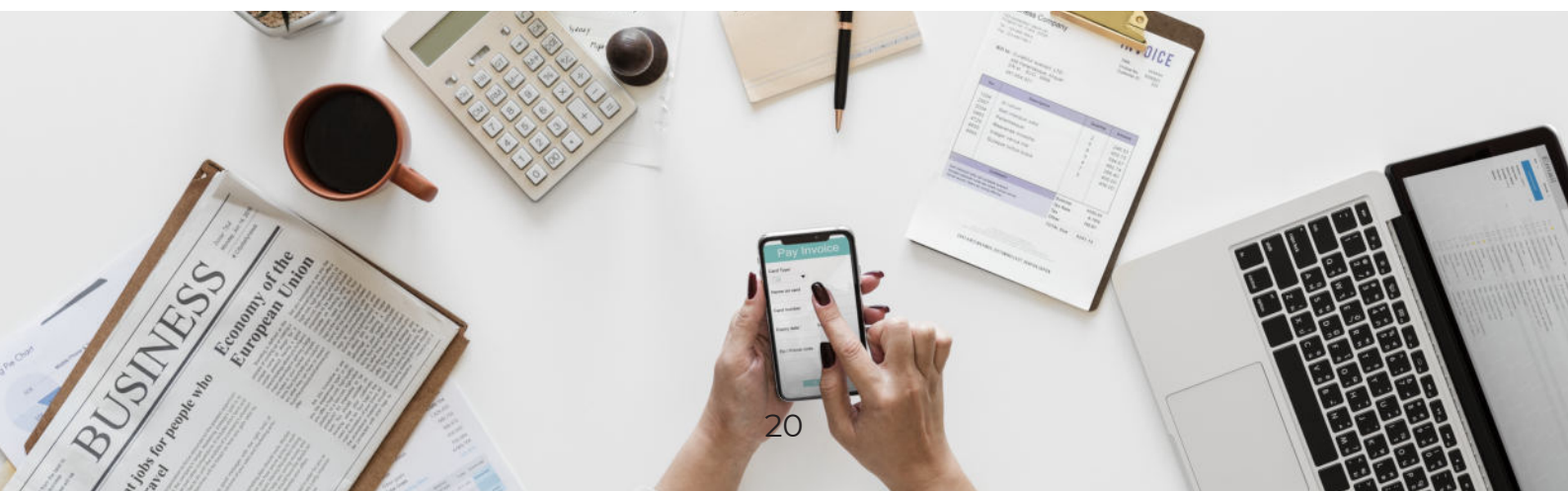
- ◆ фінансування, надати замовлення (не на волонтерських умовах)
- ◆ налагодження бізнесу через торгові платформи
- ◆ тренінги, підвищення кваліфікації, виставки
- ◆ суди працювали чітко, антикорупційні заходи
- ◆ замовлення, контакти постачальників та замовників, налагодження комунікації
- ◆ зустрічі, структура в легкій промисловості
- ◆ сумісна співпраця, обмін послугами, об'єднання заходів
- ◆ проводити навчання
- ◆ навчання або загальні збори швейників
- ◆ знайомство з бізнес партнерами
- ◆ обмін замовлень
- ◆ об'єднати продавців та створити соціальний торговий центр
- ◆ інформувати про постійні новини, акції, зустрічі, навчання
- ◆ покращити умови праці
- ◆ завжди мріяв про справжній масштабований бізнес. Можливо хтось поділиться інноваційними підходами
- ◆ можливо об'єднатись за для виходу на міжнародні ринки
- ◆ готова продати залишки товару та з кимось в партнерстві організувати бізнес інший
- ◆ ні з ким тут не знайомий. Готовий до зустрічей та знайомств.
- ◆ можливо познайомитись з іншими майстринями та разом відправляти крупніші партії ручних виробів за кордон
- ◆ давати нам замовлення
- ◆ підтримати один одного
- ◆ поділитись досвідом
- ◆ викуп товару по оптовій ціні
- ◆ організувати учбові експрес-програми розвитку для управлінців МСБ
 - створити професійні аутсорсингові організації з вільним доступом МСБ по таких напрямках: бухгалтерія та аудит, конструкторські та інженерні послуги, сучасний інтернет-маркетинг та SMM тощо
 - сприяти активній кластеризації конкурентних підприємств МСБ регіону
- ◆ інтенсивне спілкування, обмін інформацією
- ◆ можливо якісь заходи проводити для бізнесу
- ◆ у Хмельницькому бізнес-середовище робить багато чого для бізнесу

Що могли би зробити заклади освіти або інші освітні центри для сприяння Вашому бізнесу?

- ◆ освітні заклади не випускають фахівців з робочих та інженерно-технічних спеціальностей, диплом є, а спеціалістів не має
- ◆ створити маркетплейс (площадки для торгівлі)
- ◆ готували професіоналів
- ◆ направляти учнів на практику, надавати студентів на практику, не вистачає кваліфікованих кадрів
- ◆ навчання для персоналу (навчання по залученню нових клієнтів, навчання по продажах на міжнародних торгових платформах, навчити веденню бізнесу онлайн, навчити менеджерів активно продавати товар, освоїти CRM систему, навчити користуватись міжнародними платформами, навчити продавати онлайн, навчити розміщати свої вироби на міжнародних майданчиках онлайн, підняття кваліфікації оперативного персоналу)
- ◆ навчання для керівників бізнесу (навчити масштабуватись, усі навчання в сфері бізнесу, опанувати нові навички, які актуальні сьогодні і на майбутнє, навчити зберегти бізнес під час війни, навчання по написання грантових заявок)
- ◆ тендерні замовлення
- ◆ підготовка кадрів (навчання швачок, навчання по крою, навчати більше спеціалістів, багато хто виїхав закордон, відкрити у Деражні професії: швачок, закрійників, технологів, можливість проходження практики)
- ◆ у Хмельницькому заклади освіти багато чого роблять для бізнесу

Участь підприємців в програмах підтримки бізнесу

Слід зазначити, що серед бізнесів Хмельницької області спостерігався низький рівень участі представників МСБ у програмах підтримки бізнесу. За результатами опитування лише 11% бізнесів брали участь у місцевих програмах підтримки бізнесу, 11% у державних 7% у програмах державного і місцевого рівня, 6% у програмах всіх рівнів (державного, місцевого і міжнародного) і 2% місцевого і міжнародного (див. табл.5).



Таблиця 5. Розподіл відповідей на питання
«Чи брали Ви участь в програмах підтримки бізнесу?»

Рівень програм підтримки бізнесу	Кількість бізнесів, які зазначили про участь	Питома вага, %
місцевого рівня	6	11%
державного рівня	6	11%
державного рівня, місцевого рівня	4	7%
державного рівня, місцевого рівня, міжнародного рівня	3	6%
місцевого рівня, міжнародного рівня	1	2%

Серед бізнесів лише 7 бізнесів (13%) залучали зовнішнє фінансування і 47 (87%) не залучали.

Таблиця 6. Розподіл відповідей на питання
«Чи залучали зовнішнє фінансування?»

Залучення зовнішнього фінансування	Кількість бізнесів	Питома вага, %
Так	7	13%
<i>місцевого</i>	6	83%
<i>національного</i>	1	17%
Ні	47	87%
Всього	54	100%

Слід зазначити, що серед тих, хто залучав зовнішнє фінансування переважно фінансування було місцевого рівня (83%), а національного рівня фінансування залучав лише один бізнес із сіми (17%).





В ході проведеного дослідження виявлено:

1. Представники малого бізнесу продовжують найбільше відчувати вплив війни на свій бізнес. Зокрема, зафіксовано, серед малих підприємств найвищу частку бізнесів, які не працюють (11% в межах групи) та перехід до мікробізнесу (22%). Водночас серед підприємств іншого розміру частка підприємств, що не працюють, залишається низькою, на рівні 2-4%. Результати опитування підтверджують, що розмір підприємства впливає на його спроможність зберігати та відновлювати виробництво в умовах війни.

2. Переважна частина бізнесів до 24 лютого припадала до мікро бізнесу – 59% або 32 бізнеси, до малого бізнесу припадало – 33% або 18 бізнесів і до середнього бізнесу припадало 7% або 4 бізнеси. Станом на вересень 2022 року зросла частка мікро бізнесу на 9% і становила 65% або 35 бізнеси, питома вага малого бізнесу зменшилась на 39% і становила 20% або 11 бізнесів, середнього бізнесу не змінилась і становила 7% або 4 бізнеси, але з'явився бізнес, який не працює 6% або 3 бізнеси, також один бізнес перейшов до великого (2%). Також слід зазначити, що 65% бізнесів, що приймали участь у опитуванні керують чоловіки і 35% – жінки.

3. Основними перешкодами в розвитку бізнесу у вересні 2022 року є: зміна валютного курсу, зростання цін на сировину або матеріали, зменшення попиту на продукцію або послуги, відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку, непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку. Про перешкоду щодо зміни валютного курсу повідомляло 69% опитаних, про зростання цін на сировину чи матеріали повідомляло 56% опитаних підприємств, про зменшення попиту – 56%, про відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку – 56% опитаних і про непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку – 56%. Ці проблеми замикають п'ятірку основних перешкод для опитаного бізнесу. Наступні за поширеністю перешкоди для бізнесу пов'язані із втратою працівників – 46% опитаних. Ця проблема пов'язана як із мобілізацією, так і з виїздом співробітників. Також керівники бізнесів зазначили про вичерпані оборотні кошти та заощадження – 43% опитаних, про складнощі із зростання цін на обладнання зазна-



чили 41% опитаних, про зруйнованість ланцюгів постачання – 39%, про відсутність достатнього капіталу для розвитку – 39% опитаних, про обмеженість пропозиції на обладнання – 26% опитаних. Про інші проблеми представники опитаного бізнесу повідомляли менше: про втрачені або пошкоджені активи – 13% опитаних, крім того, 2% респондентів сказали, що їхні підприємства не зіштовхувалися з проблемами. Частина підприємств (6%) додали власні варіанти перешкод, зокрема війна або не має замовлень.

4. Основними потребами бізнесу є додаткові замовлення, додаткове фінансування, про це зазначили 18 або 33% та 15 або 28% представників бізнесу від загальної кількості бізнесів відповідно. Також важливою є потреба у виході на нові ринки, про неї зазначили 13 бізнесів або 24%.

5. Слід зазначити, що серед бізнесів Хмельницької області спостерігався низький рівень участі представників МСБ у програмах підтримки бізнесу. За результатами опитування лише 11% бізнесів брали участь у місцевих програмах підтримки бізнесу, 11% у державних 7% у програмах державного і місцевого рівня, 6% у програмах всіх рівнів (державного, місцевого і міжнародного) і 2% місцевого і міжнародного. Серед бізнесів лише 7 бізнесів (13%) залучали зовнішнє фінансування і 47 (87%) не залучали. Слід зазначити, що серед тих, хто залучав зовнішнє фінансування переважно фінансування було місцевого рівня (83%), а національного рівня фінансування залучав лише один бізнес із сіми (17%).

6. Недостатньо пропрацьованими є питання щодо впровадження на рівні громад концепції комплексного реагування на ризики та виклики, які враховують проблеми і потреби бізнесу в умовах війни.

