

# Ринкові умови та бізнес-середовище в пріоритетних секторах економіки у Донецькій, Луганській та Запорізькій областях України

Оцінка впливу пандемії COVID-19  
на мікро-, малі та середні підприємства

Звіт підготовлено у партнерстві з Київською школою економіки, в межах Програми Організації Об'єднаних Націй із відновлення та розбудови миру і фінансової підтримки Європейського Союзу.

Погляди, висловлені тут, є поглядами авторів і не обов'язково відображають погляди ООН або ЄС. Дані та аналіз, надані у звіті, базуються на результатах опитування та заявах представників опитаних компаній. Якщо не вказано інше, дані та аналіз стосуються підконтрольних уряду України територій Донецької та Луганської областей.

Програму ООН із відновлення та розбудови миру реалізують чотири агентства ООН: Програма розвитку ООН (ПРООН), Структура ООН з питань гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок (ООН Жінки), Фонд ООН у галузі народонаселення (UNFPA) і Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО).

Програму підтримують дванадцять міжнародних партнерів: Європейський Союз (ЄС), Європейський інвестиційний банк (ЄІБ), Посольство Сполучених Штатів Америки в Україні, а також уряди Данії, Канади, Нідерландів, Німеччини, Норвегії, Польщі, Швейцарії, Швеції та Японії.

## Подяка

Звіт підготовлений під наглядом та стратегічним керівництвом Анджея Болести, а також за загальної координації Аліни Гудко з Програми ООН з відновлення та розбудови миру. Дослідження проводили Наталія Шаповал, Андрій Онопрієнко, Ольга Ніколаєва, Павло Яворський, Світлана Таран, Олексій Гаманюк з Київської школи економіки, які також підготували проєкт звіту (Розділи 1, 2 та 3). Розділ 4 підготував Анжей Болеста.

## Список абревіатур

<b>COVID-19</b>	від англ. Coronavirus Disease 2019, коронавірусна інфекція 2019 р.
<b>EUR</b>	Євро
<b>UAH</b>	Українська гривня
<b>USD</b>	Долар США
<b>ВВП</b>	Валовий внутрішній продукт
<b>ІТ</b>	Інформаційні технології
<b>ММСП</b>	Мікро-, малі та середні підприємства
<b>ПІІ</b>	Прямі іноземні інвестиції
<b>ФОП</b>	Фізична особа-підприємець
<b>ЄСВ</b>	Єдиний соціальний внесок

## Зведений звіт

На кінець листопада 2020 р. кількість випадків COVID-19 в Україні сягнула 745 тис., у тому числі понад 23 тис. в Донецькій області (на підконтрольній уряду України території), понад 6 тис. в Луганській області (на підконтрольній уряду України території) і майже 32 тис. у Запорізькій області.

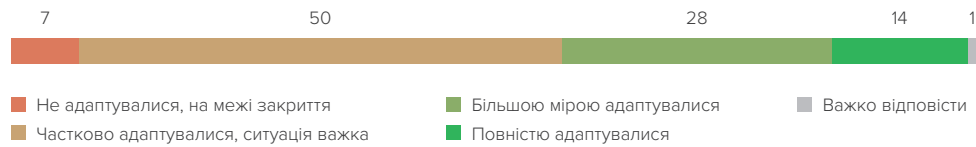
Пандемія COVID-19 та подальше економічне уповільнення мали величезний вплив на економіку України. У другому кварталі 2020 р. економічний спад становив -11,4%, тоді як у третьому кварталі він становив -3,5%. Промислове виробництво скоротилось на 6,8% у січні-жовтні 2020 р. до відповідного періоду попереднього року; спад у Донецькій, Луганській та Запорізькій областях становив 8,3%, 11,5% та 10,5% відповідно. Виробництво сільськогосподарської продукції внаслідок посухи зменшилось на 14,2%, а в Донецькій, Луганській та Запорізькій областях – відповідно на 3,7%, 9,9% та 11,2%. Однак будівельний сектор відновився у третьому кварталі 2020 р. зі зростанням 1,9% до відповідного періоду попереднього року, при цьому Донецька область зросла на 40%, а Луганська та Запорізька області зафіксували зменшення на 8,7% та 35% відповідно. Динаміка у роздрібній торгівлі швидко відновилась до зростання на 7,6%, після зменшившись на 15% у квітні 2020 р. У Донецькій, Луганській та Запорізькій областях зростання склало 2,6%, 5,8% та 15% відповідно. Несприятливе зовнішньоекономічне середовище та пандемія COVID-19 завдали шкоди міжнародній торгівлі України, хоча динаміка дещо покращилась у третьому кварталі 2020 р. Загалом, експорт товарів виявився більш стійким до несприятливих економічних умов. Як результат, експорт впав на 5,6% у січні-вересні 2020 р. до відповідного періоду попереднього року. Для Донецької, Луганської та Запорізької областей цей показник становив 19,3%, 20,5% та 8,6% відповідно. Імпорт впав на 14,3%. Економічна нестабільність вплинула також і на ринок праці; рівень безробіття піднявся до 9,2% у першій половині 2020 р. та до 14,5%, 15,2% та 10,4% у Донецькій, Луганській та Запорізькій областях відповідно. Вплив пандемії відчувається у всіх секторах.

### Результати опитування

З метою оцінки масштабів впливу пандемії COVID-19 на мікро-, малі та середні підприємства, Програма ООН з відновлення та розбудови миру у партнерстві з Київською школою економіки провела опитування 1005 підприємств, у тому числі 788 мікро-, 164 малих та 53 середніх підприємств, на підконтрольних уряді України територіях Донецької (394 компанії) та Луганської (294) областей, а також із Запорізької області (317). Вони представляли дев'ять пріоритетних секторів, визначених у попередніх дослідженнях як найбільш перспективні для економічного розвитку регіону; Виробництво обладнання та інжинірингові послуги (67 компаній), текстиль та одяг (79), гостинність (383), кераміка (20), харчова промисловість (91), виробництво м'яса свійської птиці та яєць (17), виробництво яловичини та молочних продуктів (13), виробництво зернових та олійних культур (322), та виробництво фруктів та овочів (13). 45% усіх працівників опитаних фірм, були жінками. Найбільша частка жінок-працівниць припадає на текстиль та одяг, гостинність, виробництво яловичини та молочних продуктів та виробництво м'яса свійської птиці та яєць.

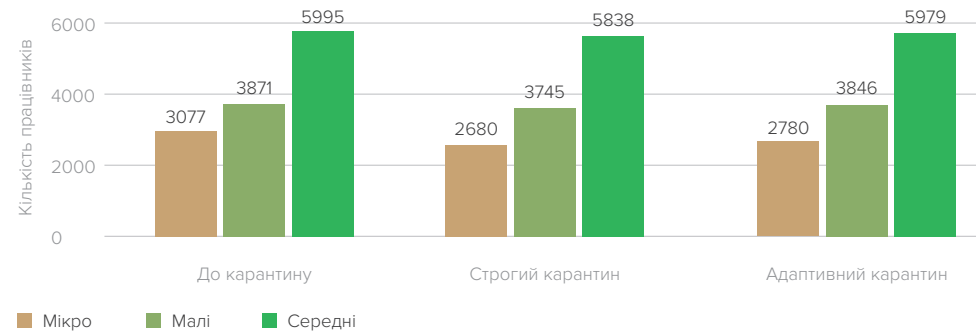
Що стосується впливу пандемії COVID-19, то більшості компаній було важко адаптуватися до нових умов. 7% підприємств не змогли адаптуватися і могли ризикувати закриттям, тоді як ще 50% адаптувались лише частково і назвали свою ситуацію складною. Водночас 42% компаній переважно або повністю адаптувались (Рисунок I).

Рисунок I. Адаптація



Пандемія COVID-19 вплинула на зайнятість. В цілому, кількість працівників в досліджуваних компаніях під час суворого карантину впала на 5%.

Рисунок II. Сукупна зміна зайнятості в опитаних компаніях через пандемію COVID-19



В результаті 30% компаній очікують зменшення продажів у 2020 р., 39% очікують, що вони залишаться такими ж, як у 2019 р., тоді як 12% очікують збільшення (Рисунок III). Прогнози на 2021 р. були більш оптимістичними; 7%, 32% та 24% відповідно (Рисунок IV). 49% компаній очікують, що на їх відновлення знадобиться рік або менше, 11% очікують, що відновлення триватиме від року до двох років, і лише 2% вважають, що це займе більше часу.

Рисунок III. Очікування продажів у 2020 р.

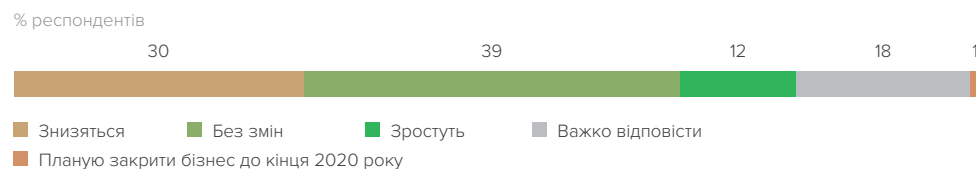
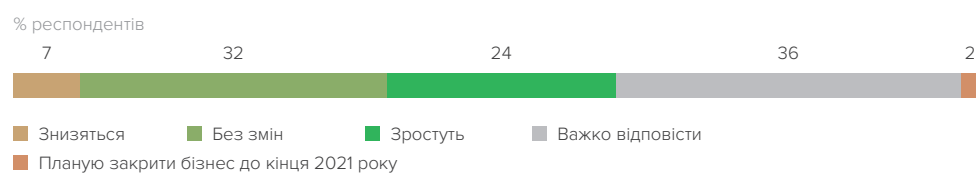


Рисунок IV. Прогноз продажів на 2021 р. у порівнянні з періодом до березня 2020 р.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> «Планую закрити бізнес до кінця 2021 р.» також включає «Планую закрити бізнес до кінця 2020 р.»



Що стосується окремих секторів, то несільськогосподарські сектори зазнали впливу пандемії більшою мірою, ніж сільськогосподарські. У галузі **текстилю та одягу** багато підприємств було закрито в період суворого карантину. Попит впав, оскільки цей сектор не був пріоритетом у витратах споживачів, а також внаслідок транспортних обмежень. Реакцією підприємців на ситуацію стало очікування, зміна напрямку виробництва у відповідь на новий попит (наприклад, пошиття масок) та прийняття онлайн-замовлень на майбутні поставки. У сфері **гостинності** більшості підприємств довелося припинити роботу, коли було введено суворий карантин. Ті, кому було дозволено працювати, зазнали збитків. Однак наслідки заходів, пов'язаних із COVID-19, у секторі значно різнились, оскільки сфера гостинності є однією з найбільш неоднорідних галузей. У галузі **кераміки** багато компаній скоротили обсяг виробництва або припинили діяльність під час суворого карантину. Як адаптаційний захід, деякі виробники перейшли на онлайн-продажі. Попри обмежений успіх у цьому плані, **кераміка** є одним із секторів, що найбільше зацікавлений в інтернет-продажах, маркетингу у соціальних мережах та на вебсайтах. Серед досліджених секторів **виробництво обладнання та інжинірингові послуги** посіли четверте місце за негативним ефектом у 2020 р. Компанії відзначали зменшення попиту, порушення каналів збуту, закриття магазинів, заборону роботи, припинення торгівлі з непідконтрольними урядом районами та проблеми в закупівлях та з транспортуванням. У відповідь сектор став одним із найбільш пристосованих до режиму віддаленої роботи. Для всіх секторів доступ до зовнішнього фінансування був дуже обмежений, а частка підприємств, які мали заощадження з для покриття нестачі коштів, була дуже низькою.

Навпаки, підприємствам **харчової промисловості** було дозволено працювати в період суворого карантину, і більшість із них (79%) продовжували працювати без перерв. Однак продажі впали через зменшення попиту та порушення каналів збуту та транспортування. Щоб адаптуватися до нових умов, компанії змінили режим роботи та переорієнтували виробництво на нові внутрішні напрямки.

Що стосується секторів сільського господарства, то **виробництво м'яса свійської птиці та яєць** стало однією з галузей, що постраждали найменше. Підприємства в цьому секторі не припиняли свою діяльність, частково через характер їхніх виробничих процесів. Деякі компанії не постраждали взагалі, тоді як для інших продажі впали внаслідок порушення каналів збуту. Більше постраждали ті, хто продавав свої товари на базарах та в ресторани. В цілому ж **виробництво яловичини та молочних продуктів** також перебувало у кращому стані, ніж багато інших галузей. Виробництво продовжилось, однак порушення роботи каналів збуту вплинуло на діяльність. Компанії використовують онлайн-продажі та пряму доставку споживачам для компенсації збитків на ринку. Плани подальшого розвитку бізнесу відкладено. Сектор **виробництва зернових та олійних культур** також був серед найменш постраждалих від пандемії COVID-19. Він здебільшого продовжував працювати з незначними порушеннями. Серед проблем, з якими зіткнулися підприємства, були проблеми із поставками сировини (добрив, хімікатів), зменшення попиту та менша кількість покупців. З метою адаптації деякі працівники працювали віддалено або взяли відпустку. Бізнес переорієнтувався на вітчизняних постачальників. Серед сільськогосподарських виробників сектор **виробництва фруктів та овочів** постраждав більше, ніж інші. Підприємства зазнали втрат від порушення каналів збуту, зменшення попиту, проблем із поставками добрив, закупівлями насіння, підвищенням цін на сировину та нестачу робочої сили. Як стратегія адаптації, деякі компанії перейшли на доставку

замовленої продукції безпосередньо споживачам. Зіткнувшись з новими проблемами, деякі виробники вирішили в майбутньому перейти також у сферу переробки харчових продуктів.

Опитування також показало, що кількість експортерів серед компаній була дуже невеликою – 63 із 1005, і майже половина з них – виробники зерна та олійних культур. Експортери майже у всіх секторах під час карантину зменшили експорт, за винятком виробників зернових та олійних культур, обсяги експорту яких не змінились. Основною причиною зменшення були проблеми, пов'язані з перевезенням вантажів.

Загалом, жінки очолювали 36% опитаних компаній. Цей коефіцієнт різнився між секторами: найбільша частка компаній, якими керували жінки, припадає на текстиль та одяг (66%) та готельний бізнес (50,4%). Частка жінок-керівників була найвищою в мікробізнесі (41%). 4% компаній, якими керують жінки, припинили свою діяльність з березня 2020 р. Жінки були більш песимістичними в оцінці економічної ситуації, що могло бути пов'язано із гендерними особливостями галузей. Жінки були більш представлені в секторі гостинності, на який поширювалися найсуворіші карантинні обмеження, а також у виробництві текстилю та одягу, попит на який значно зменшився під час карантину. Жінки також були більш представлені в мікробізнесах, які, як було встановлено, є менш стійкими до економічного шоку, спричиненого пандемією COVID-19.

### Рекомендації щодо заходів політики

У відповідь на пандемію COVID-19 та економічне уповільнення необхідні спеціалізовані та цілеспрямовані заходи політики, оскільки різні сектори та різні типи компаній постраждали по-різному. Найбільший негативний вплив спостерігається у трудомістких несільськогосподарських секторах, які або залежать від фізичної мобільності споживачів, є нішевими секторами з обмеженим попитом, або представляють галузі, у яких попит може скорочуватися в короткостроковій перспективі без будь-якого впливу на добробут споживачів. Слід також зазначити, що ММСП у Луганській області, як правило, є більш вразливими у порівнянні з Донецькою та Запорізькою областями. До того ж, мікропідприємства постраждали значно більшою мірою, ніж малі та середні компанії. З 788 мікропідприємств 2,3% припинили свою діяльність, тоді як 7,9% мали труднощі з адаптацією та були на межі банкрутства. Жінки, схоже, більше постраждали через економічне сповільнення, спричинене пандемією COVID-19, внаслідок гендерних особливостей галузей.

Для ефективного розвитку мікро-, малого та середнього підприємництва, важливо забезпечити стабільну пропозицію кваліфікованої робочої сили, що відповідає ринковому попиту. Однак опитування виявило, що ММСП у трьох областях потребують подальшого нарощування потенціалу в цьому відношенні.

Надійне фінансування є центральним чинником розвитку приватного сектору. Проте нестачу зовнішнього фінансування було визначено найбільш важливим чинником, що стримує розвиток та розширення бізнесу у регіоні. Обмежена роль комерційного кредитування впливає з того, що банки неохоче надають кредити, передбачаючи високі ризики. Отже, аби ММСП розвивалися і розширювалися, згодом збільшуючи свою частку ринку, потрібно забезпечити поліпшення доступу до фінансування. Враховуючи обмежені власні фінансові ресурси та неможливість отримати достатню кількість кредитів на ринку, підтримка ММСП

повинна включати надання досвіду та можливостей щодо пошуку нових та інноваційних джерел фінансування, як внутрішніх, так і міжнародних, приватних та державних.

Дослідження показало досить обмежений рівень цифровізації та обмежену онлайн-присутність ММСП в усіх трьох досліджених областях. Таким чином, з огляду на глобальну тенденцію до цифровізації комерційної діяльності та економічний спад, спричинений COVID-19, необхідно підтримати ММСП, навчати підприємців користуватися Інтернетом та онлайн-інструментами.

Дослідження продемонструвало дуже обмежений рівень співпраці всередині кожного сектору. Однак створення кластерів є одним з найбільш ефективних способів побудови міцної галузі, що складається із мікро-, малих та середніх підприємств. Необхідність створення кластерів з ефективним управлінням є особливо важливою для малих виробників харчових продуктів, таких як овочі та фрукти, аби залучити інвесторів, частково у харчовій промисловості. Великою мірою це стосується і таких галузей, як виробництво яловичини та молочних продуктів, м'яса свійської птиці та яєць, а також виробництво зернових та олійних культур. Таким чином, зусилля зі створення кластерів потрібно покращити.

Дослідження показало, що кількість компаній, які експортують свою продукцію, досить обмежена. З огляду на обмежені обсяги споживання місцевого населення, потрібно збільшити зусилля, щоб компанії могли вийти на міжнародні ринки. Експорт може зрости завдяки просуванню закордоном та побудові партнерства. Присутність онлайн може слугувати цій меті. Так само й участь в онлайн- та офлайн-ярмарках. Виходу на міжнародні ринки можна досягти через прямі іноземні інвестиції (ПІІ). Ключ до успіху полягає в адекватній стратегії ПІІ. Інвестиції повинні бути в сектори, що посилять розвиток, зроблять економічне зростання більш екологічним та більш інклюзивним, та створюватимуть більш продуктивні робочі місця. Потрібно здійснити розбудову потенціалу на основі міжнародних норм та стандартів, зокрема для компаній, що експортують сільськогосподарську продукцію.

Пандемія COVID-19 продемонструвала, як важливо посилити стійкість у приватному секторі та зменшити вразливість ММСП до зовнішніх ударів. Дослідження показує, що цього можна досягти шляхом структурних економічних перетворень, що ведуть до економічної диверсифікації. Більшої економічної диверсифікації можна досягти шляхом посилення зворотних та прямих зв'язків і, отже, виробничих ланцюгів доданої вартості на основі кластерів.

Дослідження чітко показало потребу державного втручання, спрямованого на подолання несприятливого впливу пандемії COVID-19 на ММСП, а також постійного сприяння подальшому розвитку бізнесу. Заходи з підтримки бізнесу повинні охоплювати подальше зменшення регулятивного та фінансового тягарів, а також побудову довіри між приватним та державним секторами. Уряд повинен краще комунікувати карантинні обмеження. Національні та місцеві органи влади повинні покращити узгодженість політики та забезпечити їх кращу координацію.



# Зміст

2	Подяка
2	Список абревіатур
3	Зведений звіт
11	Вступ
15	<b>Розділ 1. Огляд економічної ситуації у Донецькій, Луганській та Запорізькій областях</b>
15	1.1. Промислове виробництво
16	1.2. Сільське господарство, будівництво і роздрібна торгівля
17	1.3. Міжнародна торгівля та іноземні інвестиції
19	1.4. Ринок праці
19	1.5. Державні фінанси
21	<b>Розділ 2. Огляд заходів державної політики України з протидії пандемії COVID-19</b>
21	2.1. Регуляторні та інші заходи
23	2.2. Податкове законодавство та заходи підтримки для бізнесу
26	2.3. Регіональні заходи у Донецькій, Луганській та Запорізькій областях
29	<b>Розділ 3. Вплив пандемії COVID-19 на вибрані галузі економіки Донецької, Луганської та Запорізької областей</b>
29	3.1. Методологія
30	3.2. Виробництво обладнання та інжинірингові послуги
37	3.3. Текстиль та одяг
47	3.4. Гостинність
58	3.5. Кераміка
64	3.6. Харчова промисловість
73	3.7. Виробництво м'яса свійської птиці та яєць
79	3.8. Виробництво яловичини та молочних продуктів
85	3.9. Виробництво зернових та олійних культур
93	3.10. Виробництво фруктів та овочів
97	3.11. Експорт
98	3.12. Сприйняття державної підтримки
100	3.13. Гендер
105	<b>Розділ 4. Рекомендації щодо заходів політики</b>
113	<b>Додаток I</b>



# Вступ

Східна Україна – це регіон з особливими проблемами розвитку; по-перше, як і по всій Україні, скрутна ситуація, пов'язана зі статусом за рівнем доходів нижче середнього, з обмеженими ресурсами для виведення населення з бідності та встановлення довгострокової траєкторії швидкого економічного розвитку; по-друге, відсутність успішного приватного сектору місцевих мікро-, малих та середніх підприємств (ММСП), який би послужив основою прогресу в розвитку; по-третє, нестабільність, спричинена збройним конфліктом; і, нарешті, нещодавнє уповільнення економіки, спричинене пандемією COVID-19.

Три області – Донецька, Луганська та Запорізька – розглянуті у цьому звіті, вносять 10,5% до ВВП України (у випадку Донецької та Луганської областей дані та аналіз стосуються підконтрольних уряду України територій). Донецька область відповідає за 5,4%, Запорізька – за 4,1%, Луганська – за 1%<sup>2</sup>. Їх спільна вартість виробленої продукції склала близько 32 млрд дол. США у 2019 р. Основними галузями місцевої економіки є виробництво чорних металів, гірничодобувна промисловість, постачання електроенергії, газу, пари, харчова промисловість та виробництво машин у Донецькій області; виробництво чорних металів, електроенергія, харчова промисловість та виробництво машин у Запорізькій області; сільське господарство, постачання електроенергії, газу, пари, хімічна промисловість, виробництво картону та машинобудування в Луганській області. У багатьох із цих секторів переважають великі компанії, а не ММСП як результат спадщини економічної структури з минулого.

Внаслідок збройного конфлікту на сході України, досліджувані області втратили значну частку свого промислового потенціалу. Як результат, внесок Донецької області у ВВП України зменшився на 50% у порівнянні з 2013 роком, тоді як внесок Луганської області зменшився у 3,5 рази<sup>3</sup>. Продовження збройного конфлікту посилює процес руйнування інфраструктури, вплив інвестицій та персоналу, а також зменшення податкових надходжень. Пандемія COVID-19 та подальше економічне уповільнення ще більше загострили ситуацію.

Справді, пандемія COVID-19 мала величезний вплив на українську економіку. Перший випадок вірусу був виявлений 3 березня 2020 р. У відповідь уряд запровадив загальнодержавний суворий карантин, який розпочався 12 березня 2020 р. Обмеження включали: заборону відвідувати навчальні заклади, обмеження масових зборів, перебування в громадських місцях без маски для обличчя, відвідування зон відпочинку, роботу суб'єктів господарювання та організацій, які забезпечували прийом відвідувачів. Мало того, були введені транспортні та прикордонні обмеження (заборона на перевезення на великі відстані, крім приватних автомобілів, обмеження повітряних та залізничних перевезень). Суворі карантинні обмеження тривали два місяці, а 20 травня 2020 р. їх замінили адаптивним карантинном.

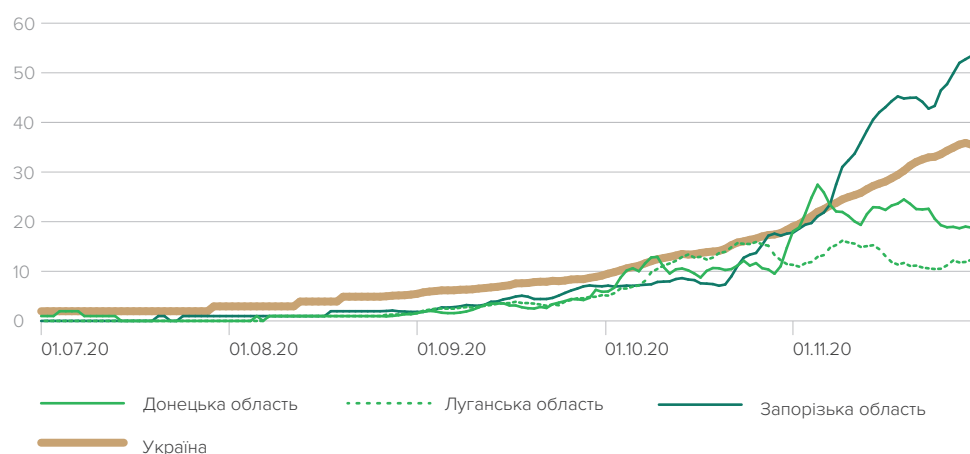
На кінець листопада 2020 р. в Україні було зареєстровано 745 тис. випадків захворювання на COVID-19, і 377 тис. з них були активними.

<sup>2</sup>Державна служба статистики України: <https://ukrstat.org/en>

<sup>3</sup>Державна служба статистики України: <https://ukrstat.org/en>

Спочатку кількість випадків COVID-19 на 100 000 населення у Донецькій, Луганській та Запорізькій областях була меншою, ніж у решті України. Однак число почало зростати в серпні. Темпи зростання стали вдвічі вищими, ніж у середньому по Україні, а деякі райони в межах областей були перекласифіковані на жовті, оранжеві та, зрештою, червоні категорії. На кінець листопада 2020 р. епідеміологічна ситуація в Луганській та Донецькій областях була кращою, ніж у всій Україні, тоді як у Запорізькій області кількість нових випадків на 100 000 жителів перевищувала середню по Україні.

Рисунок 0.1. Нові випадки COVID-19 на день, середнє за 7 днів, на 100,000 населення



Джерело: Центр громадського здоров'я Міністерства здоров'я України

Таблиця 0.1. Випадки COVID-19 в Донецькій, Луганській та Запорізькій областях

Область	Дата	Загальна кількість випадків	Активні випадки	Одужання	Смерті
Донецька	30/07/2020	881	224	645	12
	30/08/2020	1418	526	871	21
	30/09/2020	3477	2331	1090	56
	30/10/2020	10392	8761	1525	106
	30/11/2020	23157	10469	12280	408
Луганська	30/07/2020	126	31	94	1
	30/08/2020	315	126	187	2
	30/09/2020	1091	501	576	14
	30/10/2020	3635	2257	1302	76
	30/11/2020	6350	2104	4075	171
Запорізька	30/07/2020	790	172	597	21
	30/08/2020	1596	653	918	25
	30/09/2020	4128	2635	1429	64
	30/10/2020	9909	7480	2311	118
	30/11/2020	31608	25997	5313	318

У цьому звіті розглядається вплив пандемії COVID-19 на мікро-, малі та середні підприємства на сході України, а точніше – у трьох областях: Донецькій, Луганській (обидві – на підконтрольних уряду України територіях) та Запорізькій. Оцінка, заснована на опитуванні 1005 мікро-, малих та середніх підприємств, проведеному в період з 21 липня по 3 вересня 2020 р., була зосереджена на змінах, пов'язаних з COVID-19, в бізнес-середовищі та кон'юнктурі ринку, що стосують-



ся діяльності та розвитку ММСП. Анкета опитування охоплювала період з 3 березня 2020 р., коли вірус потрапив в Україну, до 3 вересня 2020 р., таким чином, включала період суворого карантину, який тривав з 17 березня 2020 р. до 20 травня 2020 р., та період після впровадження адаптивного карантину.

ММСП були розділені на дев'ять пріоритетних секторів, визначених як найбільш важливі та перспективні ланцюги доданої вартості щодо сталого розвитку в регіоні, а отже, каталізаторами прогресу в розвитку.<sup>4</sup> Вони охоплюють:

- **Виробництво обладнання та інжинірингові послуги:** виробництво гумових та пластмасових виробів, виготовлення готових металевих виробів, виготовлення, ремонт та монтаж машин та обладнання, виробництво електрообладнання, архітектурна та інженерна діяльність; технічні випробування та аналіз, ремонт комп'ютерів, побутових товарів та предметів особистого вжитку;
- **Текстиль та одяг:** виробництво текстилю, виробництво одягу, виробництво та ремонт шкіри та супутніх виробів;
- **Гостинність:** тимчасове розміщення, харчування та напої, здача в оренду та експлуатація нерухомості, туристичні агенції, туроператори та супутня діяльність, бібліотеки, архіви, музеї та інші культурні заходи, спорт, розваги та відпочинок;
- **Кераміка:** виробництво глиняних будівельних матеріалів, виробництво керамічних побутових та декоративних виробів та інших порцелянових та керамічних виробів;
- **Харчова промисловість:** виробництво м'ясних продуктів, переробка та консервування риби, ракоподібних та молюсків, переробка та консервування фруктів та овочів, виробництво рослинних та тваринних олій та жирів, виробництво зернопродуктів, крохмалів та крохмальних виробів, виробництво хлібобулочних та борошняних виробів, виробництво безалкогольних напоїв та бутельованої води;
- **Виробництво м'яса свійської птиці та яєць:** вирощування птиці, переробка та консервування м'яса птиці;
- **Виробництво яловичини та молочних продуктів:** переробка та консервування м'яса, виробництво молочних продуктів;
- **Виробництво зернових та олійних культур:** вирощування зернових, зернобобових та олійних культур;
- **Виробництво фруктів та овочів:** вирощування овочів, баштанних культур, коренеплідних та бульбоплідних.

Звіт складається з наступних частин. У першому розділі представлено огляд економічної ситуації в Донецькій, Луганській та Запорізькій областях. Він надає інформацію про зміну ВВП, промислове виробництво, сільське господарство, будівництво та роздрібну торгівлю, міжнародну торгівлю та прямі іноземні інвестиції, ринок праці та державні фінанси. Другий розділ містить огляд заходів політики України у відповідь на пандемію COVID-19 з точки зору регуляторних

<sup>4</sup>(a) UNDP (2019) Economic Development & Value Chain Enhancement in Donetsk and Luhansk Oblasts. Report by the United Nations Recovery & Peacebuilding Programme; (b) UNDP (2020) Value Chain Assessments for Southern Donetsk and Southern Zaporizhzhia Oblasts (Azov Sea Region). Report by the United Nations Recovery & Peacebuilding Programme.

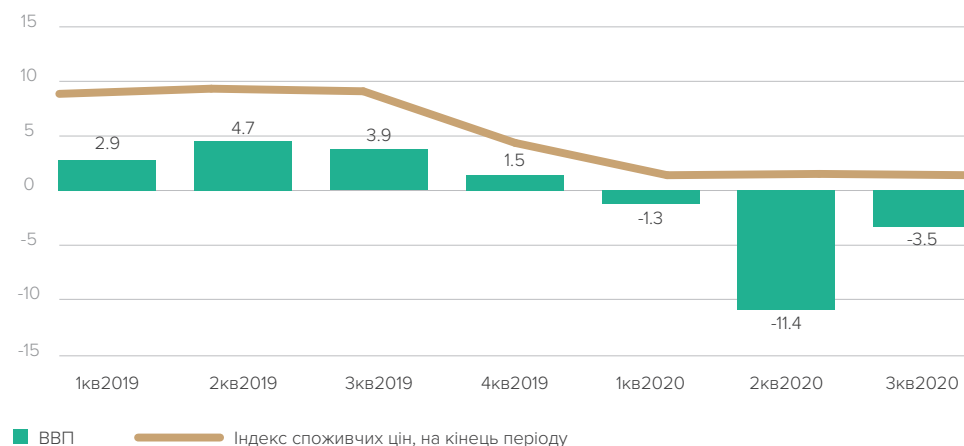
та інших заходів, зокрема в контексті підтримки ММСП та, частково, специфічних для Донецької, Луганської та Запорізької областей. У третьому розділі після представлення методології, використаної в опитуванні, розглядаються ММСП у дев'яти пріоритетних секторах з точки зору адаптації до карантинних заходів, очікувань продажів, впливу пандемії на зайнятість, нагальних потреб компаній, зусиль щодо цифровізації способів спілкування, а також наявні або бажані джерела інформації та фінансування. Згодом він обговорює експорт ММСП, сприйняття бізнесом державної підтримки та гендерні питання. Розділ четвертий містить рекомендації відносно компаній та підтримки, якої вони потребують.

## 1.

## Огляд економічної ситуації у Донецькій, Луганській та Запорізькій областях

У 2020 р. падіння української економіки було помітне вже в першому кварталі року (-1,3% у січні-березні до відповідного періоду попереднього року), ще до розповсюдження пандемії, на тлі несприятливого зовнішньоекономічного середовища та, зрештою, швидкого розповсюдження COVID-19. Останнє призвело до запровадження суворих карантинних заходів 12 березня 2020 р. Як результат, у другому кварталі 2020 р. зафіксовано економічний спад на 11,4% (до відповідного періоду попереднього року), а у третьому кварталі – на 3,5% (Рисунок 1.1). Негативні тенденції були помітні в промисловому виробництві та будівництві, сільському господарстві та роздрібній торгівлі, міжнародній торгівлі та прямих іноземних інвестиціях. У листопаді 2020 р. індекс споживчих цін становив 3,8%.

Рисунок 1.1. ВВП та інфляція, % зміна



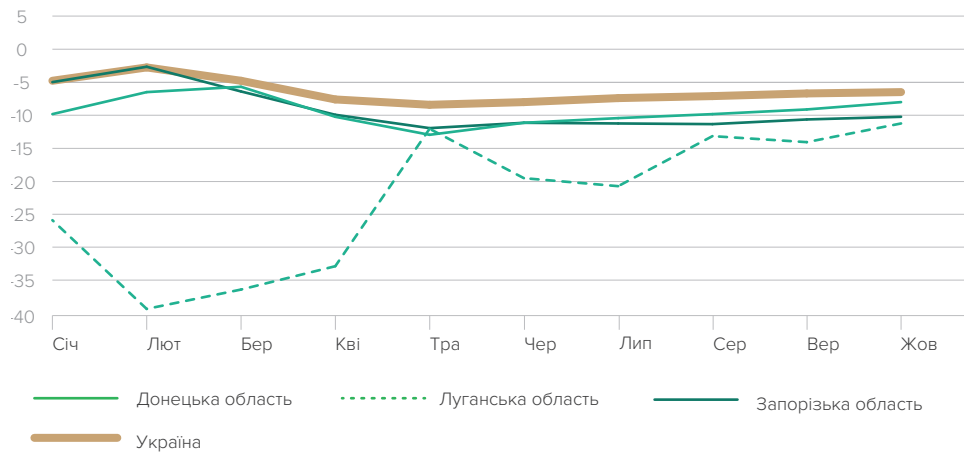
Джерело: Державна служба статистики

### 1.1. Промислове виробництво

Несприятливе зовнішньоекономічне середовище та пандемія COVID-19 негативно вплинули на промислове виробництво в Україні. Сукупний спад промислового виробництва у січні-жовтні 2020 р. становив -6,8% до відповідного періоду попереднього року (Рисунок 1.2). Машинобудування (-22%), металургія (-12%), текстильна промисловість (-10%), виготовлення виробів з деревини та паперу (-8%) показали найгіршу динаміку. Для машинобудування все ще відчутною є втрата російського ринку. Однак саме текстильне виробництво найбільше постраждало від карантинних заходів – у квітні-травні 2020 р. річне падіння становило понад

35%. В червні-серпні 2020 р. спад скоротився до 6,5%, а в жовтні сектор майже відновився (-0,7% до жовтня попереднього року). Втім, за період з початку року у січні-жовтні 2020 р. виробництво текстильної промисловості знизилося на 10%.

Рисунок 1.2. Промислове виробництво, % зміна



Джерело: Державна служба статистики

У Донецькій, Луганській та Запорізькій областях негативна динаміка була в середньому більшою, ніж по Україні загалом. Це було очікувано, враховуючи структуру економіки регіону та її залежність від тих галузей, що зазнали глибшого спаду, тобто високої частки виробництва чорних металів, видобувної промисловості, виробництва коксу та машинобудування. Падіння промислового виробництва в Донецькій області склало 8,3% у січні-жовтні 2020 р. до відповідного періоду попереднього року. Найгірша динаміка спостерігається у текстильній промисловості (-28%) видобувній (-16%), та машинобудуванні (-16%), у хімічній промисловості (-11%), виробництві, виробництві коксу та нафтопереробці (-9%) та гумових та пластмасових виробів (-8%). У Луганській області промислове виробництво в січні-серпні 2020 р. скоротилося на 11,5% до відповідного періоду попереднього року. Металургійне виробництво зазнало значних втрат і знизилось на 42%, а машинобудування впало на 8% у річному обчисленні. Виробництво текстилю впало на 21%, виробництво гуми та пластмас – на 19%, харчова промисловість – на 16%. Промислове виробництво в Запорізькій області впало на 10,5% у січні-жовтні 2020 р. у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Падіння текстильної промисловості було найбільш вираженим, склавши 28%, машинобудування впало на 9%, металургійне виробництво зменшилось на 8%, а виробництво гумових та пластмасових виробів – на 10%.

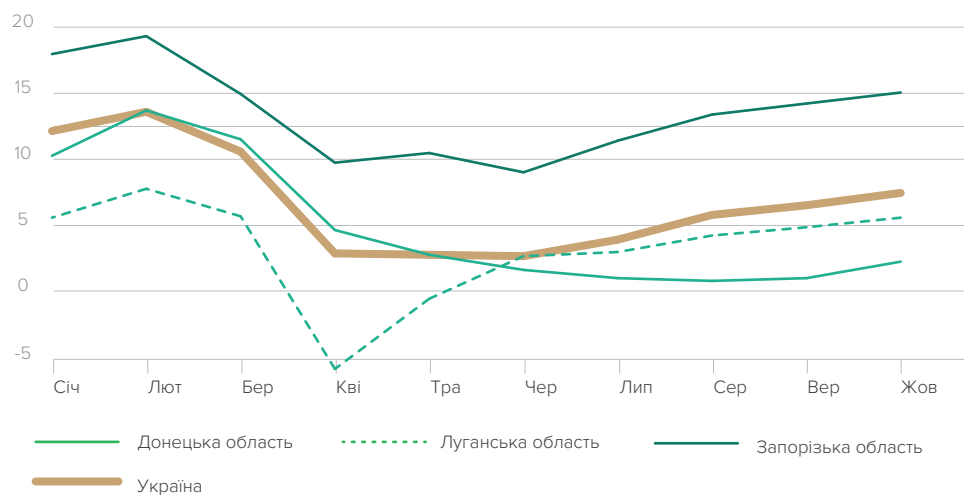
## 1.2. Сільське господарство, будівництво, роздрібна торгівля

Що стосується інших секторів економіки, то виробництво сільськогосподарської продукції в січні-жовтні 2020 р. впало на 14,2% до відповідного періоду попереднього року в умовах посухи та згодом нижчого врожаю цього року. Епідемія також негативно вплинула на цю галузь, але у порівнянні з промисловим виробництвом – меншою мірою. У той самий час динаміка виробництва сільськогосподарської продукції різнилась у трьох областях у фокусі. У січні-жовтні 2020 р. сільськогосподарське виробництво знизилось на 3,7% у Донецькій області, на 9,9% у Луганській області, та на 11,2% в Запорізькій області.

Хоча будівництво в січні-серпні 2020 р. скоротилось на 2,8% до відповідного періоду попереднього року, до кінця жовтня зростання відновилось на рівні 1,9%. Динаміка в трьох областях у фокусі, була дуже різною. У Донецькій області динаміка будівництва відновилась у травні-жовтні 2020 р. швидше за все завдяки державним витратам на будівництво інфраструктури. Як результат, сукупний річний приріст за період з початку року склав 40%. У Луганській області обсяг будівельних робіт скоротився на 8,7%, а у Запорізькій області будівництво впало на 35% до відповідного періоду попереднього року.

Роздрібна торгівля продемонструвала сильне пожвавлення. Після падіння на 15% у квітні 2020 р., починаючи з червня повернулася позитивна тенденція. Загалом, сукупне зростання прискорилося до 7,6% у січні-жовтні 2020 р. до відповідного періоду минулого року (Рисунок 1.3). Подібна ситуація спостерігається у трьох досліджуваних областях. У Донецькій та Луганській областях роздрібна торгівля зросла відповідно на 2,6%, 5,8%, тоді як у Запорізькій області сукупне зростання склало +15%. Позитивна динаміка роздрібною торгівлі може бути пов'язана зі значним зростанням ІТ-сектору, особистими грошовими переказами з-за кордону, а також більшими знижками цього року. Інтернет-торгівля також продемонструвала зростання, але цей сектор все ще незначний.<sup>5</sup>

Рисунок 1.3. Роздрібний товарооборот, % зміна



Джерело: Державна служба статистики

### 1.3. Міжнародна торгівля та прямі іноземні інвестиції

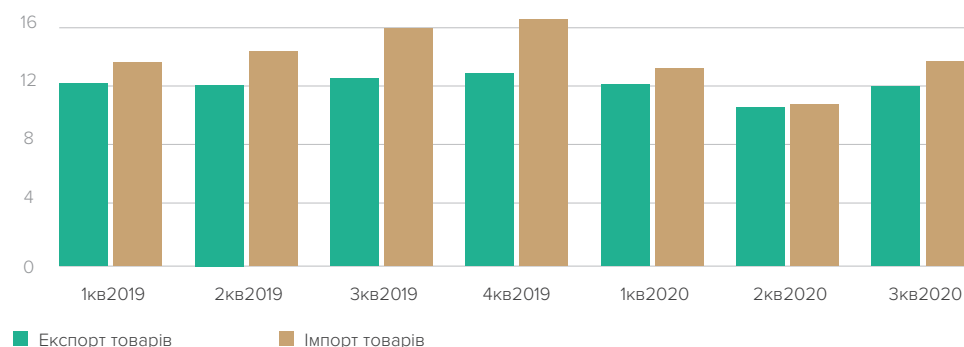
Несприятливе зовнішньоекономічне середовище та пандемія COVID-19 негативно вплинули на міжнародну торгівлю України. Водночас експорт товарів виявився більш стійким до несприятливих економічних умов. За січень-вересень 2020 р. експорт скоротився на 5,6% до відповідного періоду попереднього року, тоді як імпорт впав на 14,3%.

Майже половину експорту України (44%) становили харчові та сільськогосподарські продукти у січні-вересні 2020 р. Експорт цих товарів скоротився лише на 1% до відповідного періоду попереднього року. Однак експорт чорних металів зменшився на 17% за цей же період. На нього вплинула не тільки пандемія COVID-19,

<sup>5</sup> За даними Державної служби статистики України, частка роздрібною торгівлі через Інтернет у роздрібною торгівлі становила менш як 2% у 2019 р.

але і торговельна війна між США та Китаєм, а також дзеркальні обмеження ЄС щодо імпорту чорних металів, що створило значні перешкоди для українських виробників металургійних виробів. Також зменшився експорт продукції машинобудування (-2,9%), та експорт мінеральної продукції на 4,5%. Водночас експорт хімічної промисловості зріс (на 5,9% у січні-вересні 2020 р. до відповідного періоду попереднього року) 2020 р. також прискорився експорт промислових виробів та виробів з деревини. Крім того, експорт послуг впав на 13,4%: експорт транспортних послуг, включно з трубопровідним та повітряним транспортом, впав на 23%, проте експорт ІТ-послуг зріс на 23%.

Рисунок 1.4. Експорт та імпорт товарів, млрд дол. США



Джерело: Державна служба статистики

Для трьох досліджуваних областей<sup>6</sup> динаміка експорту була значно нижчою, ніж загалом для України, що пояснюється структурою економіки та зокрема високою часткою чорних металів в експорті. Зменшення експорту в Донецькій області склало 19,3% у січні-вересні 2020 р. до відповідного періоду попереднього року. 81% експорту Донецької області склав експорт чорних металів, який скоротився на 16%. Експорт мінеральних продуктів (6% від загального обсягу експорту) скоротився на 22%, тоді як експорт рослинних продуктів (2,2% від загального обсягу експорту) скоротився на 38% у річному обчисленні. Однак експорт виробництва машин та обладнання (8% від загального обсягу) зріс на 12% до відповідного періоду попереднього року. Загальний обсяг експорту склав 2,9 млрд дол. США, що становить 8% від усього експорту України. Основними напрямками експорту Донецької області були Італія (21%), Росія (13%), Туреччина (12%), Польща, США, Китай, Великобританія, Іспанія та Об'єднані Арабські Емірати.

У Луганській області експорт скоротився на 20,5% до відповідного періоду попереднього року. Однак 33% експорту Луганської області складала хімічна продукція у січні-вересні 2020 р., яка зросла на 52%. Проте цього було недостатньо для покриття падіння в інших секторах. Наприклад, експорт паперу та картону (24% від загального обсягу експорту) скоротився на 33%, а експорт текстильних виробів – на 20%. Загальний експорт склав 98 млн дол. США, що становить 0,3% від усього експорту України. Основними напрямками експорту Луганської області були Німеччина, Польща, Росія, Франція та Білорусь.

У Запорізькій області експорт скоротився на 8,6% до відповідного періоду попереднього року. Експорт чорних металів (54% експорту області), і він зменшився на 15% до відповідного періоду попереднього року, експорт рослинної продукції

<sup>6</sup> Що стосується аналізу міжнародної торгівлі на обласному рівні, до нього слід ставитися з обережністю, оскільки експортери можуть знаходитися в інших областях, ніж виробники.

(11% від загального обсягу) скоротився на 3,6%. Водночас експорт машин та устаткування (16% від загального обсягу) зріс на 21%, а експорт олії та жирів – на 29%. Загальний обсяг експорту склав 2,1 млрд дол. США, що становить 6% від усього експорту України. Основними напрямками експорту Запорізької області були Китай, Росія, Туреччина, США, Італія, Єгипет та Німеччина.

Залишки ПІІ в Україну дещо зменшилися у другому кварталі 2020 р. до 50,3 млрд дол. США (у порівнянні з 51,4 млрд дол. США на кінець 2019 р.) внаслідок знецінення гривні. З цієї суми Донецька область склала 2,7 млрд дол. США, Луганська – 0,4 млрд дол. США, а Запорізька – 1,6 млрд дол. США (при цьому у Києві акумульовано 23 млрд дол. США). Чистий приплив прямих іноземних інвестицій все ще залишається позитивним – на рівні 221 млн дол. США у січні-вересні 2020 р., що, проте, є значно менше у порівнянні з таким же періодом 2019 р. (4,5 млрд дол. США).

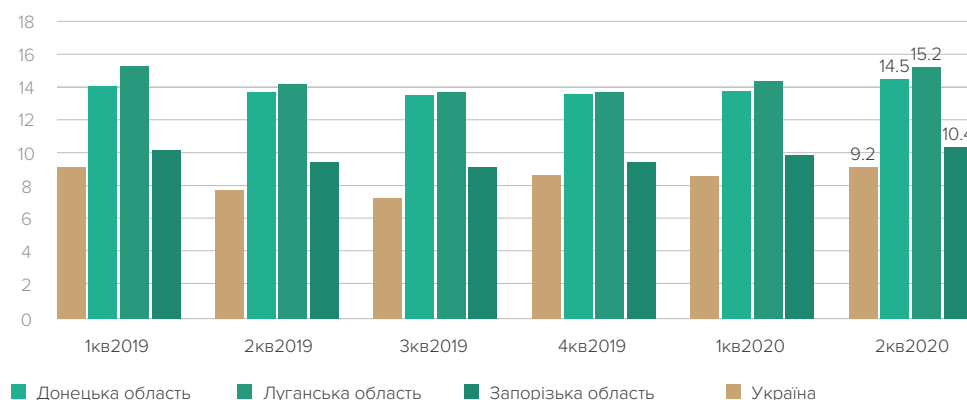
#### 1.4. Ринок праці

Оскільки ринок праці відчув наслідки локдауну із запізненням, рівень безробіття в першому кварталі 2020 р. становив 8,5%, що нижче рівня 9,1% у першому кварталі 2019 р. Однак у першій половині 2020 р. рівень безробіття зріс до 9,2% (Рисунок 1.5).

У трьох досліджених областях рівень безробіття був вищим; особливо у Донецькій та Луганській областях – 14,5% та 15,2% відповідно у першому півріччі 2020 р. У Запорізькій області рівень безробіття становив 10,4%.

Після того, як розмір реальної заробітної плати у квітні 2020 р. зменшився (-1,4% р/р), він повернувся річного зростання на рівні 10,6% у жовтні 2020 р. Позитивні зміни спостерігаються зараз у всіх трьох досліджених областях. Реальна заробітна плата зросла на 10,2% у Донецькій області, на 13% у Луганській та на 11,3% у Запорізькій області. Проте рівень заробітної плати в Луганській області відстає від середнього по національній економіці.

Рисунок 1.5. Безробіття серед людей віком 15-70 років, %



#### 1.5. Державні фінанси

У 2020 р. перед Україною стояло складне завдання – погашення державного боргу та фінансування великого бюджетного дефіциту. Економічний спад внаслідок епідемії COVID-19 зменшив доходи бюджету, тоді як витрати зросли. В результаті запланований дефіцит бюджету на 2020 р. зріс утричі з 96 млрд грн до 298 млрд грн, що очікувано буде рекордно високим показником за останні роки – 7%

ВВП. Дефіцит планується фінансувати коштом нових державних запозичень, і в першу чергу внутрішнього державного боргу. У січні-жовтні 2020 р. до державного бюджету надійшло 100% запланованих на цей період доходів. Водночас видатки загального фонду державного бюджету склали 90% від плану січня-жовтня. У порівнянні з аналогічним періодом попереднього року витрати зросли на 12,3%.

Доходи місцевих бюджетів скоротились на 18% до відповідного періоду попереднього року. Основною причиною стало зменшення трансфертів з державного бюджету до загального фонду місцевих бюджетів. Це пов'язано з тим, що у 2020 р. місцеві бюджети не покривають певних видатків, пов'язаних із реалізацією державних програм соціального захисту. Ці видатки покриваються безпосередньо з державного бюджету. Така ж ситуація спостерігається в Донецькій, Луганській та Запорізькій областях, де доходи бюджету, включно з трансфертами, зменшились на 19-20%. Однак якщо не враховувати трансферти з державного бюджету, то доходи бюджету в Донецькій та Запорізькій областях залишились такими ж, як у 2019 р., а в Луганській області зросли на 7% у порівнянні з тим самим періодом 2019 р.



# 2.

## Огляд заходів державної політики України з протидії пандемії COVID-19

Україна запровадила низку заходів з протидії COVID-19, що включали карантинні обмеження, монетарні та фіскальні заходи, соціальну допомогу та допомогу ММСП (перелік основних законодавчих та нормативних змін, пов'язаних з COVID-19, див. у Додатку I).

### 2.1. Регуляторні та інші заходи

У квітні, відповідно до змін до Бюджету-2020, було створено Фонд з протидії COVID-19<sup>7</sup>. Термін дії Фонду розрахований на період карантину і плюс 30 днів після його офіційного завершення. Загальний обсяг фонду склав 66 млрд грн. Згідно з даними Міністерства фінансів України, станом на 24 липня 2020 р. Уряд розподілив 66 млрд грн коштів Фонду за такими напрямками:

- 16 млрд виділено для системи охорони здоров'я, зокрема для забезпечення медиків засобами індивідуального захисту, для виплати їм підвищеної заробітної плати, закупівлі для лікарень необхідного обладнання, а також для будівництва, реконструкції та ремонту приймальних відділень опорних закладів охорони здоров'я;
- Близько 7 млрд виділено для фінансування фонду з безробіття, з яких 2,7 млрд виділено на допомогу з часткового безробіття;
- 1,2 млрд виділено Мінсоцполітики для фізичних осіб підприємців, які не можуть працювати через карантинні обмеження і мають дітей віком до 10 років;
- 2,5 млрд спрямовано на доплати військовослужбовцям, поліцейським та відповідним категоріям, які забезпечують життєдіяльність населення;
- 35 млрд – на реконструкцію, ремонт та утримання автомобільних доріг<sup>8</sup>.

Станом на 9 жовтня 2020 р., було витрачено 29,8 млрд грн (45%) Фонду. За даними Міністерства фінансів України, серед основних виплат була соціальна допомога (допомога на випадок безробіття та часткове безробіття тощо) – 9,2 млрд грн; охорона здоров'я (фінансова допомога медичним працівникам тощо) – 4,3 млрд грн; реконструкція та утримання доріг – 13,6 млрд грн.<sup>9</sup>

Також уряд затвердив перелік товарів, необхідних для оперативної боротьби з

<sup>7</sup>[http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=68570](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68570)

<sup>8</sup>[https://mof.gov.ua/uk/news/uriad\\_rozpodiliv\\_66\\_mlrd\\_grn\\_z\\_fondu\\_borotbi\\_z\\_covid-19-2299](https://mof.gov.ua/uk/news/uriad_rozpodiliv_66_mlrd_grn_z_fondu_borotbi_z_covid-19-2299)

<sup>9</sup>[https://mof.gov.ua/uk/news/z\\_fondu\\_borotbi\\_z\\_covid-19\\_uzhe\\_vitracheno\\_maizhe\\_30\\_mlrd\\_grn-2481](https://mof.gov.ua/uk/news/z_fondu_borotbi_z_covid-19_uzhe_vitracheno_maizhe_30_mlrd_grn-2481)

COVID-19, в т.ч. лікарських та дезінфекційних засобів, антисептиків та медичного обладнання та спростив порядок закупівель цих товарів (Постанова № 225 «Деякі питання закупівлі товарів, робіт і послуг, необхідних для здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню та поширенню, локалізацію та ліквідацію спалахів, епідемій та пандемій коронавірусної хвороби (COVID-19) на території України»)<sup>10</sup>.

Разом з тим, результати незалежного моніторингу фіксують порушення під час закупівель за кошти Фонду. Зокрема за оцінками Transparency International Україна, близько 25% закупівель у Києві було проведено з порушеннями (82 з 325 закупівель). Найчастіше порушення включають в себе відсутність додатків до договорів, а також закупівлю товарів, яких немає в переліку для спрощених закупівель<sup>11</sup>.

До того ж, після спалаху пандемії в березні 2020 р. Національний банк України проводив інтервенції з продажу валюти на міжбанківському валютному ринку з метою пом'якшення надмірних коливань валютного курсу внаслідок наростального внутрішнього попиту на іноземні валюти.<sup>12</sup> Крім того, Національний банк разом із чинним короткостроковим рефінансуванням для підтримки банківського кредитування та ліквідності<sup>13</sup> запровадив механізм довгострокового (5 років) рефінансування для банків. Для цього 12 червня 2020 р. Національний банк також знизив облікову процентну ставку з 8% до 6% – до її найнижчого рівня з часу здобуття Україною незалежності.<sup>14</sup>

Впроваджено різні заходи щодо посилення соціальної підтримки певних категорій громадян під час карантину:

- **Допомога по безробіттю**<sup>15</sup>: виділено 6 млрд грн Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття, зокрема:
  - допомоги по частковому безробіттю – 4,723 млрд грн: суб'єктам малого та середнього підприємництва на період карантину для покриття витрат на зарплату робітникам, яким було скорочено робочий час;<sup>16</sup>
  - допомоги по безробіттю – 1,277 млрд грн: підвищення мінімального розміру допомоги по безробіттю з 650 грн до 1000 грн, ін.;
- **Пенсії**<sup>17</sup>: додаткові виплати пенсіонерам; індексація пенсій на 11% з травня 2020 р.;
- **Субсидії на оплату житлово-комунальних послуг**<sup>18</sup>: додаткова компенсація витрат на оплату комунальних послуг одержувачам житлових субсидій на період карантину в середньому 300 грн для родини<sup>19</sup>. Крім того, збільшено на 50% соціальні нормативи користування деякими комунальними послугами. Спрощений порядок надання субсидій для громадян, які втратили роботу у зв'язку із карантинном та стали на облік як безробітні<sup>20</sup>;

<sup>10</sup> <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/225-2020-%D0%BF#Text>

<sup>11</sup> <https://ua.interfax.com.ua/news/general/682369.html>

<sup>12</sup> <https://bank.gov.ua/ua/about/covid19>

<sup>13</sup> <https://bank.gov.ua/en/news/all/natsionalniy-bank-zaprovdajuye-dovgostrokove-refinansuvannya-dlya-pidtrimki-kredituvannya-ta-likvidnosti-bankiv>

<sup>14</sup> <https://bank.gov.ua/en/news/all/natsionalniy-bank-ukrayini-zniziv-oblikovu-stavku-do-6>

<sup>15</sup> <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/308-2020-%D0%BF#Text>

<sup>16</sup> <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-vidiliv-6-mlrd-grn-dlya-finansuvannya-dopomogi-po-bezrobittyu>

<sup>17</sup> <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/251-2020-%D0%BF#Text>

<sup>18</sup> <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/247-2020-%D0%BF#Text>

<sup>19</sup> <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-dodatkovu-kompensuye-otrimuvacham-subsidij-oplatu-zhkp-u-serednomu-na-300-grn-na-period-karantinu>

- **Допомога на дітей фізичним особам-підприємцям (певні категорії):** які належать до першої і другої групи платників єдиного податку та мають дітей до 10-річного віку.<sup>21</sup>

Інші регуляторні заходи були введені тимчасово для подолання дефіциту та збільшення пропозиції протиепідемічних товарів для внутрішнього ринку, а також для контролю за зростанням цін на товари першої необхідності під час карантину. Вони включали:

- Звільнення від сплати ввізного мита та ПДВ при ввезенні та / або постачанні товарів, необхідних для боротьби з коронавірусом – лікарських засобів та медичних виробів, медичного обладнання. А також їхнє першочергове митне оформлення<sup>22</sup>;
- Тимчасові обмеження (заборона, ліцензування) експорту та вивезення товарів протиепідемічного призначення (в т.ч. маски, респіратори, халати медичні, рукавички медичні, спирт, ін.), а також окремих харчових продуктів (гречка). Ці обмеження були поступово зняті в липні-серпні 2020 р.;<sup>23</sup>
- Тимчасове запровадження низки нових умов виробництва та ведення обліку етилового спирту та дезінфекційних засобів (до 30 квітня 2020 р.);
- Внесення змін до податку на доходи фізичних осіб, ПДВ, податку на прибуток підприємств, щоб заохотити підприємства та приватних осіб до участі у заходах, спрямованих на боротьбу з поширенням COVID-19;<sup>24</sup>
- Тимчасове державне регулювання цін на товари, що мають істотну соціальну значущість (крупа гречана, цукор, борошно, хліб житньо-пшеничний, макаронні вироби, молоко, яйця курячі, вода мінеральна, масло вершкове, курятина) та товари протиепідемічного призначення (засоби індивідуального захисту, лікарські засоби, антисептики). Зокрема вимагалось декларування (онлайн) зміни роздрібних цін на ці товари у разі їх збільшення на 5% і більше у порівнянні з роздрібними цінами на момент набуття чинності регулювання<sup>25</sup>. Регулювання цін діє з 18.05.2020 до закінчення карантину.<sup>26</sup>

## 2.2. Податкове законодавство та заходи підтримки для бізнесу

Низка заходів були спрямовані на зменшення фінансового навантаження на підприємців та запобігання зниження ділової та економічної активності у період карантинних обмежень.

**Податкові преференції та спрощення** (Закони України №533-IX та №540-IX (зі змінами)) спрямовані на зменшення податкового та адміністративного навантаження для платників податків на період дії карантину (з 1 березня 2020 р.).<sup>27</sup> Вони включають:

- Звільнення фізичних осіб-підприємців, осіб, які провадять незалежну професійну діяльність, та членів фермерських господарств від сплати єдиного соціального внеску (ЄСВ) за себе з 1 березня по 31 травня 2020 р.;

<sup>20</sup> <https://covid19.gov.ua/prohramy-sotsialnoi-pidtrymky>

<sup>21</sup> <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329-2020-%D0%BF#Text>

<sup>22</sup> <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-IX#Text>

<sup>23</sup> <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1109-2019-%D0%BF#n25>

<sup>24</sup> <https://www2.deloitte.com/ua/en/pages/press-room/tax-and-legal-alerts/2020/2020-04-02-covid-19.html>

<sup>25</sup> <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/341-2020-%D0%BF#Text>

<sup>26</sup> <http://dp.consumer.gov.ua/55333>

<sup>27</sup> <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/533-IX#Text>

- Звільнення фізичних та юридичних осіб від нарахування та сплати плати за землю, яка використовується в господарській діяльності, а також від податку на нерухоме майно за нежитлові приміщення (за березень 2020 р.). Попередньо «податкові канікули» були розраховані на два місяці (березень, квітень), але пізніше були скорочені до одного через ризики значних втрат місцевих бюджетів;
- Обмеження застосування більшості штрафів за порушення податкового законодавства, вчинені протягом періоду карантину;
- Мораторій на проведення податкових документальних та фактичних перевірок – з 18 березня до 31 травня 2020 р. (окрім документальних перевірок щодо бюджетного відшкодування ПДВ у сумі понад 100 тис. грн), а також на проведення документальних перевірок щодо сплати єдиного внеску – з 18 березня по 18 травня 2020 р.;<sup>28</sup>
- Продовження терміну подання річної декларації про майновий стан і доходи до 30 червня 2020 р. включно;
- Відтермінування введення РРО для платників податків за спрощеною системою 2-4 груп – до 01 січня 2021 р. (для окремих категорій підприємців) та 01 квітня 2021 р. (для усіх інших);<sup>29</sup>
- Збільшення граничних сум річних доходів для платників єдиного податку I, II, III груп фізичних осіб-підприємців та юридичних осіб, для яких діє спрощена система оподаткування. Це положення було запроваджено на постійній основі та дозволить більшій кількості підприємців перейти на спрощену систему оподаткування:
  - для 1-ї групи – з 0,3 млн грн до 1 млн грн;
  - для 2-ї групи – з 1,5 млн грн до 5 млн грн;
  - для 3-ї групи – з 5 млн грн до 7 млн грн.
- Надання органам місцевого самоврядування права приймати рішення про зміну ставок єдиного податку в частині їх зменшення у 2020 р.

**Мораторій на здійснення планових перевірок бізнесу:** Запроваджений мораторій на проведення планових заходів зі здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності за виключенням нагляду за діяльністю суб'єктів господарювання з високим ступенем ризику, сфери санітарного та епідемічного добробуту населення, державного регулювання цін. Разом з тим, позапланові перевірки не заборонені<sup>30</sup>.

**Підтримка роботодавців і працівників сфери малого та середнього бізнесу:** Введено надання допомоги по частковому безробіттю роботодавцям, що є суб'єктами малого та середнього підприємництва і які скоротили або припинили діяльність через карантин<sup>31</sup>. Ці кошти допомагають роботодавцям виплачувати зарплати їхнім працівникам та не допускати їхнього звільнення. Для отримання допомоги необхідно звернутись до Центру зайнятості за місцем реєстрації підприємця як платника ЄСВ. Право на допомогу по частковому безробіттю мають застраховані особи, з якими роботодавцем оформлено трудові відносини.

<sup>28</sup> <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/533-IX#Text>

<sup>29</sup> Це положення було продовжено до 1 січня 2022 року відповідно до Закону №1710-IX, 01.12.2020.

<sup>30</sup> <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-20#n321>

<sup>31</sup> <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-IX#Text>

За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, станом на 4 вересня, роботодавцями подано понад 230 тис. пакетів документів. Це дозволило здійснити виплати та зберегти робочі місця для 370 тис. громадян, з них 180 тис. – ФОПи. На цю програму урядом виділено – 2,7 млрд грн, а станом на 31.08.2020 вже профінансовано – 2,3 млрд грн<sup>32</sup>.

Разом з тим, за даними Державної служби зайнятості, станом на 31 серпня 2020 р. кількість зареєстрованих безробітних становила 477,7 тис. громадян, що на 73% більше, ніж минулого року. За період карантину (з 12 березня по 31 серпня) статус безробітного отримали 444,4 тис. громадян. Допомогу по безробіттю отримували 400 тис. осіб. Усього з початку року працевлаштовано понад 409 тис. громадян, зокрема за період карантину – 260 тис.<sup>33</sup>

**Кредитні програми для фінансової підтримки мікропідприємництва та малого підприємництва:** можливості програми «Доступні кредити 5-7-9%» були розширені з метою зниження фактичних витрат мікро- та малих підприємців на сплату базової процентної ставки за наявними кредитами<sup>34</sup>. Зокрема в рамках антикризового пакета до програми було включено такі заходи<sup>35</sup>:

- Підтримка інвестиційних проєктів, пов'язаних з виробництвом лікарських засобів, медичних виробів, медичного обладнання, а також рефінансування кредитів мікро- та малих підприємців на ці цілі – кредит до 3 млн грн на строк до 5 років з процентною ставкою 3%;
- Підтримка ліквідності за рахунок кредиту на поповнення обігових коштів для покриття регулярних витрат (витрати на оплату заробітної плати працівників, орендних та комунальних платежів, ін.) – кредит до 3 млн грн на строк до 2 років з процентною ставкою 3%;
- Рефінансування наявної заборгованості за кредитами в банках України – без обмеження максимальної суми кредиту на строк до 5 років з процентною ставкою 0% (до 31 березня 2021 р.) – для суб'єктів підприємства, чий річний дохід не перевищує 10 млн євро<sup>36</sup>.

За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, загалом за 6 місяців від моменту старту Програми «Доступні кредити 5-7-9%», уповноважені банки видали майже три тисячі (2933) позик на загальну суму в 6,8 млрд грн<sup>37</sup>. Найбільшим попитом бізнесу користуються кредити на рефінансування під 0% раніше отриманих позик (станом на 7 вересня 2020 р. видано 5,5 млрд грн – це 81% виданих коштів). Крім того, 1,1 млрд грн підприємці отримали на капітальні інвестиції (16%) та 157,6 млн грн – на поповнення оборотних коштів.<sup>38</sup>

У розрізі галузей: 57% – в галузі сільського господарства; 15% – промислова переробка, 15% – торгівля та виробництво. Лідерами за сумами укладених договорів є Харківська (9%), Львівська (7%) та Київська (7%) області<sup>39</sup>.

<sup>32</sup> <https://www.kmu.gov.ua/news/osnovni-dosyagnennya-roboti-minekonomiki-za-ostanni-pivroku>

<sup>33</sup> <https://www.dcz.gov.ua/novyna/rynok-praci-pislya-karantynnogo-lita>

<sup>34</sup> <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/28-2020-%D0%BF#n9>

<sup>35</sup> <https://5-7-9.gov.ua/>

<sup>36</sup> Обмежується максимальна сума державної підтримки що надається суб'єкту підприємства, яка сукупно не може перевищувати за будь-який трирічний період 200 тис. євро.

<sup>37</sup> Позику в рамках Програми можна отримати в АТ «Ощадбанк», АБ «Укргазбанк», АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Укресімбанк», АТ АКБ «Банк Львів», ПАТ «ПУМБ», АТ «БАНК АЛЪЯНС», АТ «КРЕДОБАНК», ПАТ «БАНК ВОСТОК», АТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «ТАСКОМБАНК», АТ «Альфа-банк», АТ «КБ «ГЛОБУС», АТ «МЕГАБАНК», АТ «ПОЛКОМБАНК», АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», а також, відповідно, КредитВест Банк та ОТП Банк.

**Кредитні канікули:** Національний банк України рекомендував банкам ввести особливий пільговий період обслуговування кредитів тим позичальникам, які зазнали фінансових труднощів через карантин, та не спроможні вчасно обслуговувати кредити. Передбачалося декілька варіантів реструктуризації кредитів: а) повне або часткове звільнення від сплати тіла кредиту на час карантину з відповідним подовженням позики; б) капіталізація відсоткових платежів. Причому банкам рекомендувалося не погіршувати умови за кредитами за результатами реструктуризації.

### 2.3. Регіональні заходи у Донецькій, Луганській та Запорізькій областях

Донецька та Запорізька область входять у топ-10 областей за витратами державного та місцевих бюджетів на боротьбу з COVID-19 в абсолютному значенні.<sup>40</sup>

Таблиця 2.1. Видатки державного та місцевих бюджетів на боротьбу з COVID-19 у трьох областях станом на 8 вересня 2020 р.

Область	Витрати місцевих бюджетів	Витрати державного бюджету
Донецька	144,5 млрд грн	35,3 млрд грн
Луганська	45 млрд грн	73,7 млрд грн
Запорізька	80,7 млрд грн	105,2 млрд грн

Джерело: Рахункова палата України<sup>41</sup>

В основному кошти витрачають на медикаменти, медичне обладнання, маски, антисептики, експрес-тести, перевезення пацієнтів, надання харчування пацієнтам, капітальний ремонт тощо.<sup>42</sup> Місцева влада виділяє також кошти на доплати медикам.

Заходи щодо підтримки бізнесу, що здійснюються на місцевому рівні, включають зменшення / скасування місцевих податків та ін. Наприклад, міська рада Енергодару звільнила фізичних осіб-підприємців I та II групи від сплати єдиного податку з 1 травня до 31 грудня. На місцевому рівні також продовжують чинні програми з підтримки ММСП та ведуть перемовини з міжнародними донорами щодо нових програм.

У пунктах пропуску у Донецькій та Луганській області планується відкриття мобільних центрів з надання адміністративних послуг, щоби громадяни України могли отримувати пенсії або користуватися адміністративними послугами<sup>43</sup>, навіть якщо існують обмеження на перетин «лінії зіткнення».<sup>44</sup>

У Запорізькій обласній державній адміністрації створений Центр протидії коронавірусу STOPCOVID19 з метою надання вчасної та перевіреної інформації про

<sup>38</sup> <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=464a9d21-bc80-45f9-bc22-e4931d165baa&title=330-NovikhDostupnikhKreditivNaSumuV652-MilionaGrivenVidaliZaMinuliiTizhden>

<sup>39</sup> <https://www.kmu.gov.ua/news/osnovni-dosyagnennya-roboti-minekonomiki-za-ostanni-pivroku>

<sup>40</sup> <https://rp.gov.ua/PressCenter/News/?id=874>

<sup>41</sup> <https://rp.gov.ua/PressCenter/News/?id=874>

<sup>42</sup> <https://mof.gov.ua/storage/images/COVID-19%20%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%20%D1%96%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8.jpeg>

<sup>43</sup> <https://www.slovoidilo.ua/2020/07/30/novyna/bezpeka/donbasi-vidkryut-novi-punkyty-propusku>

<sup>44</sup> <https://dn.gov.ua/ua/news/brifing-z-pitan-zapobigannya-rozpovsyudzhennyu-koronavirusu-na-teritoriyi-doneckoyi-oblasti0508>

<sup>45</sup> <https://www.zoda.gov.ua/news/51791/u-zaporizkiy-oblasti-stvoreno-tsentr-protidiji-koronavirusu-STOPCOVID19.html>

поширення коронавірусу та методи захисту, а також протидії поширенню коронавірусної інфекції.<sup>45</sup> Основні завдання Центру:

- інформувати громадян про COVID-19 та протиепідемічні заходи;
- підготувати заклади охорони здоров'я другої черги;
- об'єднати ділових людей, активістів, журналістів та інших зацікавлених людей для боротьби з COVID-19.





# 3.

## Вплив пандемії COVID-19 на вибрані галузі економіки Донецької, Луганської та Запорізької областей

У Розділі 3 проаналізовано ситуацію, спричинену економічним шоком внаслідок COVID-19 у дев'яти пріоритетних секторах економіки Луганської, Донецької та Запорізької областей. Оцінка буде зосереджена на змінах, пов'язаних з COVID-19, у бізнес-середовищі та ринкових умовах, що стосуються діяльності та розвитку ММСП. Аналіз буде зосереджений на таких секторах економіки України:



Виробництво обладнання та інжинірингові послуги



Текстиль та одяг



Гостинність



Виробництво м'яса свійської птиці та яєць



Харчова промисловість



Кераміка



Виробництво яловичини та молочних продуктів



Виробництво зернових та олійних культур



Виробництво фруктів та овочів

Вищезазначені сектори були визначені в окремих дослідженнях як найбільш перспективні для забезпечення подальшого прогресу в розвитку трьох досліджуваних областей України.

### 3.1. Методологія

Аналіз складається зі структурованого дослідження 1005 ММСП у Донецькій, Луганській та Запорізькій областях (Таблиця 3.1), включно з 394 ММСП у Донецькій області, 294 у Луганській області та 317 у Запорізькій області. У межах кожної області сектори були розподілені відповідно до даних Державної служби

статистики України щодо кількості ММСП. Частка найменш представлених секторів була збільшена, щоб забезпечити змістовний аналіз секторів.

Аналіз структурований за секторами, оскільки ефекти між секторами значно різняться. У той самий час вплив епідемії за регіонами в межах одного сектору був однорідним. Тому спостереження за трьома областями об'єднані без зважування.

Таблиця 3.1. Опитані ММСП по областях

	Донецька область	Луганська область	Запорізька область	Загалом
Виробництво обладнання та інжинірингові послуги	9	10	48	67
Текстиль та одяг	41	15	23	79
Гостинність	204	51	128	383
Кераміка	18	2	-	20
Харчова промисловість	28	21	42	91
Виробництво м'яса свійської птиці та яєць	14	3	-	17
Виробництво яловичини та молочних продуктів	6	4	3	13
Виробництво зернових та олійних культур	74	188	60	322
Виробництво фруктів та овочів	-	-	13	13
<b>Загалом</b>	<b>394</b>	<b>294</b>	<b>317</b>	<b>1005</b>

Для тих секторів, які широко представлені у всіх трьох областях, кількість спостережень дозволила порівняти регіони та розміри підприємств. Ці галузі включали в себе харчову промисловість, текстиль та одяг, сферу гостинності, виробництво зернових та олійних культур. Сектор виробництва фруктів та овочів був проаналізований лише для Запорізької області, а сектор кераміки, виробництва м'яса свійської птиці та яєць – для Донецької та Луганської областей. Це відповідає попереднім дослідженням, які визначили найбільш перспективні сектори для подальшого розвитку у відповідних областях.

На додаток до структурного опитування, фокус-групи та структурні інтерв'ю проводились у всіх пріоритетних секторах. Під час фокус-груп та поглиблених інтерв'ю було опитано 71 респондента, у тому числі 33 – у Донецькій, 20 – у Луганській та 18 – у Запорізькій областях. Шість фокус-груп охоплювали такі сектори, як сфера гостинності, текстиль та одяг, харчова промисловість та виробництво обладнання та інжинірингові послуги. Крім того, було проведено 24 поглиблених інтерв'ю у галузі кераміки (8), текстиль та одяг (1), виробництві м'яса свійської птиці та яєць (3), виробництві яловичини та молочних продуктів (5), виробництві зернових та олійних культур (4), виробництві фруктів та овочів (3). Всього було опитано 51 мікробізнес, 11 малих та 9 середніх підприємств.

### 3.2. Виробництво обладнання та інжинірингові послуги

**Сектор виробництва обладнання та інжинірингових послуг став четвертим серед досліджуваних секторів за рівнем негативного впливу у 2020 р. Бізнес зауважив зменшення попиту, втрату каналів збуту, закриття магазинів, заборону працювати, заборону торгівлі з окупованими територіями Донецької, Луганської областей та Автономної республіки Крим, проблеми із закупівлями деталей та транспортуванням як ключові негативні фактори у їх роботі. У відповідь цей сектор став одним із найбільш пристосованих до дистанційної роботи.**

Опитування сектору виробництва обладнання та інжинірингових послуг було зосереджене на Запорізькій області. Загалом було досліджено 67 підприємств у Донецькій, Луганській та Запорізьких областях (Таблиця 3.2), у тому числі 52 мікропідприємства та ФОП, 10 малих та 5 середніх компаній. 36% працівників галузі – жінки (Рисунок 3.1).

Таблиця 3.2. Кількість опитаних підприємств у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг

	Донецька область	Луганська область	Запорізька область	Загалом
Мікро	7	10	35	52
Малі	1	0	9	10
Середні	1	0	4	5
<b>Всього</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>48</b>	<b>67</b>

Рисунок 3.1. Частка жінок та чоловіків, що працюють у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг



З 67 опитаних компаній одна зупинила свою діяльність з березня 2020 р. і залишалась зачиненою на момент опитування. 10% підприємств не змогли адаптуватися та опинились на межі банкрутства. 54% респондентів частково адаптувалися, але ситуація була для них складною. У той самий час, 35% підприємств переважно або повністю адаптувалися. (Рисунок 3.2).

Рисунок 3.2. Адаптація у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг



40% усіх компаній сектору очікують, що обсяги продажів зменшаться у 2020 р., 24% – що обсяги продажів не зміняться, а 13% – що зростуть (Рисунок 3-3). Учасники опитування зазначили зменшення попиту, втрату каналів збуту, закриття магазинів, заборону працювати, закриття торгівлі з окупованими територіями Донецької та Луганської областей та Автономної республіки Крим. Найбільше постраждали ті, для кого карантин припав на високий сезон (наприклад, ремонт сільськогосподарської техніки). Більшість компаній зазначили зменшення продажів за всіма каналами збуту, включно з продажами онлайн.

25% респондентів заявили, що мали проблеми з транспортуванням своєї продукції. Ці проблеми стосувалися затримок транспорту, затримок на митниці, закритих кордонів, черги, заборони поїздок до інших областей і у деяких випадках навіть до сусідніх міст і сіл (неможливо доставити продукцію), зменшення кількості транспортних засобів, нестачу людей. Підприємствам довелося чекати на пом'якшення карантину, а також користуватися службами доставки, шукати об'їзні шляхи та навіть платити хабарі. 34% підприємств мали труднощі з поставками імпортованих

товарів (Рисунок 3.4). 16% компаній замінювали імпортні товари вітчизняними. Цей показник є вищим у порівнянні з іншими галузями, що демонструє те, що для галузі ця проблема є значно більшою.

Рисунок 3.3. Очікування продажів у 2020 р. у секторі виробництва обладнання та інжинірингових

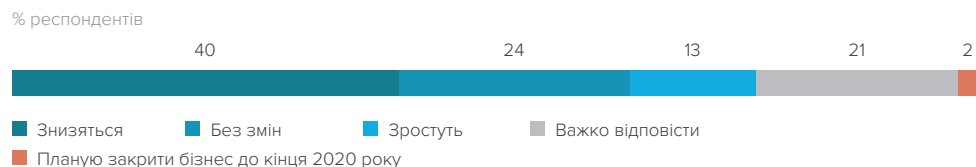
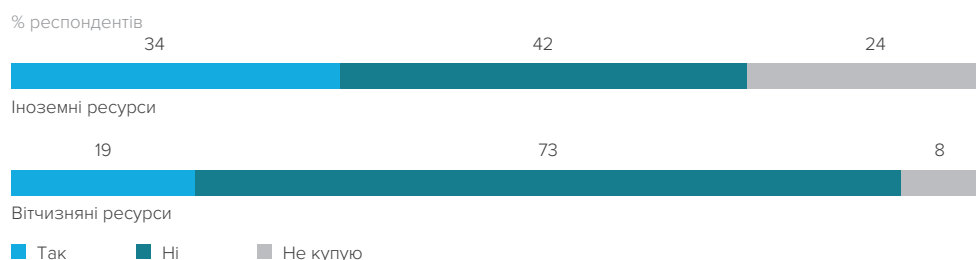


Рисунок 3.4. Труднощі із закупівлями вітчизняних та закордонних ресурсів у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг



У відповідь на економічний спад, 62% компаній заявили, що перед ними стояла необхідність зменшити операційні витрати. Однак лише 51% з них вдалося це зробити. У більшості випадків компанії економили на витратах на персонал та зменшували закупівлі матеріалів, складових, запчастин (Рисунок 3.5).

Рисунок 3.5. Шляхи зменшення операційних витрат у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг

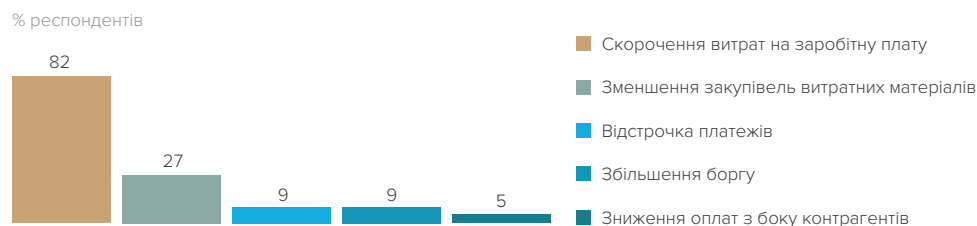
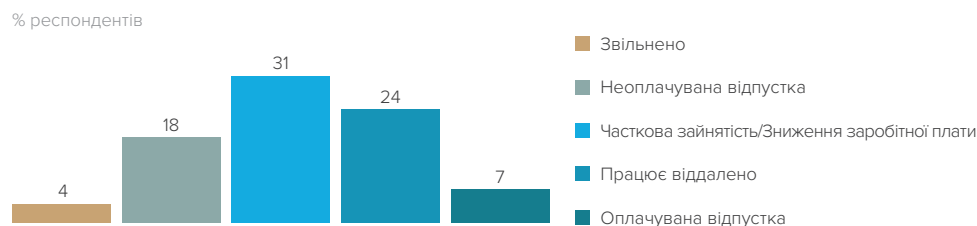


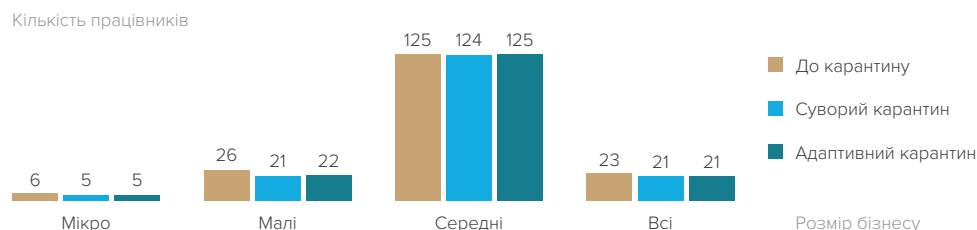
Рисунок 3.6. Частка працівників, що зазнали впливу у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг



На відміну від багатьох інших секторів, відправляти працівників в неоплачувану відпустку не було найпоширенішим варіантом для компаній сектору виробництва обладнання та інжинірингових послуг. Найчастіше працівники отримували нижчу заробітну плату та / або мали часткову зайнятість (31%). І все-таки 4% працівників

було звільнено, а 18% – відправлено у відпустку без збереження заробітної плати. З іншого боку, на дистанційну роботу переходило 24% співробітників (Рисунок 3.6), що є одним з найвищих показників серед опитаних галузей. В результаті, середня кількість працівників на одну фірму дещо зменшилась, що показано на Рисунку 3.7

Рисунок 3.7. Середня кількість працівників на підприємствах з сектора виробництва обладнання та інжинірингових послуг



30% компаній припинили роботу під час карантину, тоді як 33% продовжували працювати, як і раніше. Частка компаній, що перейшли на віддалену роботу була вищою у порівнянні з іншими галузями – 6% повністю перейшли на віддалену роботу, а 31% перейшли на віддалену роботу частково (Рисунок 3.8). 32% вважають віддалену роботу ефективною, що є одним з найвищих показників серед секторів.

Рисунок 3.8. Вплив карантинних заходів на працівників у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг



Додаткове зовнішнє фінансування було б важливим інструментом підтримки ММСП під час пандемії COVID-19. Доступ до зовнішнього фінансування ММСП дуже обмежений у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг.

До першочергових джерел фінансових ресурсів компаній належать їх власні доходи та заощадження (Таблиця 3.3). Банківські кредити – це третя за частотою відповідь, яку назвали 12% респондентів.

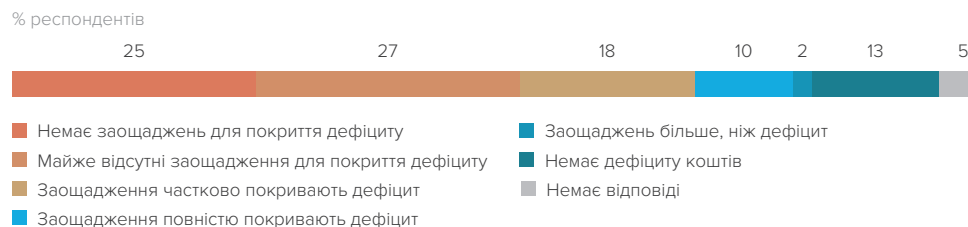
Таблиця 3.3. Джерела фінансування у 2020 р. у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг

Джерело фінансування	% респондентів
Власні доходи	85
Власні заощадження	25
Банківський кредит	12
Позика у родичів/друзів	7
Зовнішні інвестори	6
Фінансова допомога співзасновників компанії або третіх осіб	4
Позика від ділових партнерів	3
Проекти технічної підтримки	1

У той самий час 52% бізнесу або взагалі не мали або майже не мали заощаджень для покриття дефіциту коштів (Рисунок 3.9). За 18% заощадження могли частково

покрити нестачу, тоді як для 12% заощадження могли покрити їх повністю. 13% респондентів зазначили, що не відчували дефіциту коштів.

Рисунок 3.9. Заощадження для покриття дефіциту коштів у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг



46% респондентів розглядають можливість зовнішнього фінансування для довгострокових інвестицій. Найчастішими джерелами, які респонденти розглядали, були банківські кредити, проекти технічної підтримки, зовнішні інвестори (Таблиця 3.4).

На додаток до обмеженого доступу до фінансування, офіційне та структуроване співробітництво, яке могло би сприяти зміцненню ММСП у цьому секторі під час пандемії COVID-19, також було дуже обмеженим. Лише одна компанія з 67 була членом галузевої асоціації.

Таблиця 3.4. Потенційні джерела фінансування довгострокових інвестицій у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг

Джерело фінансування	% респондентів
Банківський кредит	55
Власні доходи	48
Проекти технічної підтримки	45
Зовнішні інвестори	29
Фінансова допомога співзасновників компанії або третіх осіб	19
Власні заощадження	16
Позика від ділових партнерів	13
Позика у родичів/друзів	13

До того ж, у джерелах інформації для ведення та розвитку бізнесу домінують неформальні канали. Найбільш широко використовуваними джерелами інформації є особисте спілкування з іншими підприємствами та з клієнтами, друзями, родиною, постачальниками та посередниками. Вебсайти гуртових продавців, посередників та постачальників також часто слугують цій меті (Рисунок 3.10).

Більшість компаній були досить задоволені або повністю задоволені якістю доступної інформації про галузеві ринкові ціни, стандарти безпеки продукції та правила безпеки на карантині (санітарні та епідеміологічні норми, пов'язані з карантинними обмеженнями, Рисунок 3.11). Нижчий рівень задоволення був щодо знання ринкових можливостей та нових підходів до ведення бізнесу. Попри те, що подібна тенденція спостерігається в досліджуваних секторах, компанії в галузі виробництва обладнання та інжинірингових послуг загалом були більш задоволені наявною інформацією.

Рисунок 3.10. Джерела інформації для бізнесу у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг

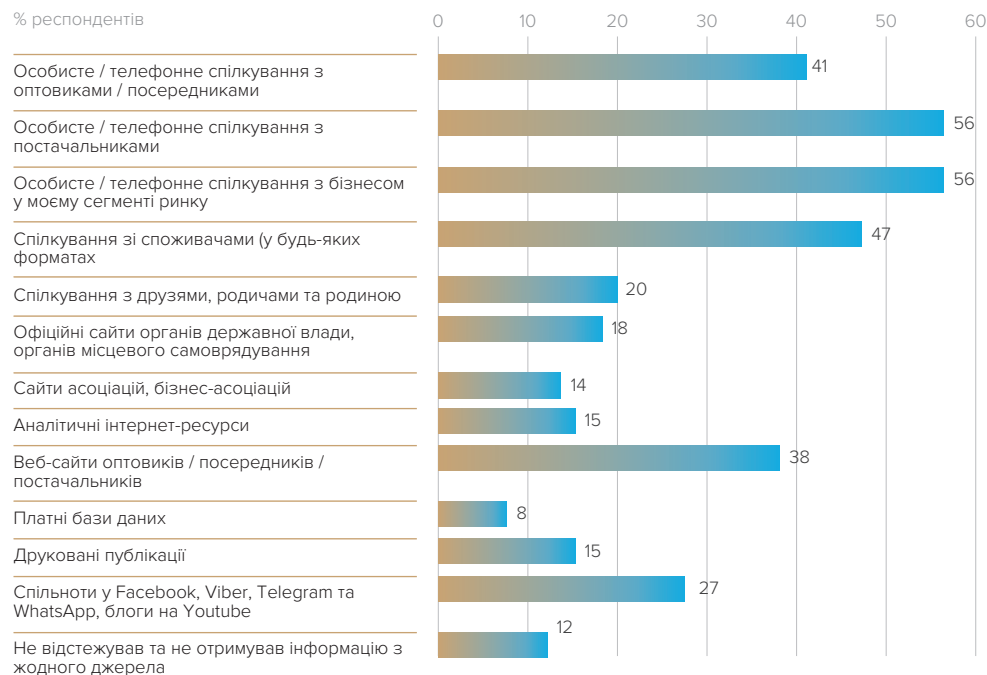
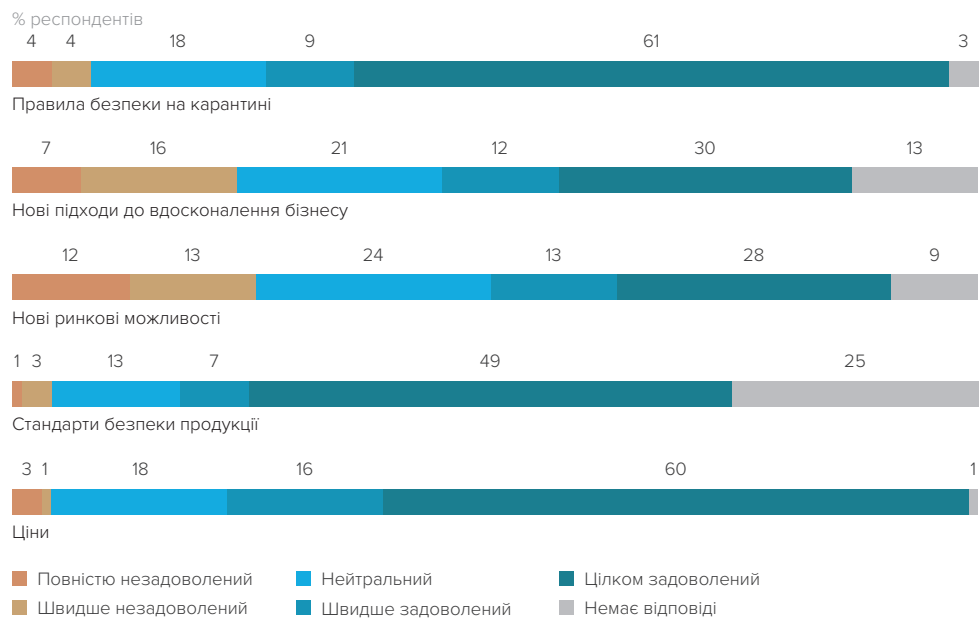


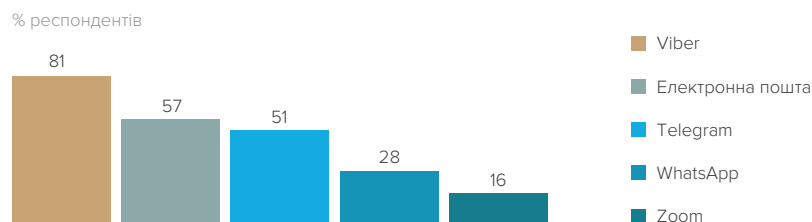
Рисунок 3.11. Рівень задоволеності наявною інформацією у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг



Поточний рівень цифровізації у галузі, оцінений різними опосередкованими показниками, є, як і в інших секторах, досить обмеженим. Попри те, що більшість підприємств (61%) ведуть річний бюджетний облік в електронній формі, близько 16% планують свій бюджет на папері, тоді як 22% взагалі не ведуть річний бюджет.

Що стосується каналів зв'язку, то найбільше (81%) бізнесу користувалися програмою Viber. 57% користувалися електронною поштою (Рисунок 3-12).

Рисунок 3.12. Канали спілкування з працівниками, партнерами, постачальниками у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг



32% підприємств продають онлайн. Їх частка онлайн-продажів трохи зросла після березня 2020 р. – з 19% до 21%. Близько 18% підприємств хотіли би збільшити свою частку онлайн-продажів, а 15% не продавали онлайн, але планують розпочати. Однак майже половина компаній (43%) не продають онлайн і не планують починати (Рисунок 3.13).

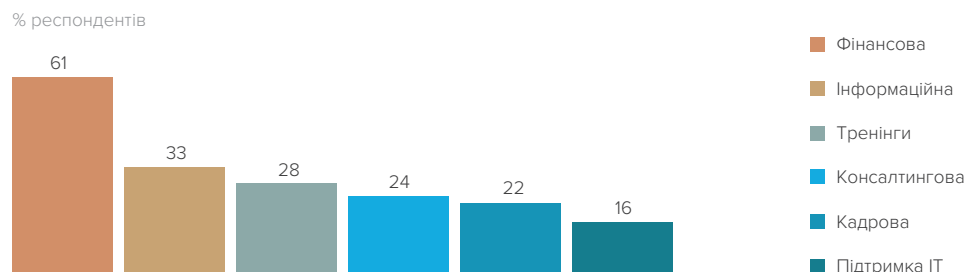
Рисунок 3.13. Плани щодо онлайн-продажів у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг



Близько 25% бізнесу заявили, що вони зацікавлені в маркетингу в соціальних мережах – Facebook (25%), Instagram (19%) та YouTube (24%). 24% компаній зацікавлені у створенні вебсайту для свого бізнесу, тоді як 36% – не зацікавлені. Частка підприємств, що мають доступний вебсайт, є однією з найвищих серед секторів.

ММСП у галузі виробництва обладнання та інжинірингових послуг передусім потребували фінансових ресурсів і, дещо меншою мірою, інформаційної, навчальної та консалтингової підтримки (Рисунок 3.14).

Рисунок 3.14. Типи підтримки, які потребує бізнес, у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг



Підприємствам різною мірою бракувало знань у сферах адаптації робочого процесу та продукції до нових вимог, оптимізації операційних витрат, залучення додаткових фінансових ресурсів (особливо для підприємств Луганської області), управління кризами та інших (Рисунок 3.15).

На відміну від 2020 р., прогнози продажів на 2021 р. були більш оптимістичними. Така ж частка (24%) компаній очікує, що продажі до 2021 р. повернуться на докризовий рівень, а 18% очікують їх збільшення. 8% вважають, що продажі будуть



нижчими у порівнянні з докризовим рівнем. Однак серед респондентів відчувається високий рівень невизначеності, оскільки майже половина компаній не може дати відповіді на це питання (Рисунок 3.16).

Рисунок 3.15. Нестача знань та навичок для адаптації до нових умов під час карантину у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг

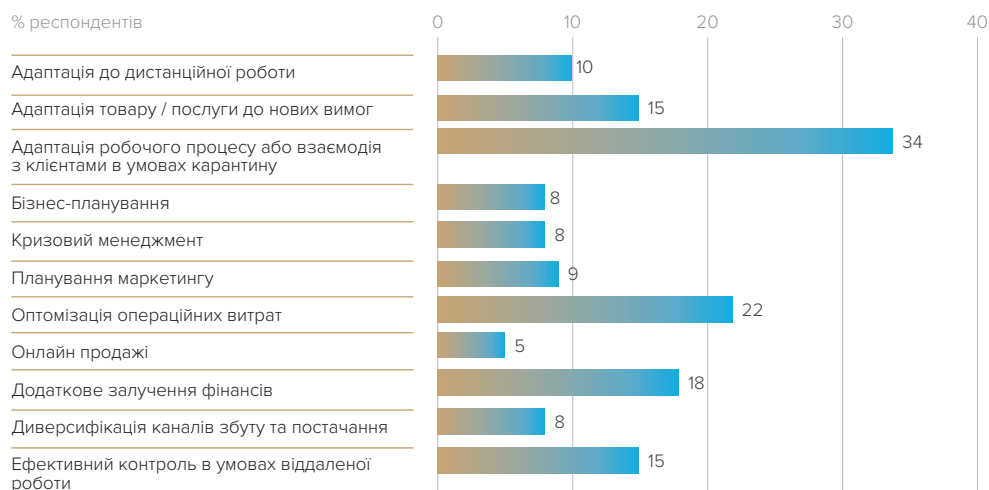
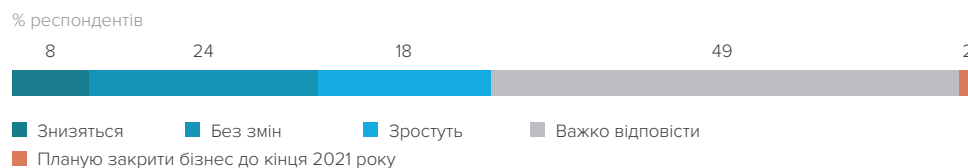


Рисунок 3.16. Прогноз продажів на 2021 р. у порівнянні з періодом до березня 2020 р. у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг<sup>46</sup>



Більшість компаній не очікують тривалого негативного впливу пандемії COVID-19 на продажі. 28% респондентів вважають, що для повернення до докризового рівня знадобиться до шести місяців, а 21% – від пів року до року, а продажі 15% компаній не постраждали від пандемії (Рисунок 3.17).

Рисунок 3.17. Очікуваний час для відновлення у секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг



### 3.3. Текстиль та одяг

Виробництво текстилю та одягу було однією з галузей, що найбільше постраждали від пандемії COVID-19 та подальшого економічного уповільнення. Багато підприємств закрилися в період суворого карантину. Попит впав, оскільки цей сектор не був пріоритетом у витратах споживачів та через транспортні обмеження. Реакцією підприємців на ситуацію стало очікування, зміна типу

<sup>46</sup>«Планую закрити бізнес до кінця 2021 р.» також включає «Планую закрити бізнес до кінця 2020 р.»

**продукції у відповідь на новий попит (наприклад, пошиття масок) та прийняття онлайн-замовлень на майбутні поставки.**

У Донецькій, Луганській та Запорізькій областях було досліджено 79 підприємств (Таблиця 3.5), у тому числі 70 мікропідприємств та ФОП, 8 малих та одна середня компанія. Близько 85% працівників галузі є жінками.

Таблиця 3.5. Кількість опитаних підприємств у секторі виробництва текстилю та одягу

	Донецька область	Луганська область	Запорізька область	Всього
Мікро	37	12	21	70
Малі	3	3	2	8
Середні	1	0	0	1
<b>Всього</b>	<b>41</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>79</b>

Рисунок 3.18. Середня кількість працівників на підприємстві у секторі виробництва текстилю та одягу

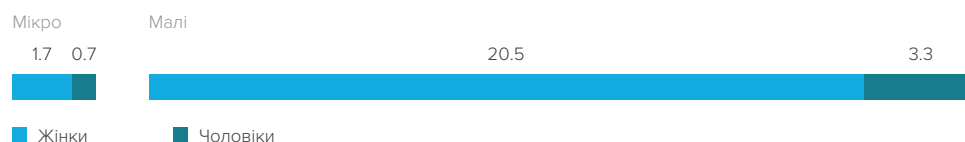
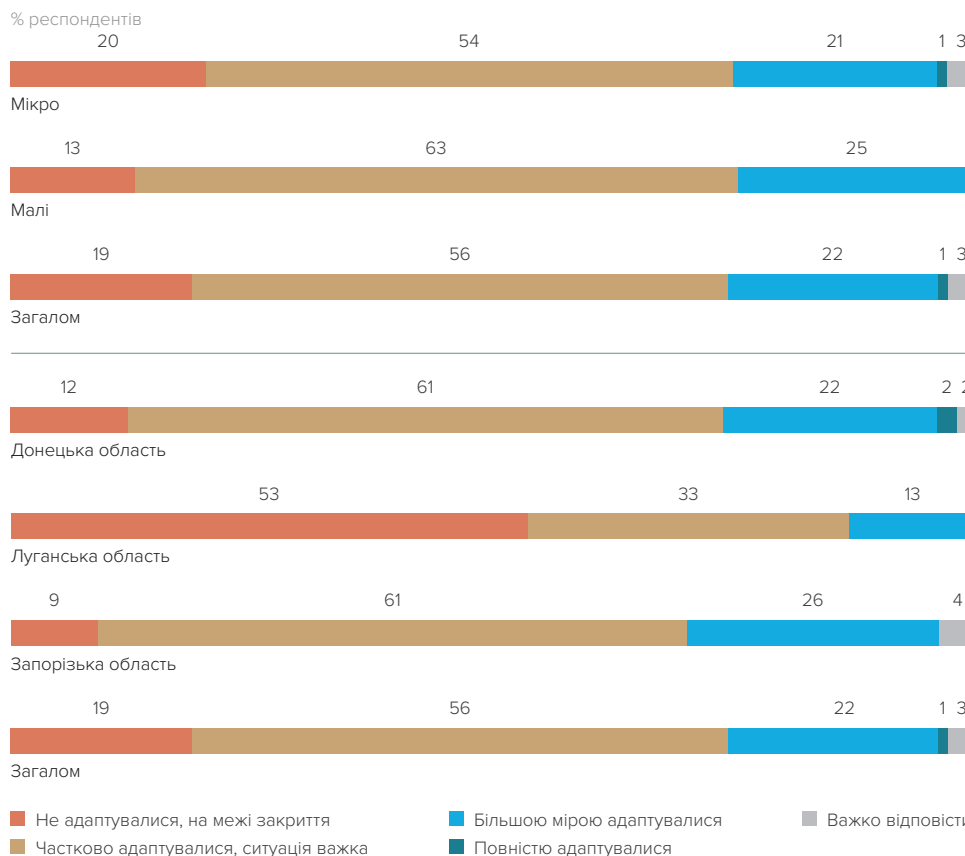


Рисунок 3.19. Адаптація у секторі виробництва текстилю та одягу



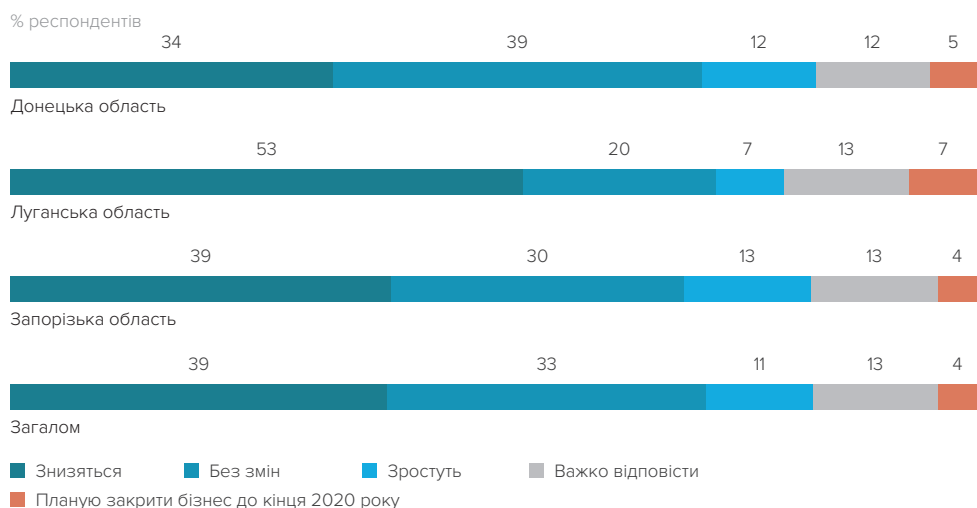
З компаній, які припинили свою діяльність у березні 2020 р., дві не відновили діяльність на момент опитування; обидві в Донецькій області. Одна з них

планує відновити діяльність. Фінансові ресурси, необхідні для цього, оцінюють у 85 000 грн.

Попри те, що діяльність було продовжено, 19% компаній не змогли адаптуватися і, можливо, опинились на межі банкрутства. 56% частково адаптувались, проте ситуація для них залишається складною. Найскладніша ситуація склалася в Луганській області (Рисунок 3.19). Частка мікробізнесів, які взагалі не змогли адаптуватися, була вищою у порівнянні з малим бізнесом, хоча загальна ситуація була однаковою для всіх розмірів опитаних компаній.

39% усіх компаній у цьому секторі очікують зменшення обсягів продажів у 2020 р., 33% очікують, що продажі залишаться на попередньому рівні, тоді як 11% очікують збільшення (Рисунок 3.20). Найбільш песимістичний прогноз був для Луганської області.

Рисунок 3.20. Оцінки обсягу продажів у 2020 р. у секторі виробництва текстилю та одягу



Близько 13% компаній мали проблеми із закупівлею вітчизняних ресурсів та складових, а 24% мали проблеми з іноземними ресурсами. Близько 19% компаній відзначили, що замінювали іноземні товари вітчизняними аналогами.

Для подолання наслідків економічного сповільнення, 77% компаній зазначили зменшення операційних витрат як важливу опцію. Проте лише 74% змогли їх зменшити. У більшості випадків компанії збільшували заборгованість, відстрочували платежі, скоротили виплати контрагентам та зменшили закупівлі матеріалів (Рисунок 3.21).

Рисунок 3.21. Шляхи зменшення операційних витрат у секторі виробництва текстилю та одягу



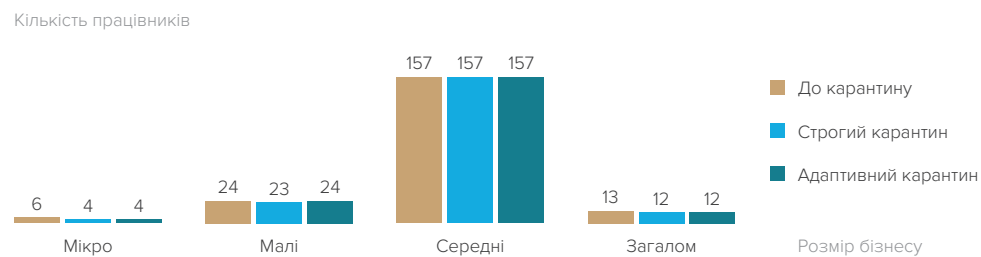
Частка працівників, які були відправлені в неоплачувану відпустку (52%) або були звільнені (8%), у виробництві текстилю та одягу була найвищою серед галузей. Віддалена робота не була поширена, особливо у великих фірмах (Рисунок 3.22). Хоча єдина середня компанія у вибірці, яка спочатку відправляла всіх своїх працівників у неоплачувану відпустку, згодом перейшла інші способи роботи.

Рисунок 3.22. Частка працівників, що зазнали впливу у секторі виробництва текстилю та одягу



Середня кількість працівників дещо зменшилася за період суворого карантину та залишилася нижчою протягом адаптивного карантину у порівнянні з періодом до березня 2020 р. (Рисунок 3.23).

Рисунок 3.23. Середня кількість працівників підприємствах у секторі виробництва текстилю та одягу

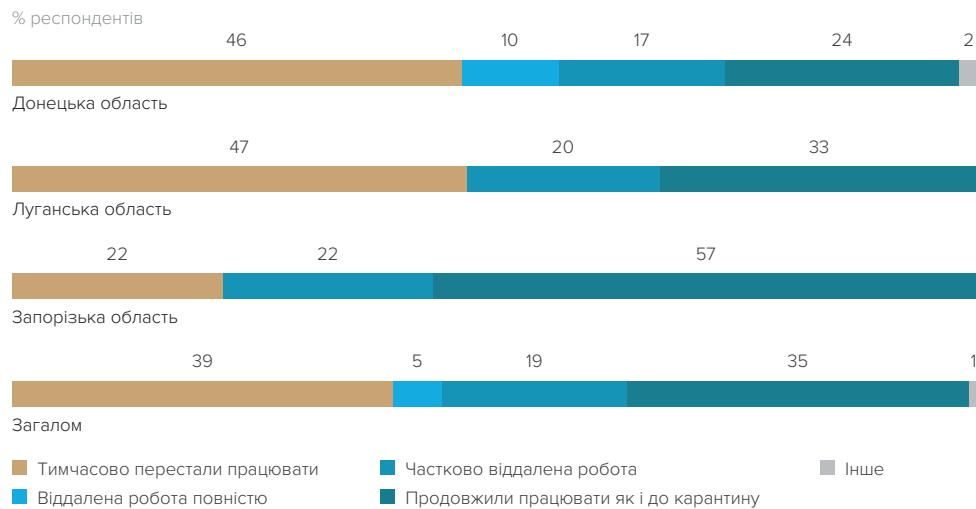


39% компаній у виробництві текстилю та одягу припинили діяльність під час суворого карантину. Однак більшість із них відновили роботу згодом. Водночас 35% продовжували працювати у звичному режимі. Сюди входить понад половина фірм у Запорізькій області. Лише 5% підприємств повністю перейшли на дистанційну роботу (10% компаній у Донецькій області), тоді як 19% перейшли на цей режим частково (Рисунок 3.24). Лише 15% компаній вважають режим віддаленої роботи ефективним.

Доступ до зовнішнього фінансування ММСП у галузі текстилю та одягу був дуже обмежений. До першочергових джерел фінансових ресурсів належать власні доходи та заощадження компаній, а також позики від друзів та родичів (Таблиця 3.6). Банківський кредит був четвертим за частотою варіантом у Донецькій області, тоді як проекти технічної підтримки були спрямовані на Луганську та Запорізьку області. Кількість підприємств, які використовували банківський кредит у 2020

р., була однією з найнижчих серед досліджуваних секторів. Підприємці обережно ставляться до банківського кредитування через невпевненість в майбутньому економічному розвитку.

Рисунок 3.24. Вплив карантинних заходів на роботу працівників у секторі виробництва текстилю та одягу



Таблиця 3.6. Джерела фінансування у 2020 р. у секторі виробництва текстилю та одягу

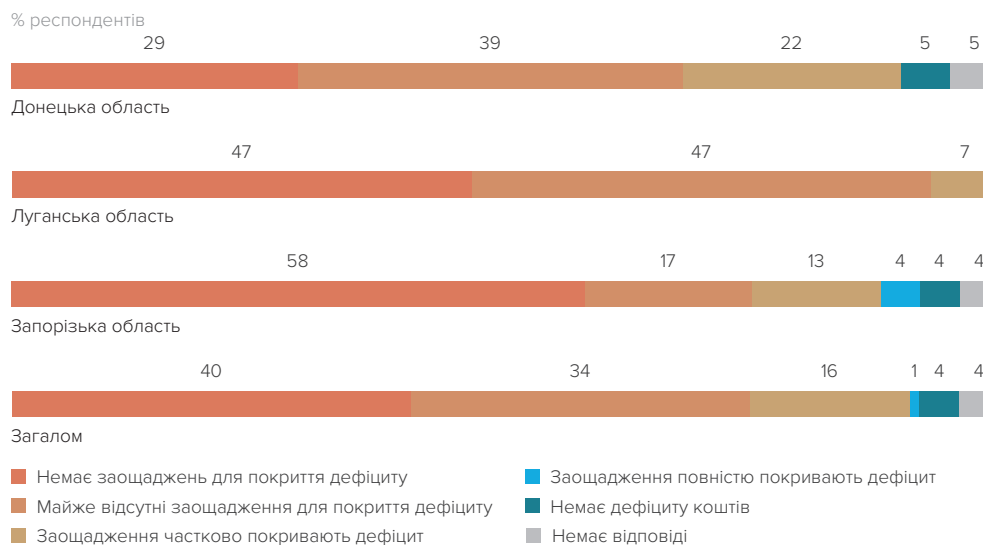
	Донецька область	Луганська область	Запорізька область	Загалом
Власні доходи	85	73	91	85
Власні заощадження	41	47	26	38
Позика у родичів/друзів	15	20	4	13
Банківський кредит	15	-	-	8
Проекти технічної підтримки	5	7	4	5
Позика від ділових партнерів	5	-	4	4
Безповоротна фінансова допомога співзасновників підприємства чи третіх сторін	-	7	4	3
Зовнішні інвестори	-	7	-	1

Мало того, 74% підприємств не мали або майже не мали заощаджень (94% ММСП у Луганській області) для покриття дефіциту коштів, спричиненого відсутністю економічної діяльності. Рівень заощаджень був одним із найнижчих серед досліджуваних секторів. Для 16% компаній заощадження можуть частково покрити нестачу, і лише одна компанія має достатню кількість заощаджень, щоб повністю покрити брак коштів. 4% компаній не зазнали дефіциту (Рисунок 3.25).

40% компаній розглядали можливість зовнішнього фінансування довгострокових інвестицій. Серед них найбільш часто вказаними джерелами були проекти технічної підтримки, банківського кредиту, а також кредити, отримані від родичів і друзів, на додаток до власних доходів (Таблиця 3.7).

На додаток до обмеженого доступу до фінансування, офіційна та структурована співпраця у цьому секторі, яка могла б сприяти зміцненню ММСП під час пандемії COVID-19, була обмежена. 5% опитаних компаній були членами галузевих асоціацій, а 5% – членами громадських організацій.

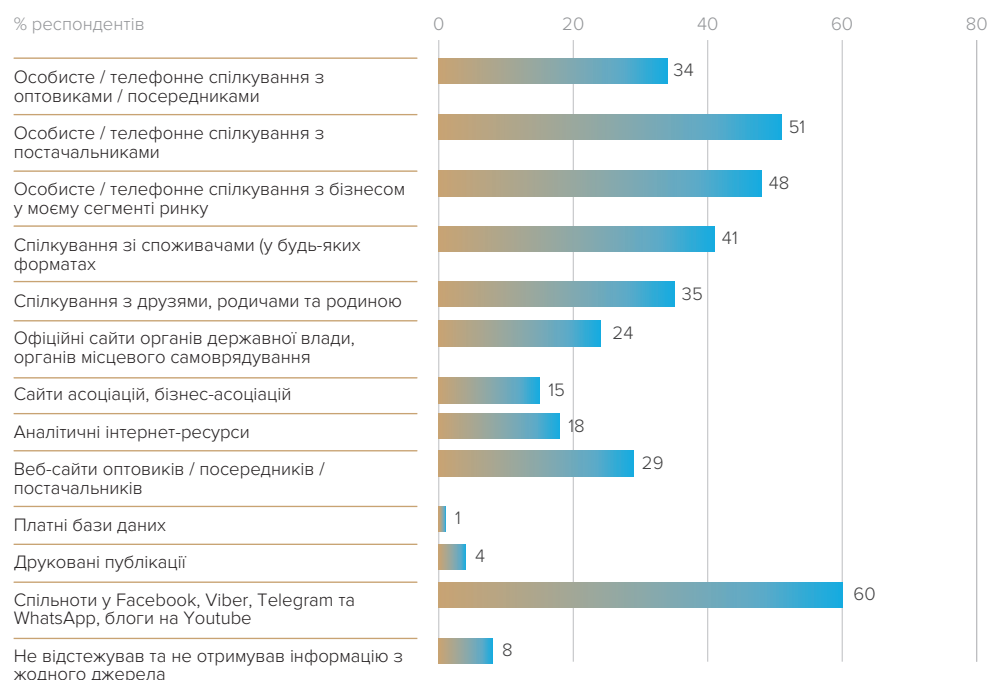
Рисунок 3.25. Заощадження для покриття дефіциту коштів у секторі виробництва текстилю та одягу



Таблиця 3.7. Потенційні джерела фінансування довгострокових інвестицій у секторі виробництва текстилю та одягу

Джерело фінансування	% респондентів
Проекти технічної підтримки	75
Власні доходи	56
Банківський кредит	16
Позика у родичів/друзів	16
Зовнішні інвестори	13
Власні заощадження	13
Позика від ділових партнерів	6
Безповоротна фінансова допомога співзасновників підприємства чи третіх сторін	3

Рисунок 3.26. Джерела інформації для бізнесу у секторі виробництва текстилю та одягу



До того ж, найбільш широко використовуваними джерелами інформації для функціонування та розвитку бізнесу були ділові спільноти у Facebook, Viber, Telegram та WhatsApp та YouTube, особисте спілкування з клієнтами, друзями, родиною, постачальниками та посередниками (Рисунок 3.26). Після спалаху COVID-19 офіційні вебсайти органів державної влади та місцевого самоврядування стають все більш популярними як джерела інформації.

Більшість компаній були досить задоволені або повністю задоволені якістю інформації про ринкові ціни на свою продукцію, а також правилами безпеки під час карантину, а саме санітарними та епідеміологічними нормами, пов'язаними карантинними обмеженнями. Існує більша потреба в інформації про способи підвищення ефективності бізнесу та використання нових ринкових можливостей (Рисунок 3.27). За винятком правил карантинної безпеки, компанії були менш задоволені наявною інформацією у порівнянні з іншими секторами, такими як виробництво обладнання та інжинірингові послуги та сфера гостинності.

Рисунок 3.27. Рівень задоволеності наявною інформацією у виробництві текстилю та одягу

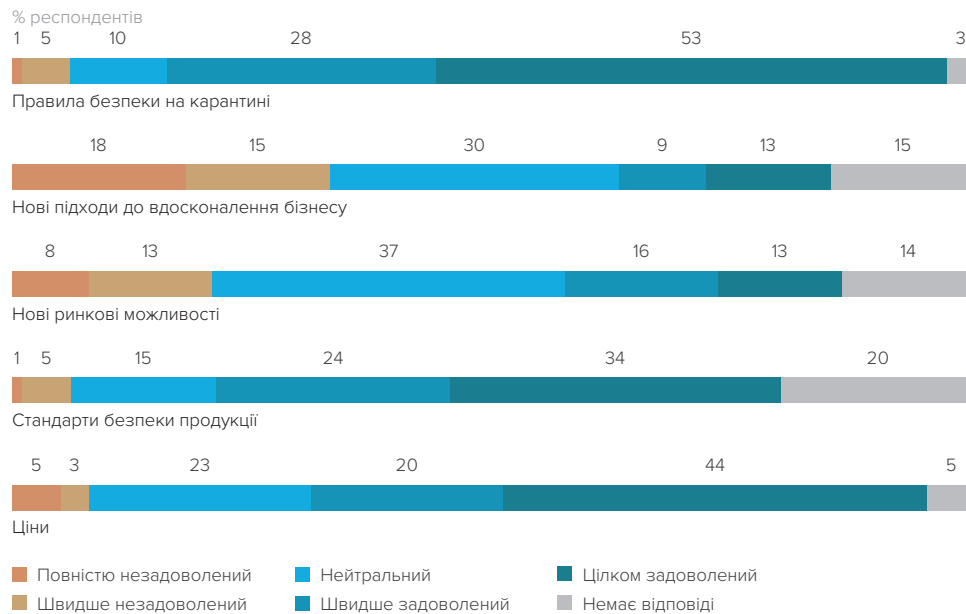
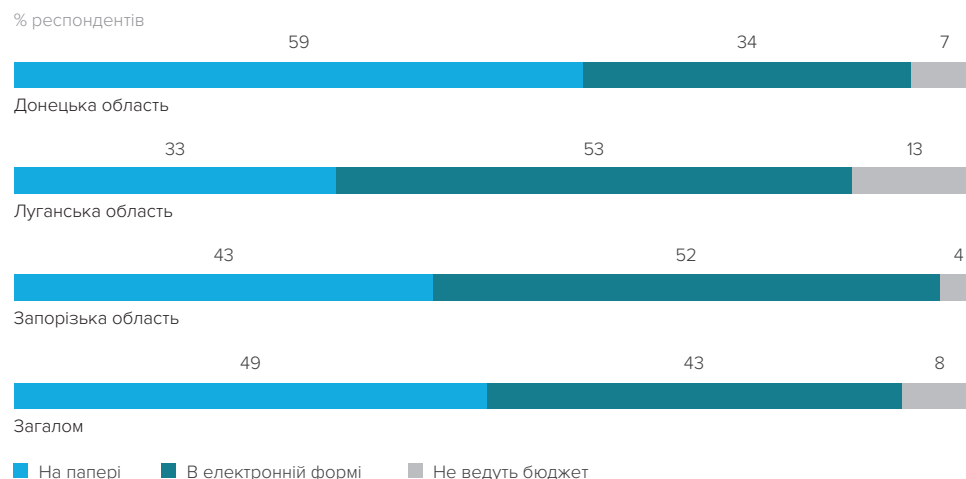


Рисунок 3.28. Ведення річного бюджету у секторі виробництва текстилю та одягу



Що стосується цифровізації, майже половина підприємців (49%) вела бюджет у паперовій формі, а 43% використовували електронну форму. 8% взагалі не вели бюджетних записів.

Що стосується електронних каналів зв'язку, то перевага надається програмі Viber, 82% підприємств використовували її, тоді як 56% використовували електронну пошту (Рисунок 3.29).

Рисунок 3.29. Канали спілкування з працівниками, партнерами, постачальниками у секторі виробництва текстилю та одягу

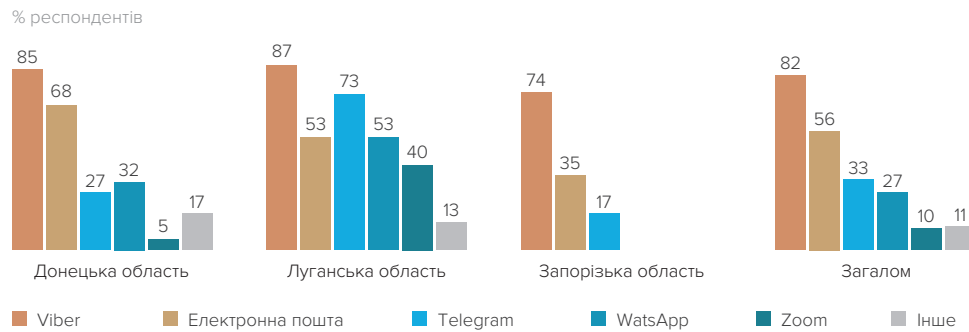


Рисунок 3.30. Онлайн-продажі у секторі виробництва текстилю та одягу

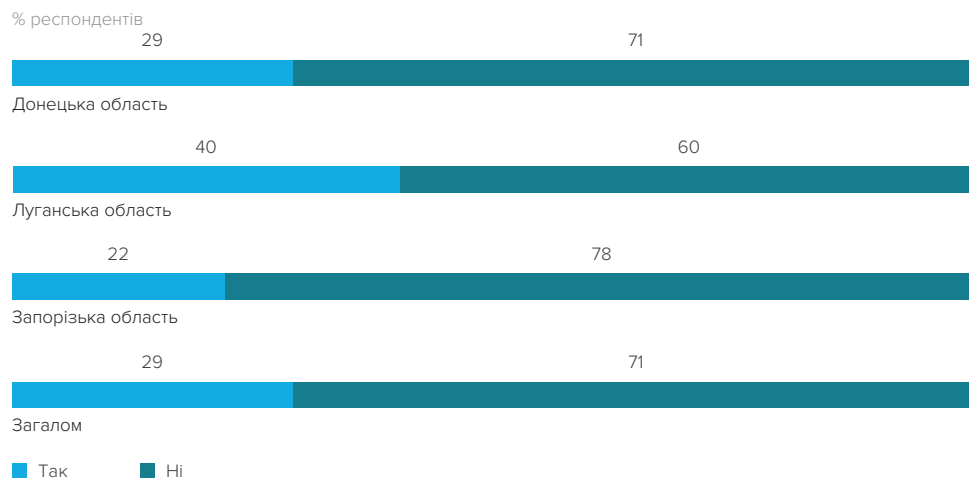
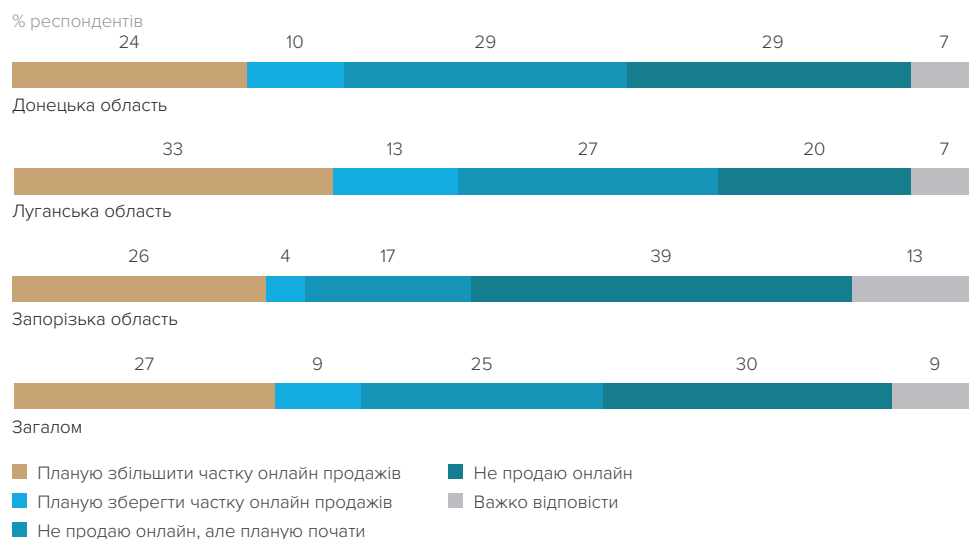


Рисунок 3.31. Плани щодо онлайн-продажів у секторі виробництва текстилю та одягу

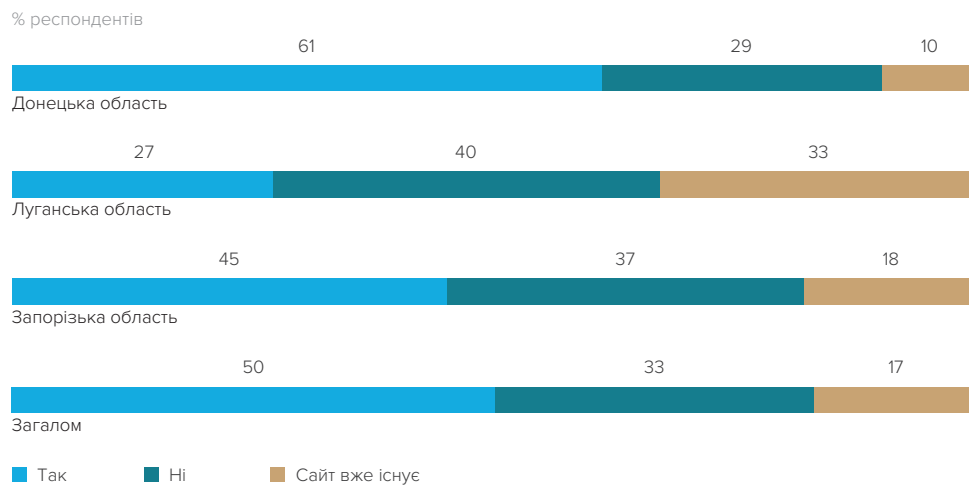




29% підприємств продають онлайн (Рисунок 3.30). Це третій найвищий результат серед досліджуваних секторів. Близько 27% підприємств хотіли б збільшити частку онлайн-продажів, а 25% хотіли б почати продавати онлайн. Відсоток підприємств, які бажають збільшити частку онлайн-продажів, був найвищим у Луганській області (Рисунок 3.31).

Понад 60% підприємств цікавились маркетингом у соціальних мережах (Facebook, Instagram), а 55% – на YouTube. 50% компаній хотіли б мати вебсайт, що є найвищим показником серед секторів, тоді як 33% не зацікавлені в його створенні (Рисунок 3.32).

Рисунок 3.32. Актуальність створення вебсайту у секторі виробництва текстилю та одягу



Частка інтернет-продажів зросла після березня 2020 р. з 26% до 33% для компаній у всіх досліджуваних областях через закриття магазинів під час карантину. Ця зміна стала однією з найбільших серед досліджуваних секторів (Рисунок 3.33).

Рисунок 3.33. Частка онлайн-продажів компаній у секторі виробництва текстилю та одягу

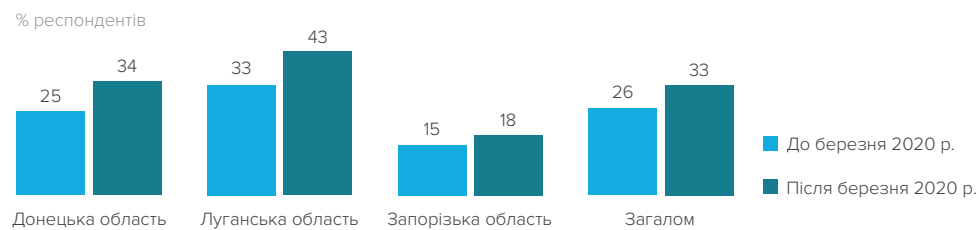
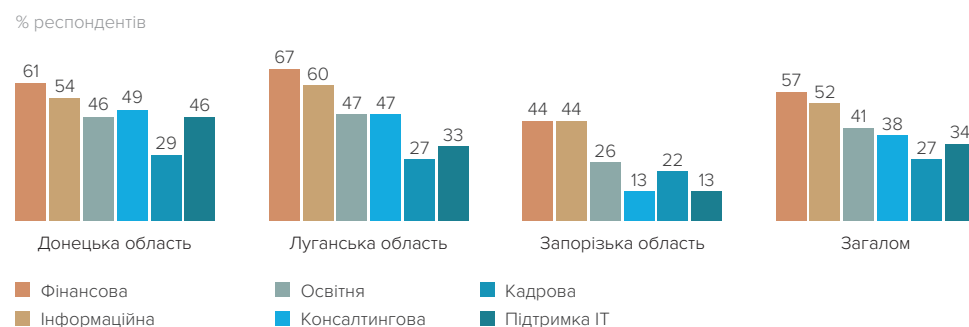


Рисунок 3.34. Типи підтримки, яких потребує бізнес, у секторі виробництва текстилю та одягу



Серед зазначених потреб, найважливішими були зазначені фінансові ресурси, на другому місці – потреба в інформаційній підтримці. Потреба у навчальній та консалтинговій підтримці також була значною (Рисунок 3.34).

У період жорсткого карантину підприємства з виробництва текстилю та одягу страждали від браку знань та навичок, особливо щодо онлайн-продажів, а також в адаптації робочих та виробничих процесів до нових вимог, кризовому менеджменті, оптимізації операційних витрат та залученні додаткових фінансових ресурсів (Рисунок 3.35).

Під час фокус-груп один з учасників відзначив зацікавленість у професійному навчанні:

*«Якись майстер-класи з розвитку бізнесу. Підвищення кваліфікації. Чомусь для перукарів часто є, а для нас таких курсів немає. Багато курсів з розвитку салонів краси [...], а з шиття – не чула, що є у нас в місті. У Instagram, я дивлюся, є різні курси, але все ж це платно, потрібно купувати курси.» (Ательє, Донецька область)*

Рисунок 3.35. Нестача знань та навичок для адаптації до нових умов під час карантину у секторі виробництва текстилю та одягу

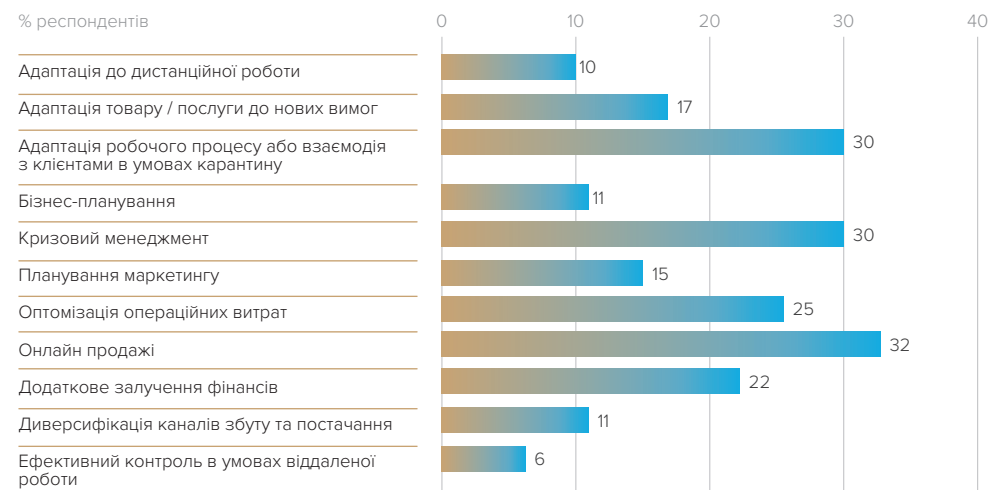
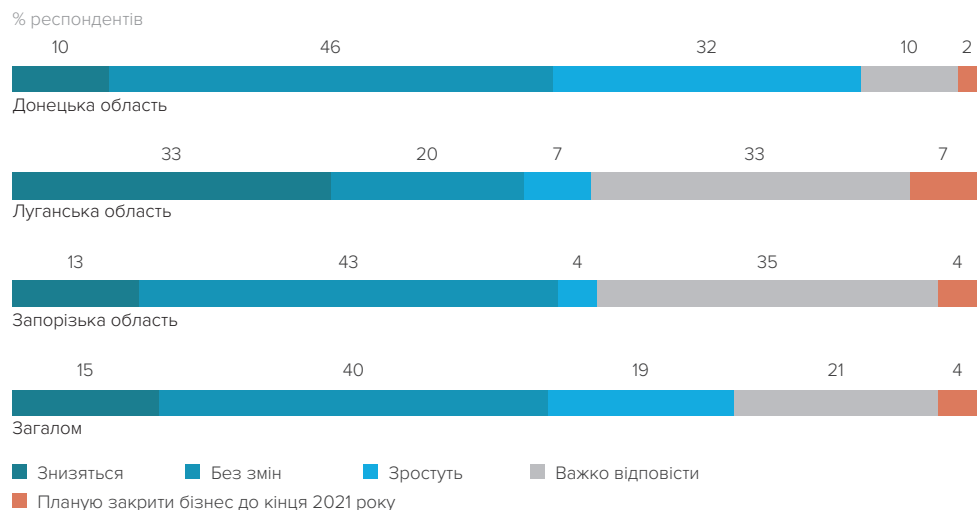


Рисунок 3.36. Прогноз продажів на 2021 р. у порівнянні з періодом до березня 2020 р. у секторі виробництва текстилю та одягу<sup>47</sup>

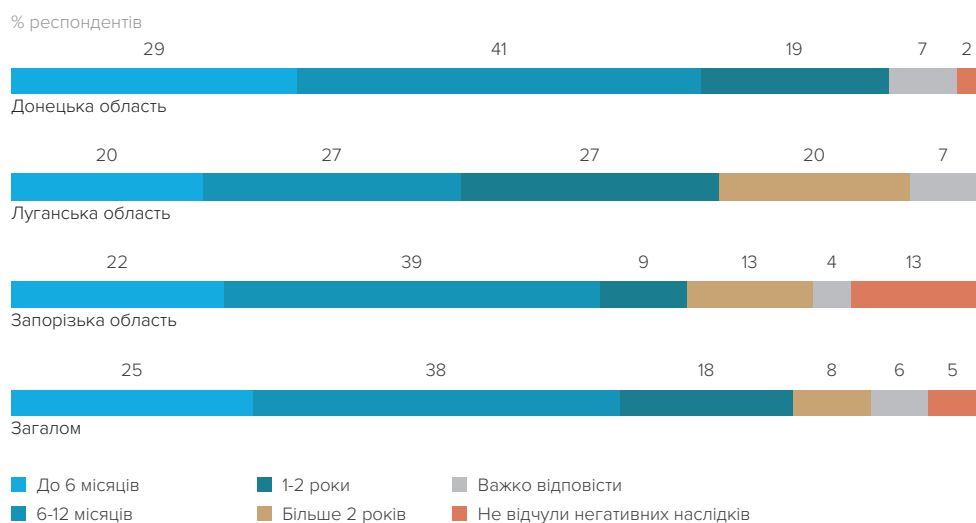


<sup>47</sup> «Планую закрити бізнес до кінця 2021 р.» також включає «Планую закрити бізнес до кінця 2020 р.»

40% компаній очікують, що продажі у 2021 р. повернуться на докризовий рівень, 19% очікують їх збільшення, тоді як 15% вважають, що продажі будуть нижчими у порівнянні з докризовим рівнем. Це був один із найбільш песимістичних прогнозів серед секторів. І цей песимізм більш виражений у Луганській області (Рисунок 3.36).

Більшість компаній не очікують довготривалих негативних наслідків пандемії COVID-19 для продажів. 25% компаній вважають, що для повернення до докризового рівня знадобиться до шести місяців, тоді як для 38% цей період триватиме від пів року до року (Рисунок 3.37).

Рисунок 3.37. Очікуваний час для відновлення у виробництві текстилю та одягу



### 3.4. Гостинність

Сфера гостинності була одним із тих секторів, що найбільше постраждали від пандемії COVID-19 та подальшого економічного уповільнення. Більшість підприємств перестали працювати, коли ввели суворий карантин. Навіть ті, кому було дозволено працювати, зазнали збитків. Однак наслідки заходів, пов'язаних з COVID-19, у секторі значно різнились, оскільки сфера гостинності була однією з найбільш неоднорідних галузей.

У Донецькій, Луганській та Запорізькій областях досліджено 383 підприємства, у тому числі 349 мікропідприємств та ФОП, 27 малих та 7 середніх підприємств (Таблиця 3.8). Близько 70% працівників галузі є жінками.

Таблиця 3.8. Кількість опитаних підприємств у сфері гостинності

	Донецька область	Луганська область	Запорізька область	Всього
Мікро	185	47	117	349
Малі	16	4	7	27
Середні	3	0	4	7
<b>Всього</b>	<b>204</b>	<b>51</b>	<b>128</b>	<b>383</b>

На момент опитування 11 (3%) з 383 опитаних компаній залишались закритими, припинивши свою діяльність, коли був введений суворий карантин (Рисунок 3.39). Однак 8 (73%) з них планують відновити діяльність (Рисунок 3.40) з очікуваними

витратами від 50 000 до 250 000 грн для кожного.

Рисунок 3.38. Середня кількість працівників на підприємстві у сфері гостинності

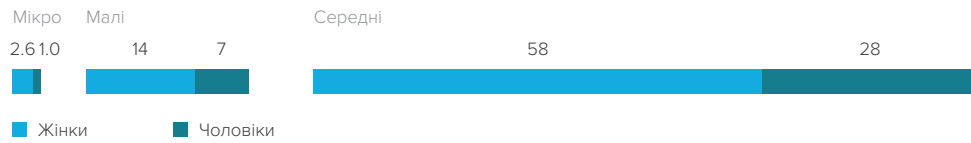


Рисунок 3.39. Частка ММСП, які припинили діяльність з березня 2020 р., у сфері гостинності

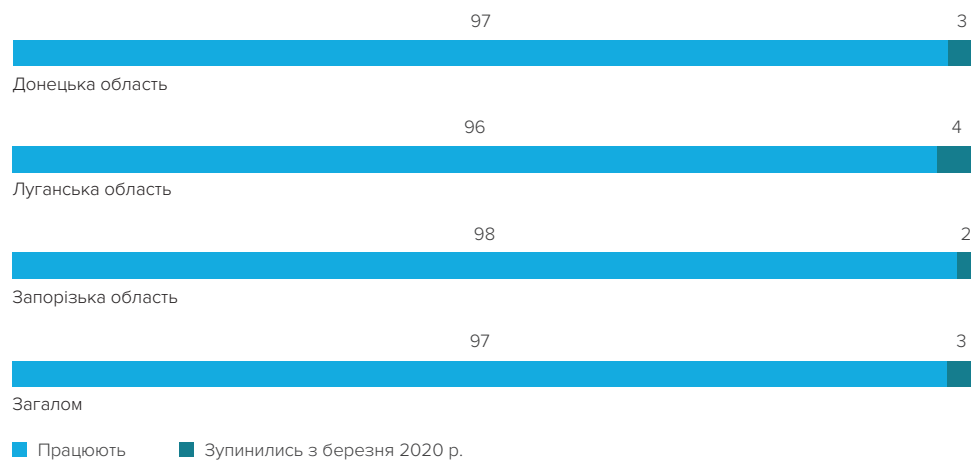
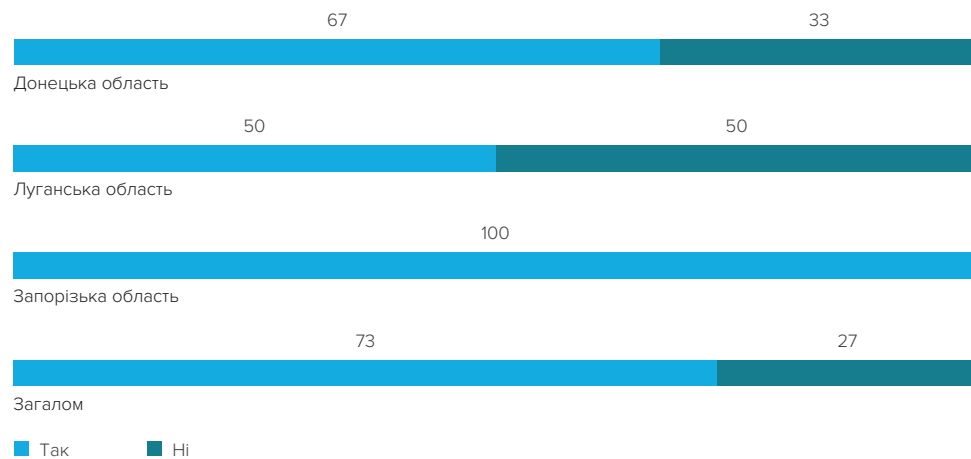


Рисунок 3.40. Частка ММСП, які припинили свою діяльність, але планують відновити діяльність у сфері гостинності



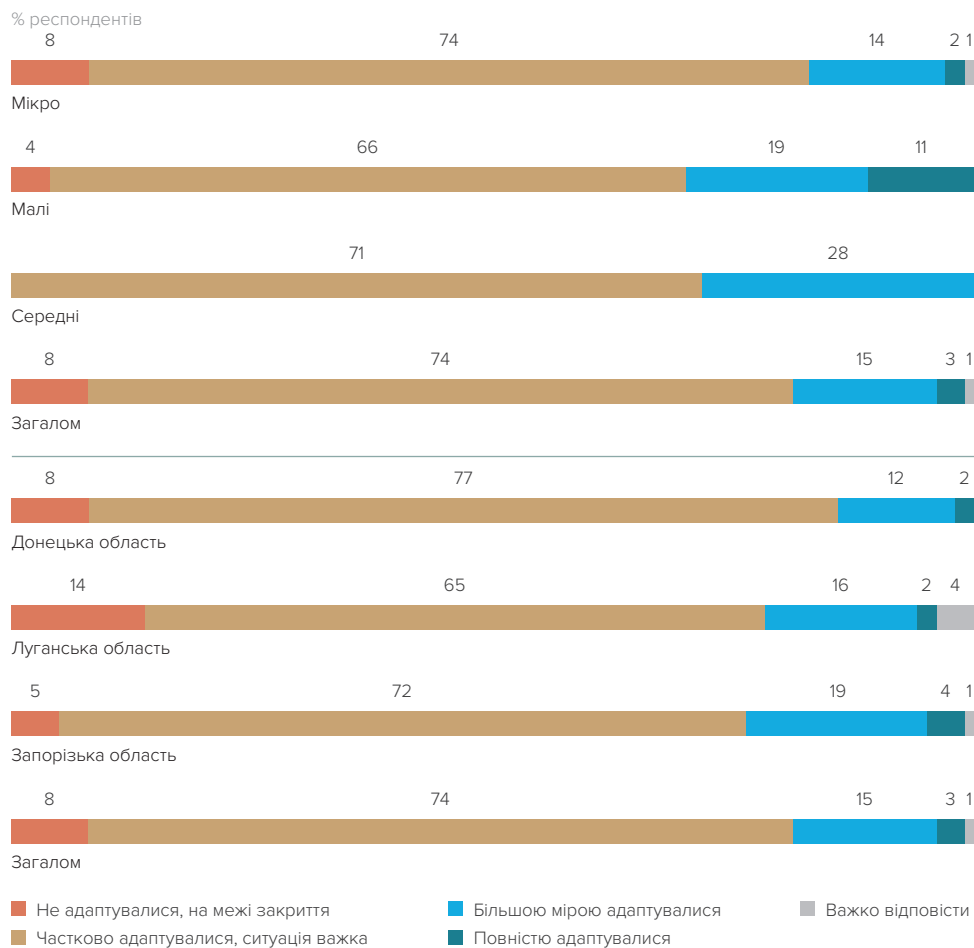
Попри продовження діяльності, майже 8% компаній не змогли адаптуватися і були на межі банкрутства. 74%, однак частково адаптувалися, хоча ситуація продовжує залишатися складною (Рисунок 3.32). Хоча цей сектор не лідував за часткою підприємств, які перебувають на межі банкрутства, частка підприємств, що перебувають у складній ситуації, була найбільшою серед досліджуваних галузей.

Важче було адаптуватися мікробізнесу. 82% мікрокомпаній не змогли адаптуватися або адаптуватися лише частково, тоді як такий самий показник для малих та середніх підприємств становив 70% та 71% відповідно (Рисунок 3.41). Жодна із середніх компаній не була на межі банкрутства.

Більшість кафе та підприємств громадського харчування були закриті в період

суворого карантину. Навіть якби деяким можна було продовжувати працювати, у багатьох випадках доходи були нижчими за операційні витрати, оскільки потоки доходів падали через меншу кількість клієнтів, тоді як витрати зростали через додаткові закупівлі одноразового посуду, рукавичок, масок та інших необхідних засобів. Після того, як багато закладів відкрилися під час адаптивного карантину, відновлення відбувалося поступово і повільно. У готелях, що не базуються на курортах, попит залишається низьким. Оскільки курортні готелі змогли відкритись у сезон відпусток, вони мали більший попит через обмежені можливості для відпочинку за кордоном. Проте у 2020 р. кількість вітчизняних туристів, так само як і гостей з-за кордону, була низькою. Для деяких установ було складним завданням відповідати новим правилам безпеки. Як результат, одна опитана компанія залишилася закритою через страх розповсюдження COVID-19. Деякі заклади намагалися перейти на доставку їжі та сподівались стати популярними до можливих нових обмежень.

Рисунок 3.41. Адаптація у сфері гостинності



47% усіх опитаних компаній у цьому секторі очікують зменшення продажів у 2020 р., 26% очікують, що вони залишаться на такому ж рівні, тоді як 8% очікують їх збільшення. Частка підприємств, які очікують падіння продажів у 2020 р., була найбільшою серед досліджуваних секторів (Рисунок 3.42).

Для подолання наслідків уповільнення економіки 72% компаній зазначили необхідність зменшення операційних витрат. Однак лише 68% з них зуміли їх зменшити. У більшості випадків компанії скорочують витрати на персонал і зменшують закупівлі матеріалів (Рисунок 3.43).

Рисунок 3.42. Оцінки обсягу продажів у 2020 р. у сфері гостинності

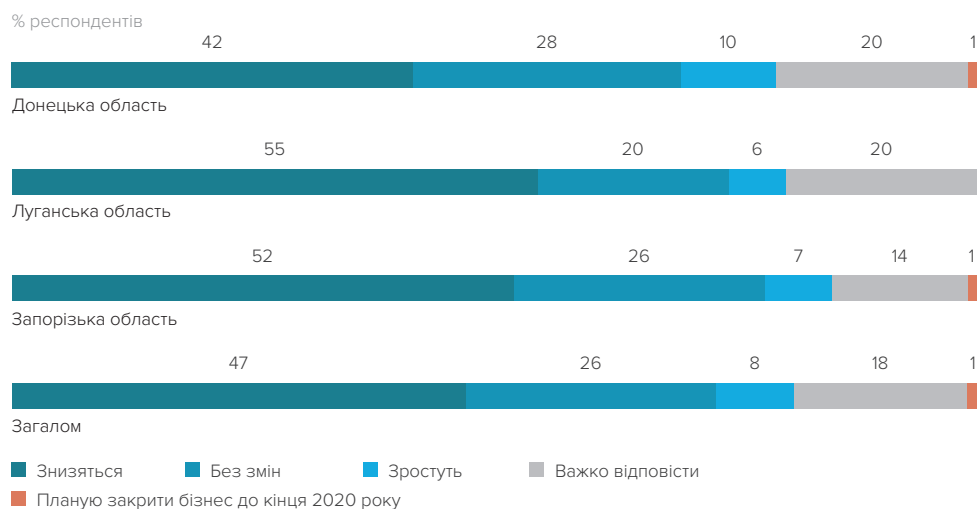
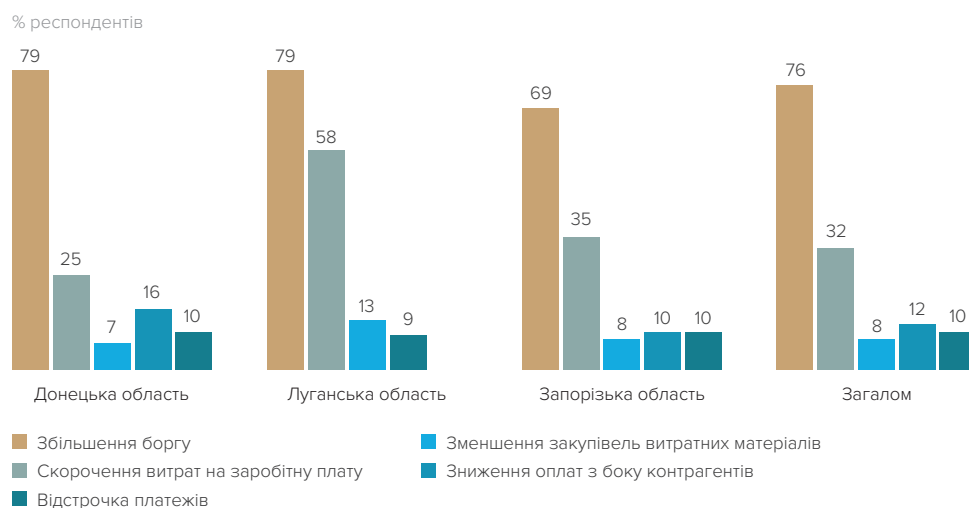


Рисунок 3.43. Шляхи зменшення операційних витрат у сфері гостинності



8-9% компаній мали проблеми із закупівлею вітчизняних та іноземних товарів, але для більшості підприємств це створювало незначні незручності. Близько 7% компаній замінювали іноземні товари вітчизняними аналогами, а 10% – замінили товарами місцевого виробництва в регіоні.

У період суворого карантину компанії були змушені звільняти працівників або відправляти у неоплачувану відпустку без збереження заробітної плати. Однак підприємства прагнули утримувати своїх найкращих співробітників, а в інших випадках підтримували найбільш вразливих (наприклад, одинока матір-сирота). Загалом, близько 10% працівників сфери гостинності в досліджуваних областях втратили роботу, 38% були відправлені в неоплачувану відпустку, а 16% або перейшли на неповний робочий день, або їм запропонували нижчу заробітну плату. У порівнянні із середніми компаніями, мікро- та малий бізнес відправляв більше працівників у неоплачувані відпустки або звільняв їх (Рисунок 3.44). Жоден працівник середніх підприємств не був звільнений, а найпоширенішою стратегією пристосування до нових обставин у цій категорії були неповна зайнятість та/або зниження заробітної плати.

Частка працівників сектору, що працюють у мікробізнесі, зменшилась на 3,8 відсоткових пункти, що свідчить про те, що мікробізнес постраждав більшою мірою,

ніж малі та середні підприємства (Рисунок 3.45). Як і слід було очікувати, середня кількість працівників зменшилася за період суворого карантину (Рисунок 3.46).

Рисунок 3.44. Частка працівників, що зазнали впливу у сфері гостинності



Рисунок 3.45. Структура зайнятості у сфері гостинності за розміром підприємства

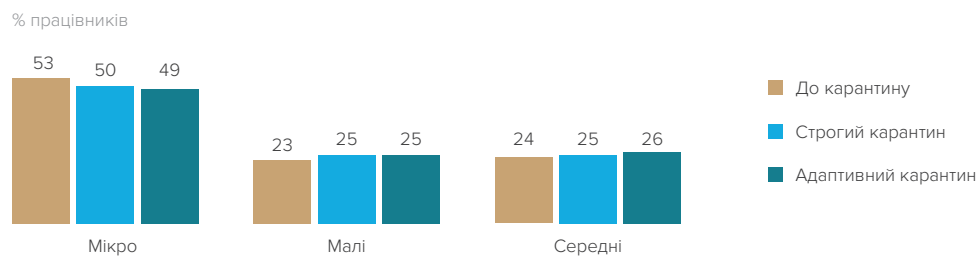


Рисунок 3.46. Середня кількість працівників підприємствах у сфері гостинності

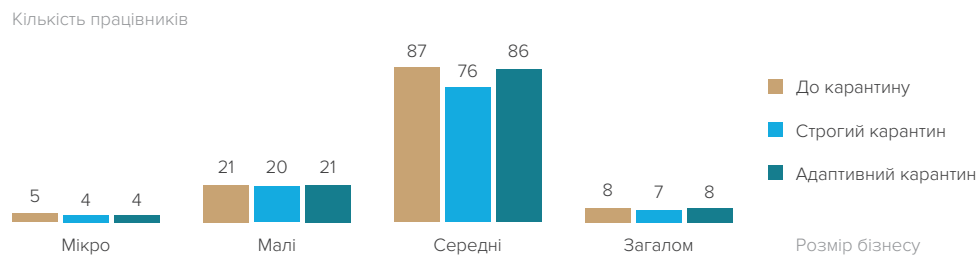
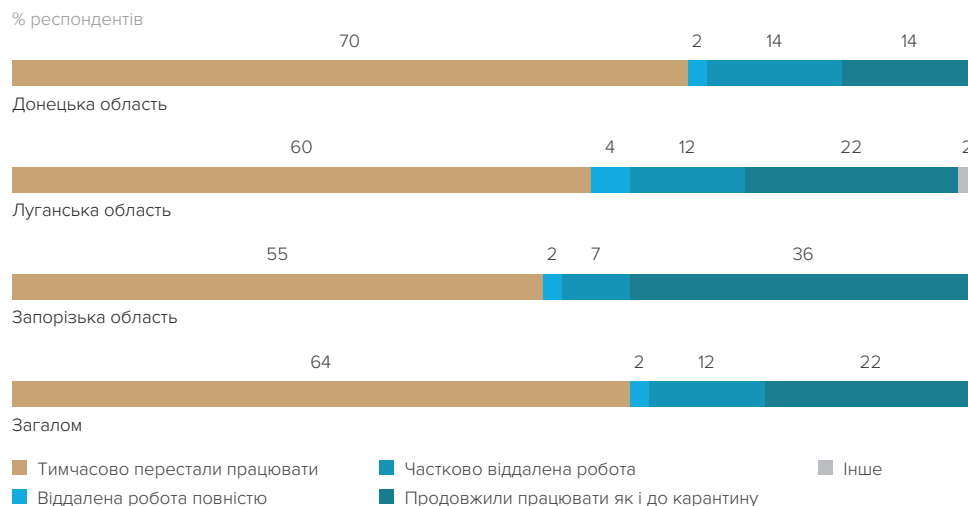


Рисунок 3.47. Вплив карантинних заходів на роботу працівників у сфері гостинності



Під час суворого карантину 64% компаній припинили свою діяльність у сфері гостинності (70% у Донецькій області). Загалом, 22% компаній продовжують працювати у звичному режимі. Працювати віддалено для більшості компаній у цьому секторі не можна, тому лише 2% підприємств повністю перейшли на віддалену роботу, а 12% – частково (Рисунок 3.47). Лише 9% компаній вважають віддалений режим роботи ефективним.

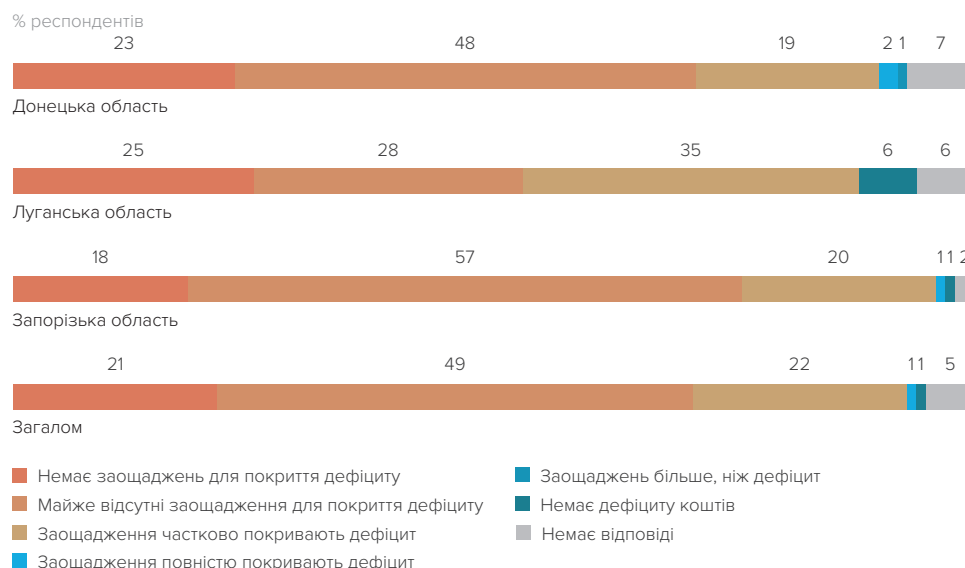
Доступ до зовнішнього фінансування ММСП у сфері гостинності був дуже обмежений. До основних джерел фінансових ресурсів належать власні доходи та заощадження, а також позики від друзів та родичів. Банківський кредит, як правило, є четвертим за частотою варіантом, і його називають 13% респондентів у Запорізькій області, 10% у Донецькій та лише 2% у Луганській. Проекти технічної підтримки були найбільш бажаним варіантом у Луганській області (Таблиця 3.9).

Таблиця 3.9. Джерела фінансування у 2020 р. у сфері гостинності

	Донецька область	Луганська область	Запорізька область	Всього
Власні доходи	85	83	75	82
Власні заощадження	30	47	45	37
Позика у родичів/друзів	11	14	11	11
Банківський кредит	10	2	13	10
Проекти технічної підтримки	2	16	6	5
Позика від ділових партнерів	6	-	4	4
Безповоротна фінансова допомога від засновників підприємства чи третіх сторін	1	10	4	3
Зовнішні інвестори	1	2	5	2

70% підприємств не мали або майже не мали заощаджень для покриття дефіциту коштів на операційну діяльність. Ситуація у сфері гостинності була однією з найгірших серед галузей. Луганська область в цьому відношенні показала кращі результати, ніж Донецька та Запорізька області (Рисунок 3.48). Заощадження могли лише частково покрити дефіцит ще для 22% компаній. Лише для 1% компаній заощадження можуть повністю покрити дефіцит, і 1% компаній не зазнали жодного дефіциту.

Рисунок 3.48. Заощадження для покриття дефіциту коштів у сфері гостинності





Однак 35% компаній розглядали можливість фінансування довгострокових інвестицій. Найчастіше розглядаються джерела з власних доходів, проекти технічної підтримки, банківський кредит та власні заощадження (Таблиця 3.10).

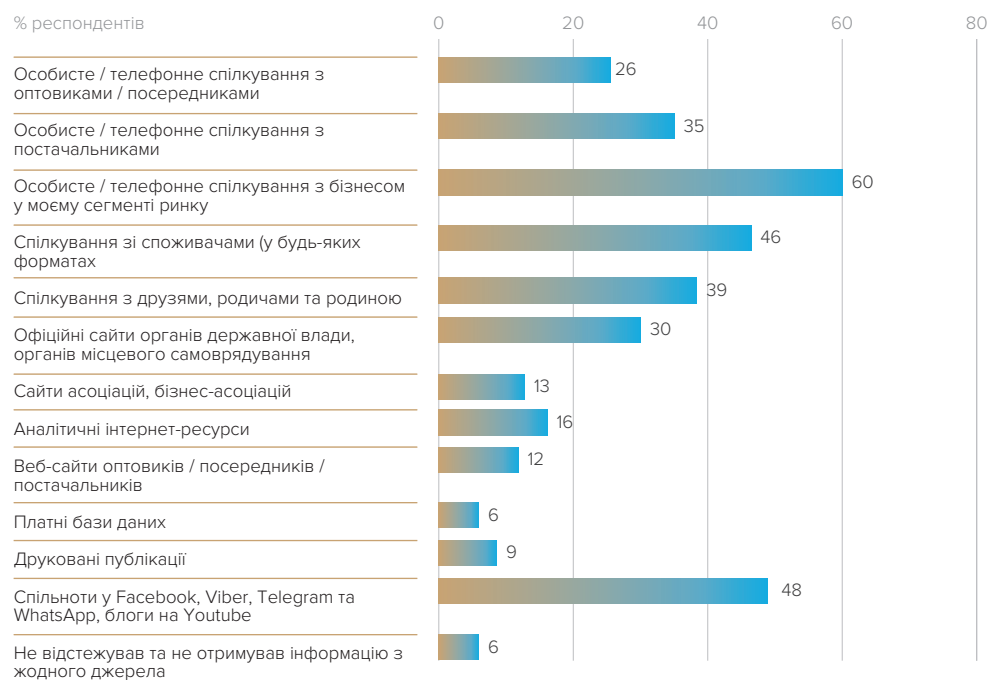
Таблиця 3.10. Потенційні джерела фінансування довгострокових інвестицій у сфері гостинності

	Мікро	Малі	Середні	Всього
Власні доходи	60	58	32	59
Проекти технічної підтримки	51	41	68	51
Банківський кредит	29	33	-	29
Власні заощадження	26	33	-	26
Безповоротна фінансова допомога від засновників підприємства чи третіх сторін	13	24	32	14
Зовнішні інвестори	9	24	32	11
Позика від ділових партнерів	12	-	-	10
Позика у родичів/друзів	7	17	-	8

На додаток до обмеженого доступу до фінансування, офіційне та структуроване співробітництво, яке могло би сприяти зміцненню ММСП під час пандемії COVID-19, також було слабким. Лише 2 компанії з 383 (0,5%) були членами кооперативу, а 3% компаній були членами галузевих асоціацій.

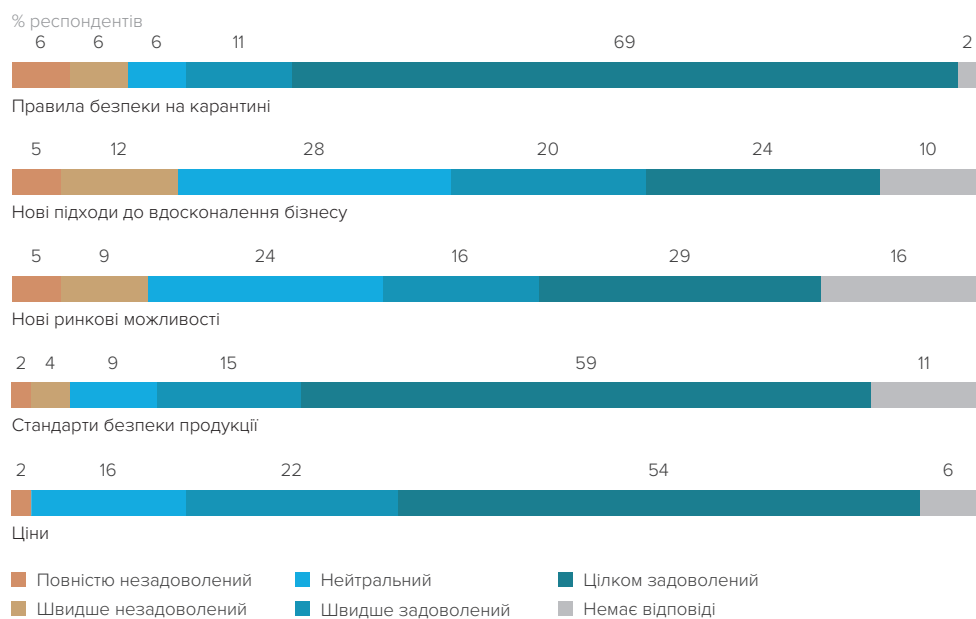
Найбільш широко використовуваними джерелами інформації для ведення та розвитку бізнесу є обмін інформацією з діловими спільнотами у Facebook, Viber, Telegram та WhatsApp, а також YouTube, особисте спілкування з клієнтами, друзями, родиною, постачальниками, посередниками. Після спалаху COVID-19 популярність офіційних вебсайтів органів державної влади та місцевого самоврядування зростає (Рисунок 3.49).

Рисунок 3.49. Джерела інформації для бізнесу у сфері гостинності



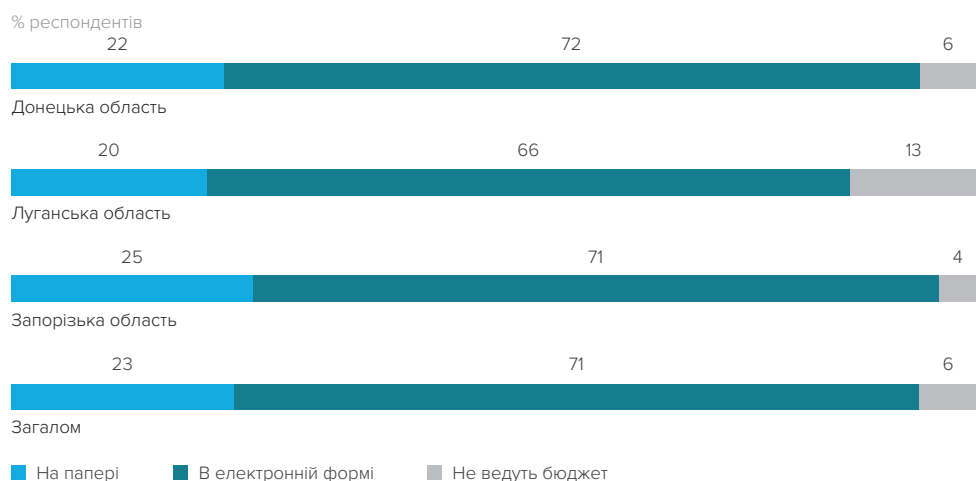
Більшість компаній були досить задоволені або повністю задоволені інформацією, яку вони могли отримати про правила безпеки під час карантину (санітарні та епідеміологічні норми у зв'язку з карантинними заходами), галузеві ринкові ціни та вимоги до безпечності продукції. Існує більша потреба в інформації про способи підвищення ефективності бізнесу та розширення ринкових можливостей (Рисунок 3.50).

Рисунок 3.50. Рівень задоволеності наявною інформацією у сфері гостинності



Стосовно поточного рівня цифровізації, більшість підприємств (71%) ведуть свої бюджетні записи в електронній формі. Проте майже 23% продовжують використовувати паперовий формат. 6% взагалі не вели бюджетних записів (Рисунок 3.51).

Рисунок 3.51. Ведення річного бюджету у сфері гостинності



Що стосується каналів зв'язку, то найпопулярнішим був додаток Viber; 78% підприємств використовували його, тоді як 46% використовували електронну пошту (Рисунок 3.52).

35% підприємств продають онлайн. Це найбільша частка серед секторів. Однак картина відрізняється в різних областях, з найнижчим відсотком онлайн-продажів

у Луганській області (14%) та найбільшою часткою у Запорізькій області (52%) (Рисунок 3.53).

Рисунок 3.52. . Канали спілкування з працівниками, партнерами, постачальниками у сфері гостинності

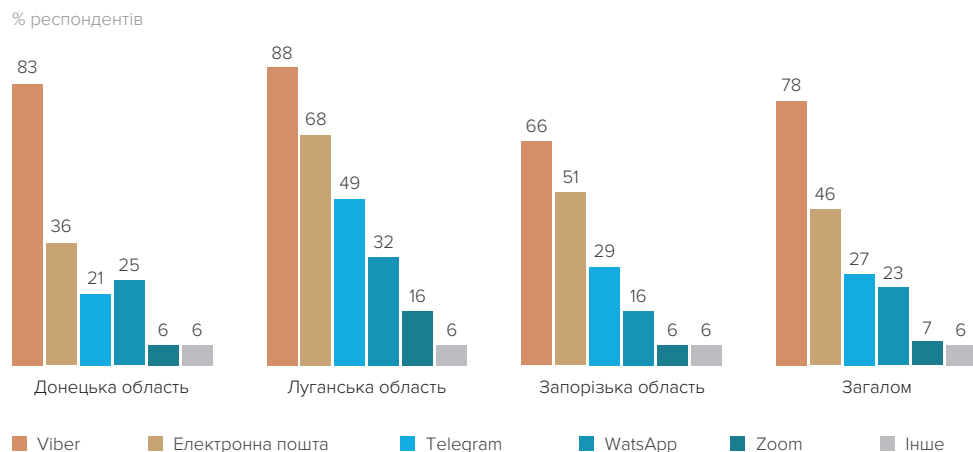


Рисунок 3.53. Онлайн-продажі у сфері гостинності

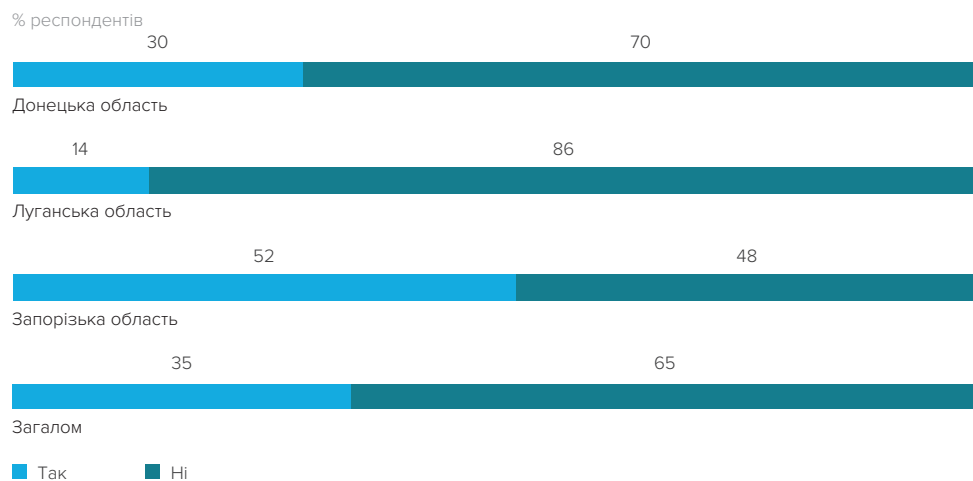
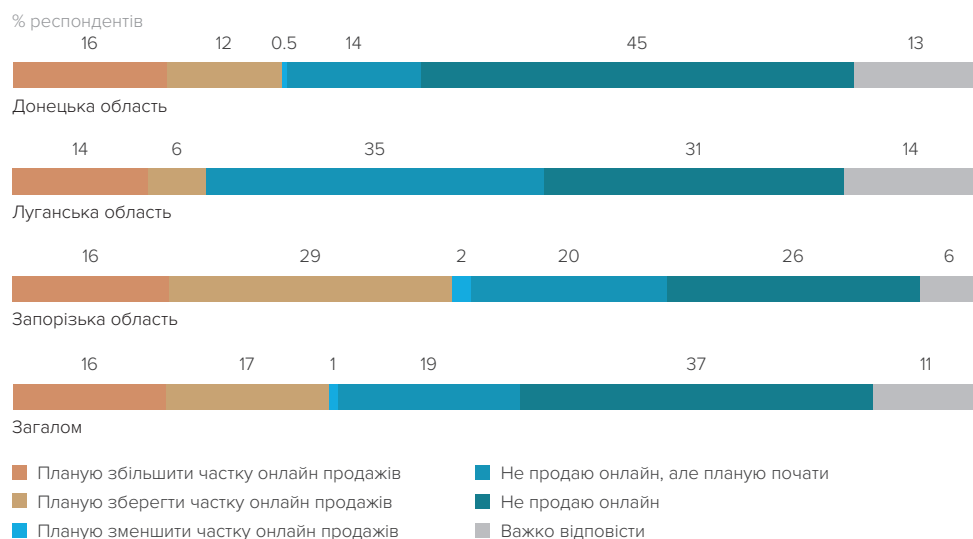


Рисунок 3.54. Плани щодо онлайн-продажів у сфері гостинності



Близько 16% підприємств хотіли би збільшити свою частку онлайн-продажів, а 19% – почати продавати онлайн. Враховуючи низьку кількість компаній, що продають онлайн в Луганській області, не дивно, що є інтерес наздогнати – частка підприємств, які бажають розпочати онлайн-продажі, значно вища в Луганській області (Рисунок 3.54).

Близько 40% підприємств зацікавлені в маркетингу в соціальних мережах (Facebook, Instagram) та 26% на YouTube. 19% компаній у сфері гостинності зацікавлені у створенні вебсайту для своїх бізнес-цілей, тоді як 43% – ні. У Запорізькій області найбільша частка підприємств із вебсайтами (58%), тоді як у Донецькій та Луганській областях висока частка тих, хто взагалі не зацікавлений у створенні вебсайту (51% та 55% відповідно) (Рисунок 3.55). Частка онлайн-продажів зросла з 29% до 32% після введення суворого карантину (Рисунок 3.56).

Рисунок 3.55. Актуальність створення вебсайту у сфері гостинності

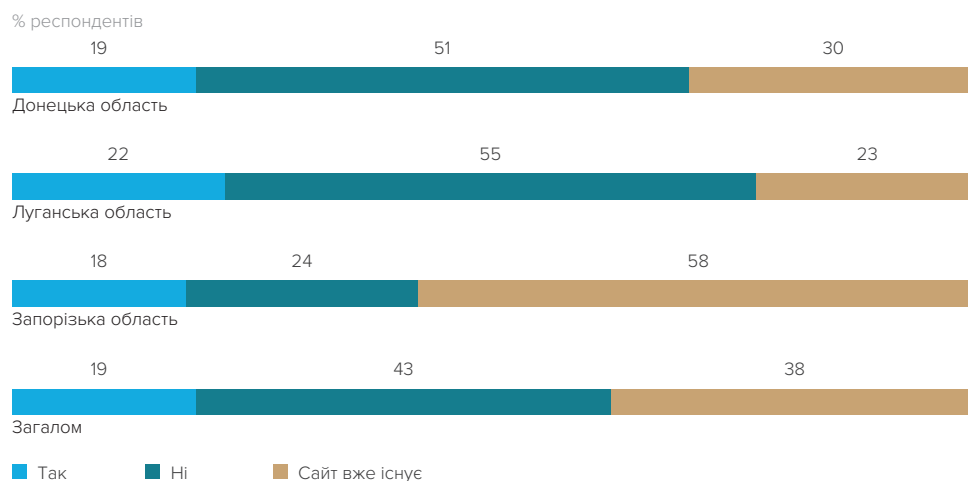


Рисунок 3.56. Частка онлайн-продажів компаній у сфері гостинності

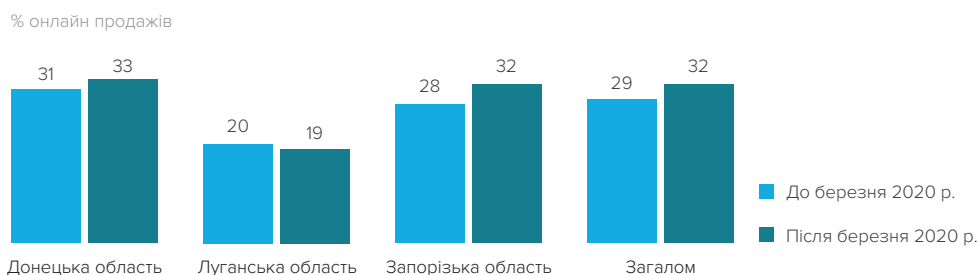


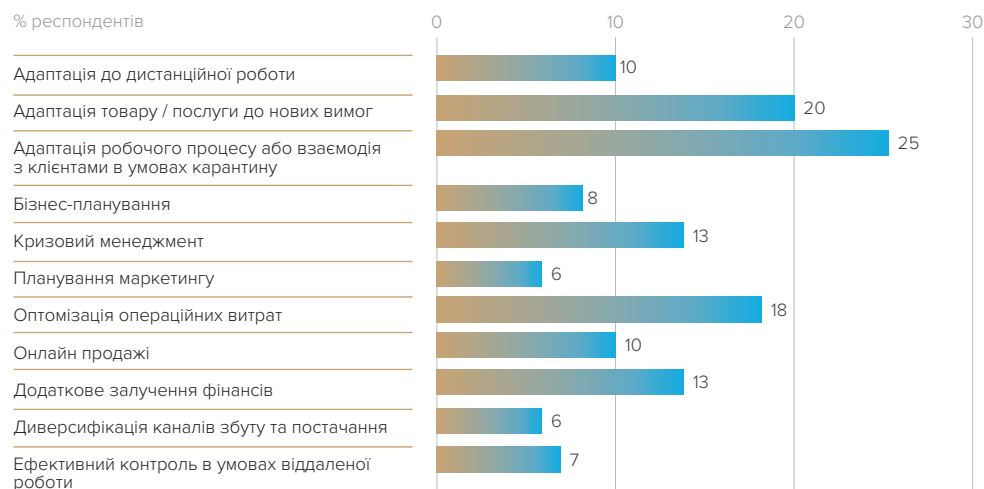
Рисунок 3.57. Типи підтримки, які потребує бізнес у сфері гостинності



Фінансові ресурси визначені найважливішим видом необхідної підтримки. Особливо це стосується Луганської області. Доступ до інформації та навчання також вважався важливим (Рисунок 3.57).

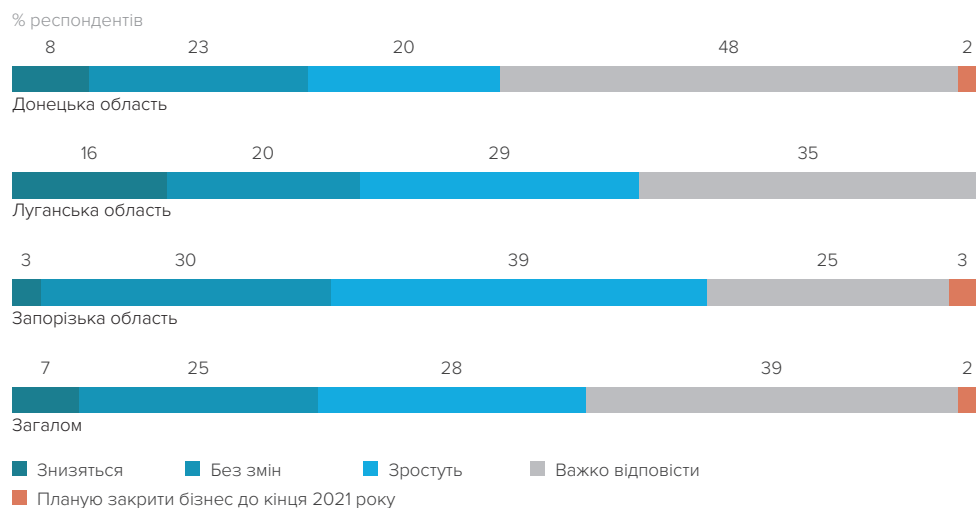
У період суворого карантину підприємства страждали від браку знань щодо адаптації робочих та виробничих процесів до нових вимог, оптимізації операційних витрат, залучення додаткових фінансових ресурсів (особливо в Луганській області), кризового менеджменту та адаптації до дистанційної роботи (Рисунок 3.58).

Рисунок 3.58. Нестача знань та навичок для адаптації до нових умов під час карантину у сфері гостинності



Прогнози продажів на 2021 р. були більш оптимістичними, ніж на 2020 р. 25% компаній очікують, що продажі у 2021 р. будуть на докризовому рівні, а 28% респондентів очікують їх збільшення. Лише 7% вважають, що продажі будуть нижчими у порівнянні з докризовим рівнем. У Луганській області сприйняття було більш песимістичним (Рисунок 3.59).

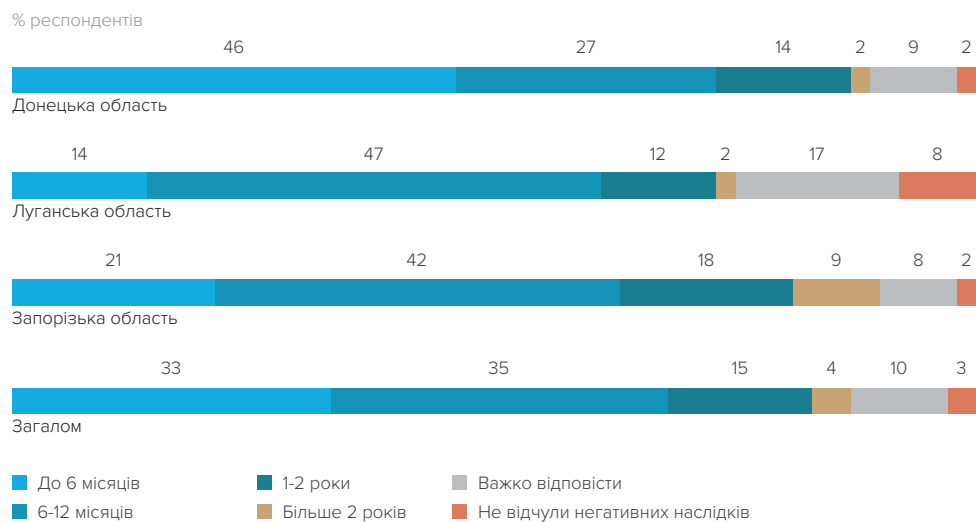
Рисунок 3.59. Прогноз продажів на 2021 р. у порівнянні з періодом до березня 2020 р. у сфері гостинності<sup>48</sup>



<sup>48</sup> «Планую закрити бізнес до кінця 2021 р.» також включає «Планую закрити бізнес до кінця 2020 р.»

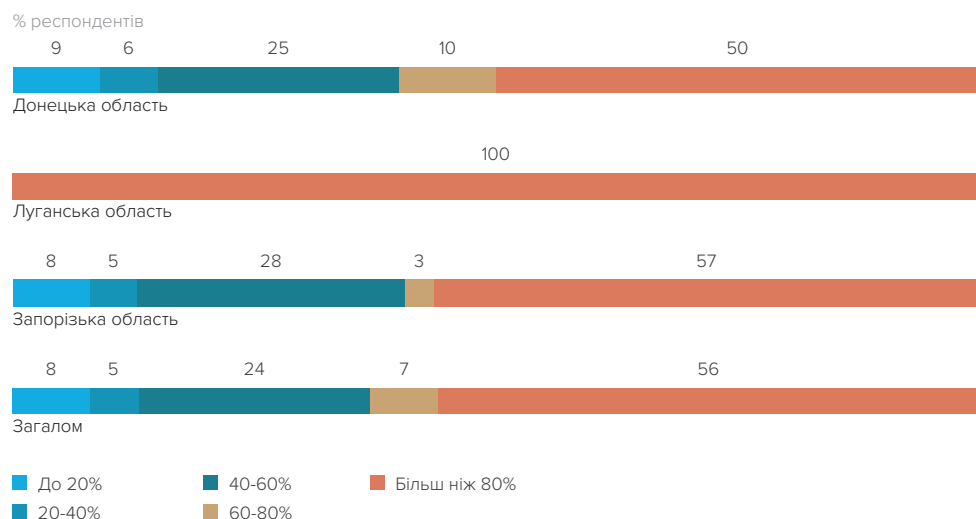
Більшість компаній не очікують довготривалих негативних наслідків пандемії COVID-19 для продажів. 33% респондентів вважають, що для повернення до докризового рівня знадобиться до шести місяців, а 35% вважають, що це займе від шести місяців до року (Рисунок 3.60).

Рисунок 3.60. Очікуваний час для відновлення у сфері гостинності



У випадку, якщо знову буде введено суворий карантин, більшість компаній вказали, що їм доведеться звільнити понад 80% працівників (Рисунок 3.61).<sup>49</sup>

Рисунок 3.61. Відсоток працівників, яких звільнять у випадку повторного введення жорсткого карантину у сфері гостинності



### 3.5. Кераміка

Кераміка була однією з галузей, що найбільш постраждали від пандемії COVID-19. Багато компаній зменшили обсяг виробництва або припинили роботу під час суворого карантину. Більш того, доступ до зовнішнього фінансування був дуже обмеженим, навіть у порівнянні з іншими секторами. Частка підприємств, що мали заощадження, також була однією з найнижчих. Як адаптивний захід,

<sup>49</sup> Лише 116 респондентів із 383 опитаних вирішили дати відповідь на це питання (і лише 8 у Луганській області).

**деякі виробники перейшли на онлайн-продажі. Попри обмежений успіх у цьому напрямку, кераміка була одним з секторів, що найбільш зацікавлений у онлайн-продажах, просуванні через соціальні мережі та вебсайти.**

В кераміці було опитано 20 підприємств; з Донецької (18) та Луганської (2) областей, включно з 15 мікропідприємствами та ФОП, 2 малі та 3 середні компанії (Таблиця 3.11). Більшість працівників сектору – чоловіки (Рисунок 3.62).<sup>50</sup>

Таблиця 3.11. Кількість опитаних підприємств у секторі кераміка

	Донецька область	Луганська область	Всього
Мікро	13	2	15
Малі	2	0	2
Середні	3	0	3
<b>Всього</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>20</b>

Рисунок 3.62. Частка жінок та чоловіків, що працюють у секторі кераміка



Негативний вплив епідемії COVID-19 проявлявся у порушенні каналів збуту, зменшенні попиту (як результат, наприклад, закритих ринків) та обмеженні на поїздки по областях, що призвело як до обмеженого постачання, так і до зменшення продажів. Як наслідок, 2 опитані компанії припинили свою діяльність з березня 2020 р., хоча вони планують відновити роботу.

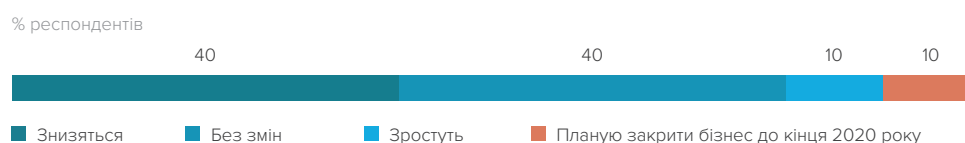
В цілому не змогли адаптуватися і були на межі банкрутства 20% компаній. Це був найвищий показник серед досліджуваних галузей. 50% компаній частково адаптувались, але ситуація для них залишається складною. 30% підприємств переважно адаптувались, а 15% повністю адаптувались (Рисунок 3.63).

Рисунок 3.63. Адаптація у секторі кераміка



40% усіх компаній у цьому секторі очікують зменшення продажів у 2020 р. Це третє найбільш негативне очікування серед галузей. 40% підприємств очікують, що продажі залишаться незмінними, а 10% очікують їх збільшення (Рисунок 3.64).

Рисунок 3.64. Оцінки обсягу продажів у 2020 р. у секторі кераміка

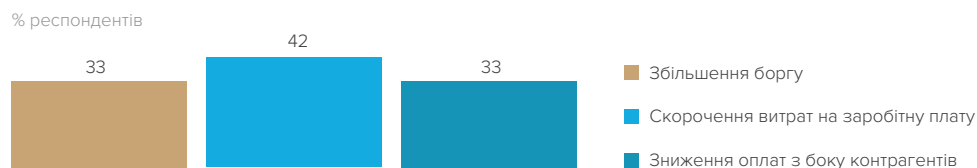


<sup>50</sup> Вибірка може бути не цілком репрезентативною для цього сектору через обмежену кількість опитаних компаній.

З огляду на економічне уповільнення, 85% (17 з 20) підприємств вказали, що перед ними стояла необхідність зменшення операційних витрат, однак лише 71% з них (12 із 17) зуміли це зробити.

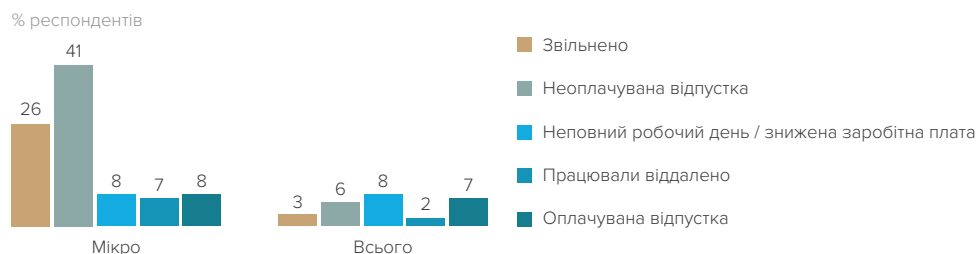
4 компанії (33%) зменшили заробітну плату персоналу, ще 4 зменшили виплати контрагентам (Рисунок 3.65). 42% (5 з 12) зменшили закупівлі матеріалів. Попри проблематичну ситуацію, жодна з фірм не збільшила заборгованість шляхом банківського кредитування. Це свідчить про обмежений доступ до банківського кредиту для галузі.

Рисунок 3.65. Шляхи зменшення операційних витрат у секторі кераміка



Загалом близько 3% працівників втратили роботу (26% у мікропідприємствах). 6% були відправлені у неоплачувану відпустку (41% у мікропідприємствах), 7% в оплачувану відпустку та 8% перейшли на режим неповного робочого дня або отримали нижчу заробітну плату. Хоча загальна ситуація із зайнятістю не виглядала драматичною, мікропідприємства постраждали набагато більшою мірою (Рисунок 3.66). На середніх підприємствах (200 працівників або більше) деяким жінкам-працівникам довелося піти у вимушену відпустку, оскільки садочки були закриті.

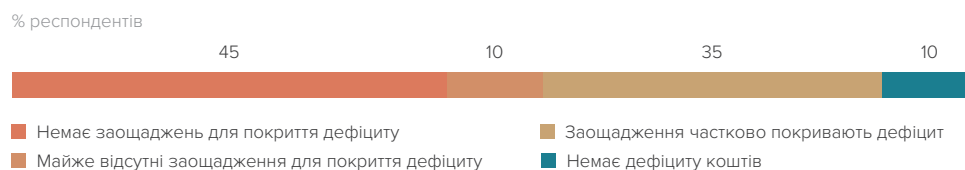
Рисунок 3.66. Частка працівників, що зазнали впливу у секторі кераміка



Середня кількість працівників на одну компанію в цьому секторі змінилася лише незначно. До березня 2020 р. було 29,5, тоді як під час суворого карантину – 28,5.

Доступ до зовнішнього фінансування ММСП у галузі кераміки був гіршим у порівнянні з іншими секторами. Основними джерелами інвестиційного фінансування були власні доходи компаній (95%) та їх заощадження (30%). Одна компанія отримала банківський кредит, а одна використовувала проєкт технічної підтримки як джерело фінансування.

Рисунок 3.67. Заощадження для покриття дефіциту коштів у секторі кераміка



Крім того, 55% підприємств не мали або майже не мали заощаджень, щоб покрити свій дефіцит коштів. 35% змогли частково покрити свій дефіцит, 10% змогли

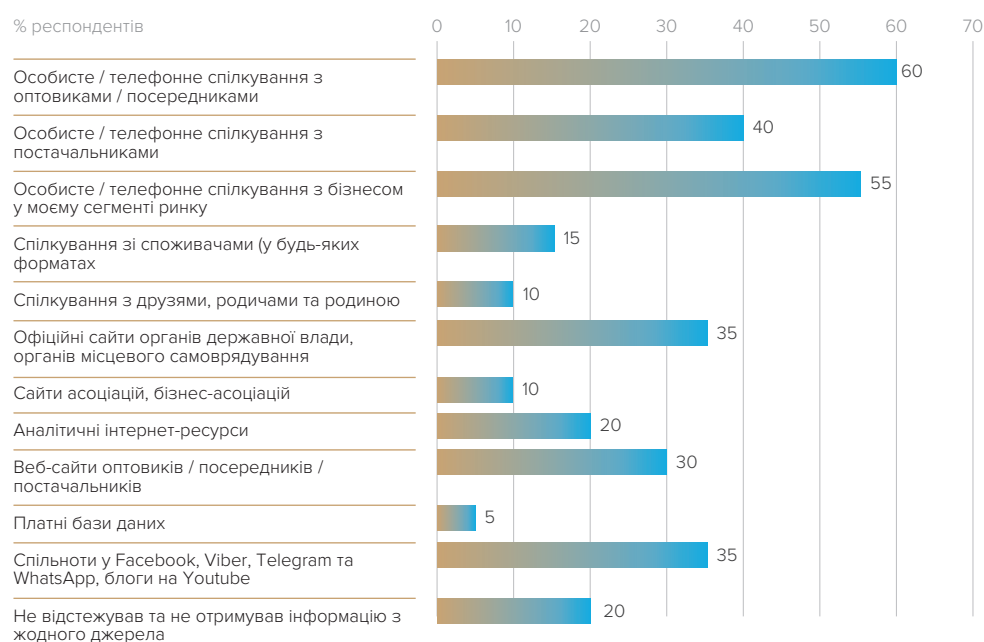


повністю фінансувати свою діяльність під час карантину. Лише середні підприємства мали у своєму розпорядженні фінансові резерви (Рисунок 3.67). До того ж, лише 2 компанії з 20 розглядали зовнішні джерела фінансування для своїх довгострокових інвестицій.

Офіційне та структуроване співробітництво у цьому секторі здається вищим, ніж у багатьох інших секторах. 20% (4 з 20) опитаних ММСП були членами бізнес-асоціацій.

Найбільш широко використовуваними джерелами інформації для комерційних цілей були особисті та телефонні зв'язки з гуртовиками та діловими спільнотами. Також дуже популярним було спілкування за допомогою Facebook, Viber, Telegram і WhatsApp, а також YouTube, особисте спілкування з клієнтами, друзями, родиною, постачальниками, посередниками (Рисунок 3.68). Після спалаху COVID-19 офіційні вебсайти органів державної влади та місцевого самоврядування стали більш популярними як джерело інформації, попри те, що вони сприймаються як важкі для користування та застарілі.

Рисунок 3.68. Джерела інформації для бізнесу у секторі кераміка



Більшість компаній були досить задоволені або повністю задоволені якістю інформації про санітарні та епідеміологічні норми, пов'язані з карантинними обмеженнями (правила безпеки під час карантину), тоді як половина підприємств задоволена інформацією про ринкові ціни на свою продукцію та відповідні стандарти безпечності продукції. Виявлено більшу потребу в інформації про способи підвищення ефективності та розвитку бізнесу та використання нових ринкових можливостей (Рисунок 3.69).

Що стосується рівня цифровізації, більшість підприємств (75%) ведуть бюджетні записи в електронній формі. Проте майже 25% усіх компаній ведуть облік бюджету на папері.

Що стосується каналів зв'язку, то найпопулярнішим був додаток Viber; 75% підприємств використовували його. Електронна пошта також була популярна, оскільки 65% компаній використовували її в комерційних цілях (Рисунок 3.70).

Рисунок 3.69. Рівень задоволеності наявною інформацією у секторі кераміка

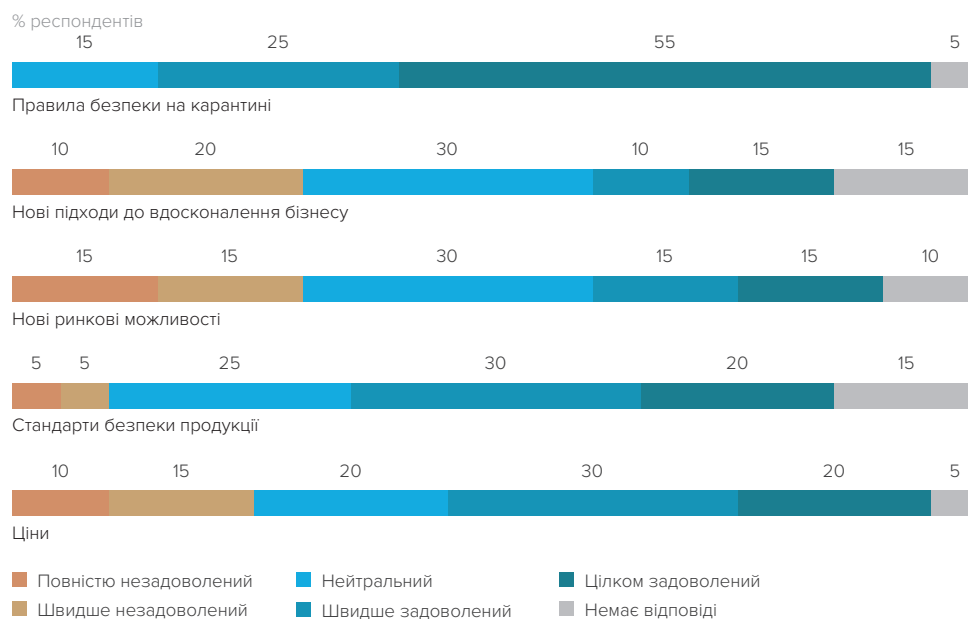
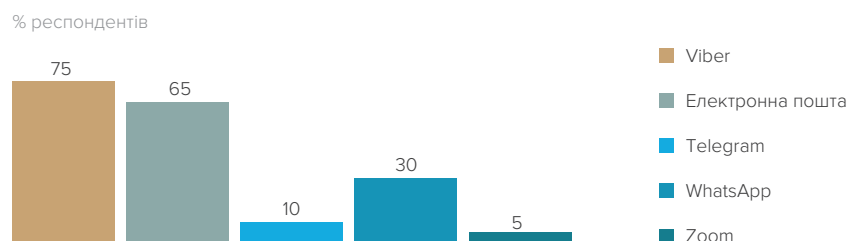


Рисунок 3.70. Канали спілкування з працівниками, партнерами, постачальниками у секторі кераміка



Лише 25% компаній у галузі кераміки продають онлайн. Це не найнижчий показник серед досліджуваних галузей, хоча нижчий у порівнянні з виробництвом текстилю та одягу, а також виробництвом обладнання та інжиніринговими послугами. Однак інтерес до продажу онлайн, маркетингу в соціальних мережах та створення вебсайту з комерційною метою був одним із найвищих серед опитаних галузей. Карантинні обмеження COVID-19 виявили очевидні переваги, пов'язані електронною комерцією. 20% підприємств хотіли би збільшити свою частку продажів онлайн, а 50% – розпочати продавати онлайн (Рисунок 3.71).

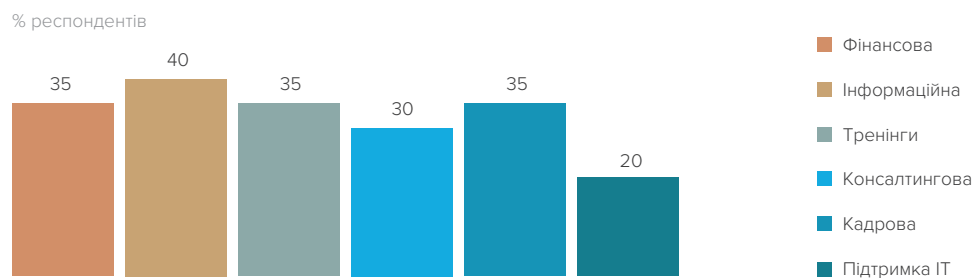
Рисунок 3.71. Плани щодо онлайн-продажів у секторі кераміка



Дійсно, близько 55% підприємств цікавляться маркетингом у соціальних мережах (Facebook, Instagram та YouTube). 45% компаній зацікавлені у створенні вебсайту для своїх бізнес-цілей, тоді як 25% – ні. 30% компаній у галузі кераміки вже мають вебсайт. Частка онлайн-продажів значно зросла після березня 2020 р. з 28% до 40%.

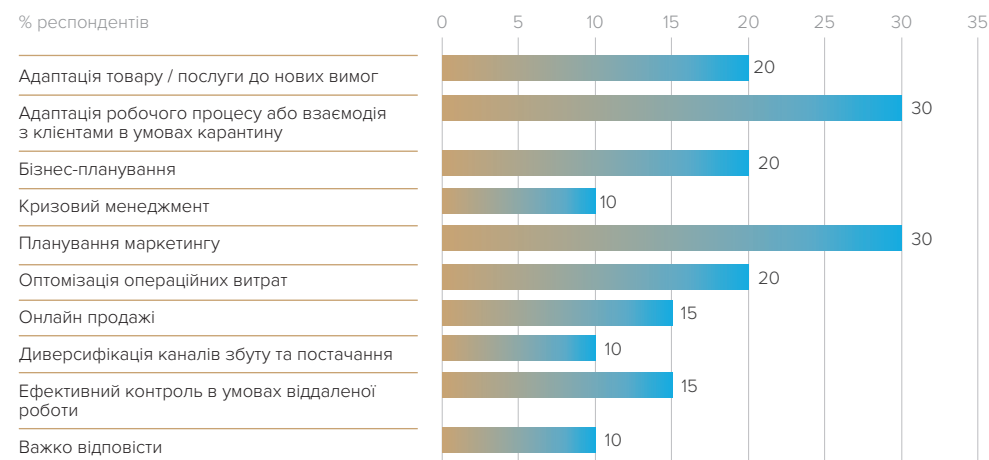
Серед потреб компаній, пріоритетними були інформаційна підтримка, фінансова, кадрова, освітня (Рисунок 3.72). Особливо відзначали потреби у тренінгах з питань маркетингу, бухгалтерського обліку та правових питань. Одна компанія була зацікавлена у навчанні з виробництва посуду та прикрас.

Рисунок 3.72. Типи підтримки, які потребує бізнес у секторі кераміка



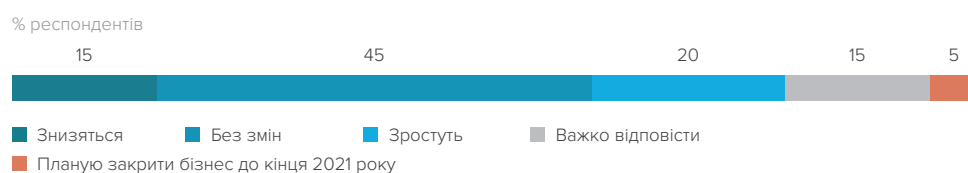
У період суворого карантину підприємства страждали від нестачі знань щодо адаптації робочих процесів (включно з віддаленою роботою) та продукції до нових вимог, кризового менеджменту та маркетингового планування (Рисунок 3.73).

Рисунок 3.73. Нестача знань та навичок для адаптації до нових умов під час карантину у секторі кераміка



Прогнози продажів на 2021 р. були більш оптимістичними. 45% компаній очікують, що обсяги продажів будуть на докризовому рівні, а 20% респондентів очікують їх збільшення. Лише 15% вважають, що продажі будуть нижчими у порівнянні з докризовим рівнем (Рисунок 3.74).

Рисунок 3.74. Прогноз продажів на 2021 р. у порівнянні з періодом до березня 2020 р. у секторі кераміка<sup>51</sup>



<sup>51</sup> «Планую закрити бізнес до кінця 2021 р.» також включає «Планую закрити бізнес до кінця 2020 р.»

40% компаній не очікують довготривалих негативних наслідків пандемії COVID-19 на продажі. 10% респондентів вважають, що для повернення до докризового рівня знадобиться до шести місяців, а 30% – від шести місяців до року. У той самий час ще 35% вважають, що для відновлення знадобиться більш як рік (Рисунок 3.75).

Рисунок 3.75. Очікуваний час для відновлення у секторі кераміка



### 3.6. Харчова промисловість

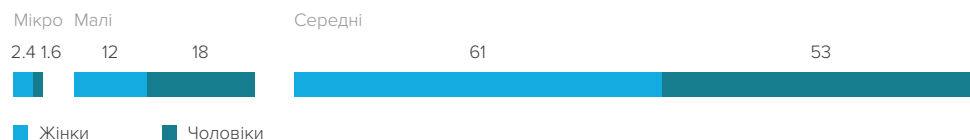
Підприємствам харчової промисловості було дозволено працювати в період суворого карантину, і більшість із них (79%) продовжували працювати без перерв. Продажі впали внаслідок зменшення попиту та порушення каналів збуту, тобто внаслідок закриття магазинів, ринків та транспортних центрів. Ті, хто співпрацював із супермаркетами, показали кращі результати. Деякі компанії відчували брак сировини, оскільки їх постачальникам не завжди дозволяли працювати. Негативних наслідків зазнали також і ті підприємства, які експортують свою продукцію. Щоб адаптуватися до нових обставин, компанії придбали транспортні засоби для перевезення працівників, скоротили персонал та переорієнтували виробництво на нові внутрішні напрямки.

У Донецькій, Луганській та Запорізькій областях було досліджено 91 бізнес, у тому числі 62 мікропідприємства та ФОП, 23 малих та 6 середніх підприємств (Таблиця 3.2). 49% працівників галузі – жінки.

Таблиця 3.12. Кількість опитаних компаній у секторі харчової промисловості

	Донецька область	Луганська область	Запорізька область	Загалом
Мікро	16	13	33	62
Малі	8	7	8	23
Середні	4	1	1	6
<b>Загалом</b>	<b>28</b>	<b>21</b>	<b>42</b>	<b>91</b>

Рисунок 3.76. Середня кількість працівників на підприємствах у секторі харчової промисловості



Ситуація у харчовій промисловості була кращою, ніж у багатьох інших секторах. Одна з 91 опитаної компанії припинила свою діяльність з березня 2020 р. і залишилася закритою навіть після скасування суворого карантину. Лише 2% підприємств не змогли адаптуватися і були на межі банкрутства. 51% компаній частково адаптувались, але ситуація була для них складною. У той самий час майже половина підприємств в основному або повністю адаптувались (Рисунок 3.77).

Важче було адаптуватися мікробізнесу. 56% мікрокомпаній не змогли адаптуватися або адаптуватися лише частково, тоді як такий же показник становив 48% та 33% для малих та середніх підприємств відповідно (Рисунок 3.77). Деяким компаніям вдалося збільшити обсяги онлайн-продажів та безпосередні продажі кінцевим споживачам.

Рисунок 3.77. Адаптація у харчовій промисловості

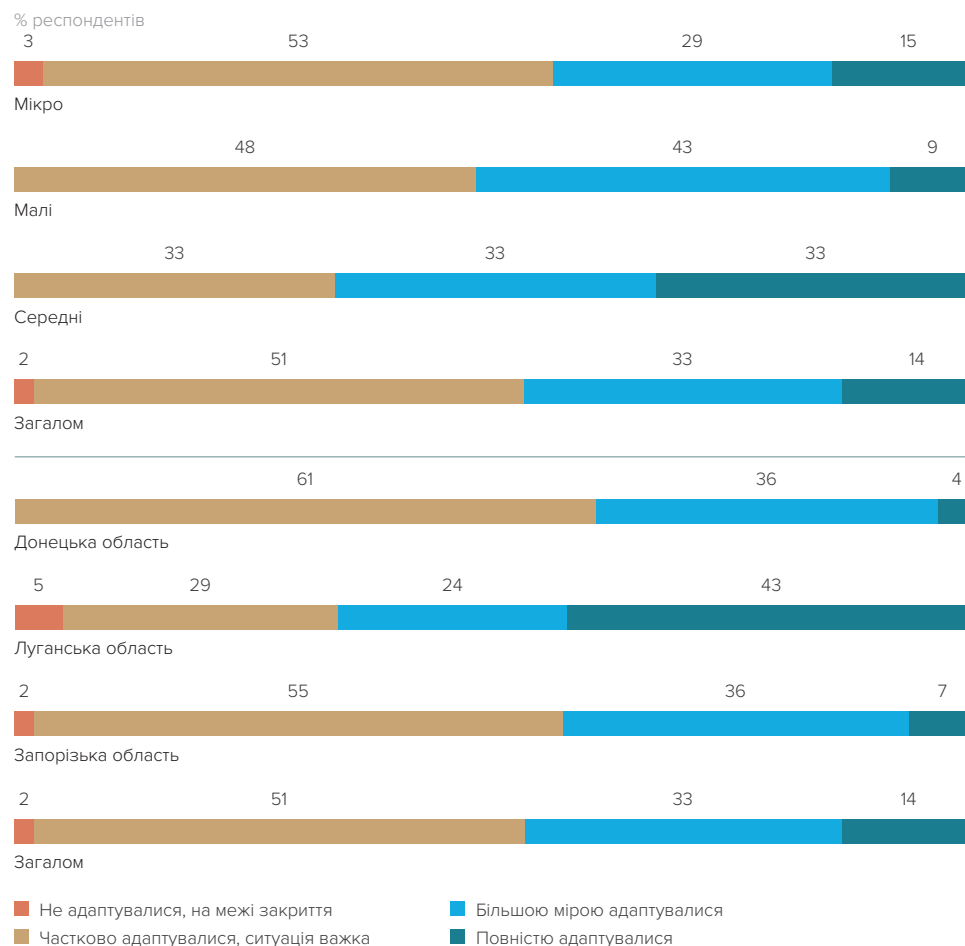
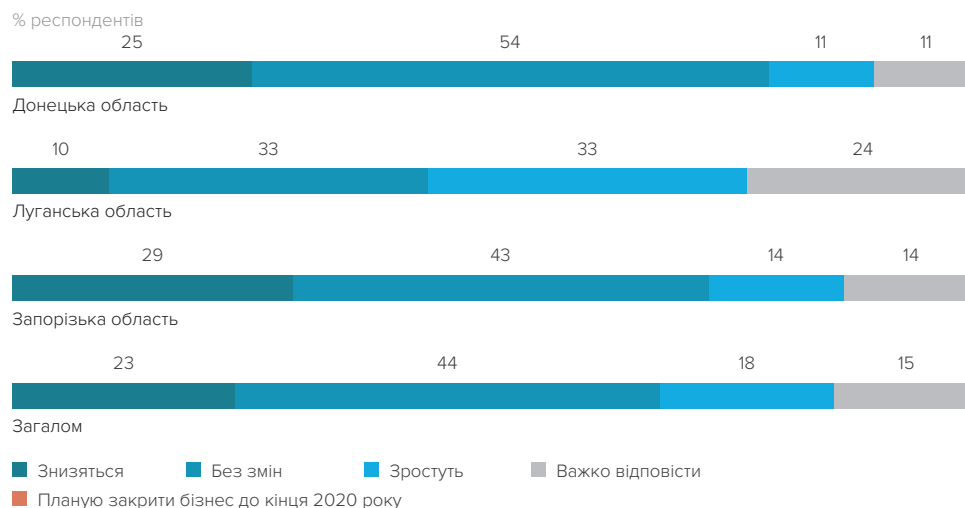


Рисунок 3.78. Оцінки обсягу продажів у 2020 р. у харчовій промисловості



23% усіх компаній сектору очікують зменшення продажів у 2020 р., 44% очікують, що вони залишаться незмінними, а 18% очікують їх збільшення. Попри характер

продукції цього сектору, у підприємств харчової промисловості попит на їхні товари впав. Канали збуту були порушені (були закриті ринки та інші громадські місця), тоді як ті, хто обслуговував супермаркети, мали кращі результати. Деякі компанії відчували брак сировини, оскільки їх постачальникам не завжди дозволяли працювати (Рисунок 3.78).

59% компаній зазначили необхідність зменшення операційних витрат як стратегію подолання дефіциту коштів, спричиненого економічним сповільненням. Однак лише 67% з них вдалося їх зменшити. У більшості випадків компанії економили на витратах на персонал, а у випадку Луганської області однаково скорочували також і закупівлі матеріалів (Рисунок 3.79). 18% компаній мали проблеми з закупівлею іноземних товарів та ресурсів. Близько 8% з них замінили іноземні товари вітчизняними.

Рисунок 3.79. Шляхи зменшення операційних витрат у харчовій промисловості

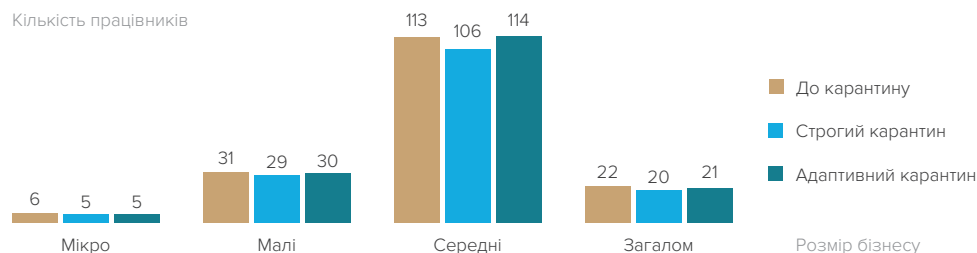


Частка працівників, які втратили роботу або були відправлені у відпустки, була значно нижчою в харчовій промисловості, ніж в інших досліджених секторах. 3% працівників було звільнено, а 8% відправлено у неоплачувану відпустку. Мікропідприємства зазнали більших втрат. У той самий час вони були більш гнучкими, що стосується віддаленого режиму роботи (Рисунок 3.80). Проте середня кількість працівників на одну фірму дещо зменшилася після введення суворого карантину. На середніх підприємствах середня кількість працівників згодом зростає, трохи перевищивши цей показник до березня 2020 р. (Рисунок 3.81).

Рисунок 3.80. Частка працівників, що зазнали впливу у харчовій промисловості

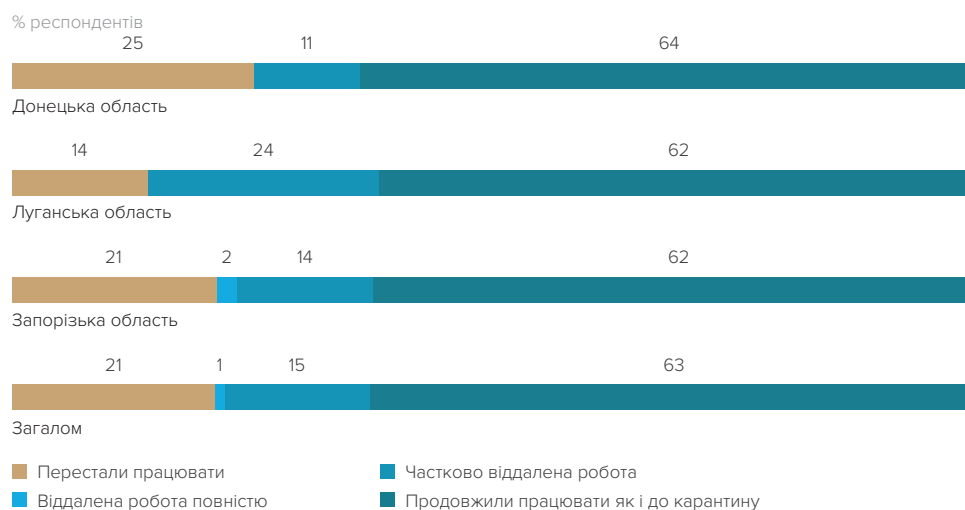


Рисунок 3.81. Середня кількість працівників на підприємствах у харчовій промисловості



21% компаній припинили роботу в період суворого карантину. Більшість (63%) продовжували працювати, як і раніше, а 15% перейшли на віддалену роботу, де це було можливо. За винятком опитаних сільськогосподарських секторів, у харчовій промисловості спостерігався найвищий рівень компаній, які продовжували працювати під час суворого карантину (Рисунок 3.82).

Рисунок 3.82. Вплив карантинних заходів на роботу працівників у харчовій промисловості



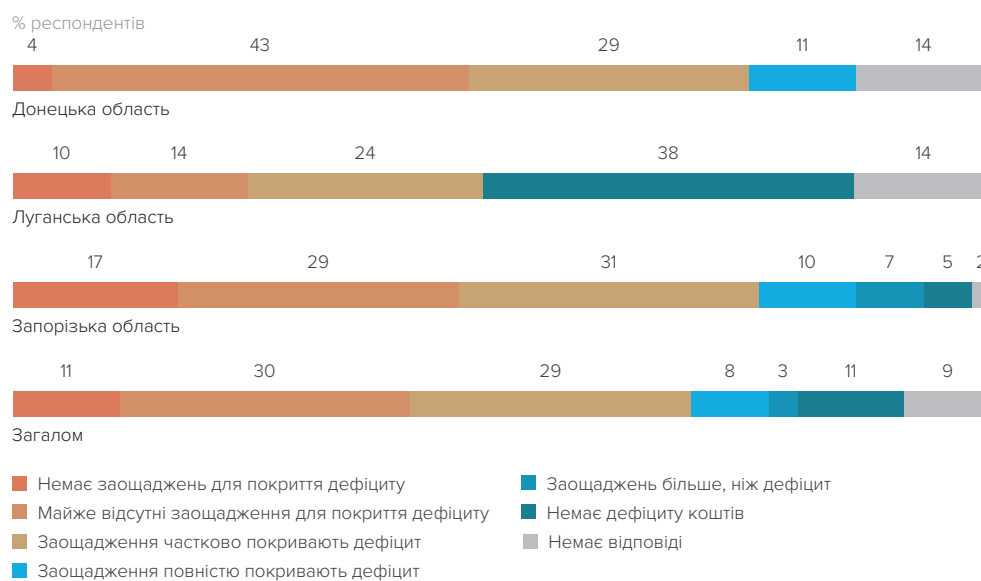
Як і у всіх інших галузях, доступ до зовнішнього фінансування ММСП у харчовій промисловості був дуже обмежений. До основних джерел фінансування належать власні доходи та заощадження компаній. Банківський кредит був третім за частотою варіантом, який назвали 11% респондентів (таблиця 3.13).

Таблиця 3.13. Джерела фінансування у 2020 р. у харчовій промисловості

	Донецька область	Луганська область	Запорізька область	Загалом
Власні доходи	79	90	86	85
Власні заощадження	21	24	36	29
Банківський кредит	4	19	12	11
Позика від ділових партнерів	4	-	19	10
Фінансова допомога співзасновників компанії або третіх осіб	4	10	12	9
Позика у родичів/друзів	11	-	10	8
Проекти технічної підтримки	4	-	2	2
Зовнішні інвестори	-	5	2	2

Крім того, 41% підприємств не мали або майже не мали заощаджень, щоб покрити свій дефіцит коштів (Рисунок 3.83). Хоча ця цифра може здатися високою, це був один із найнижчих показників серед досліджуваних секторів. Для тих компаній, чий продажі впали, а канали збуту були порушені в період суворого карантину, заощадження суттєво вичерпалися. Для 29% компаній та приватних підприємств заощадження можуть частково покрити дефіцит коштів у їхньому бізнесі, а 11% респондентів мають достатньо або більше заощаджень, щоб повністю покрити дефіцит. 11% компаній не відчували дефіциту коштів у своїй операційній діяльності.

Рисунок 3.83. Заощадження для покриття дефіциту коштів у харчовій промисловості



49% компаній розглядали можливість зовнішнього фінансування для довгострокових інвестицій. Найбільш розповсюдженими джерелами є банківські кредити та проекти технічної підтримки, на додачу до внутрішніх джерел, таких як власні доходи та власні заощадження (Таблиця 3.14).

Таблиця 3.14. Потенційні джерела фінансування довгострокових інвестицій у харчовій промисловості

	Мікро	Малі	Середні	Загалом
Власні доходи	80	54	50	71
Банківський кредит	43	62	100	51
Проекти технічної підтримки	47	54	-	47
Власні заощадження	23	15	-	20
Зовнішні інвестори	17	31	-	20
Позика у родичів/друзів	13	8	-	11
Фінансова допомога співзасновників компанії або третіх осіб	10	15	-	11
Позика від ділових партнерів	10	15	-	11

Офіційна та структурована співпраця у цьому секторі була обмеженою. Лише 5 компаній із 91 (5,5%) є членами галузевих асоціацій.

Найбільш розповсюдженими джерелами інформації для комерційних цілей було особисте спілкування з діловими спільнотами у Facebook, Viber, Telegram та



WhatsApp, а також YouTube, особисте спілкування з клієнтами, друзями, родиною, постачальниками, посередниками (Рисунок 3.84). Після спалаху COVID-19 офіційні вебсайти органів державної влади та місцевого самоврядування стали більш популярними як джерело інформації.

Рисунок 3.84. Джерела інформації для бізнесу у харчовій промисловості

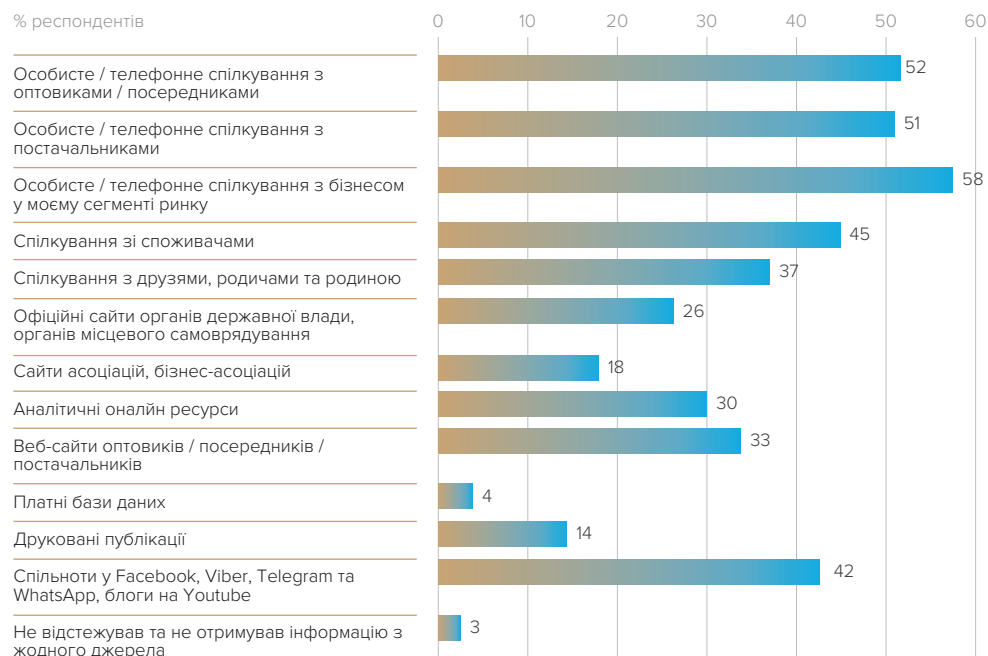
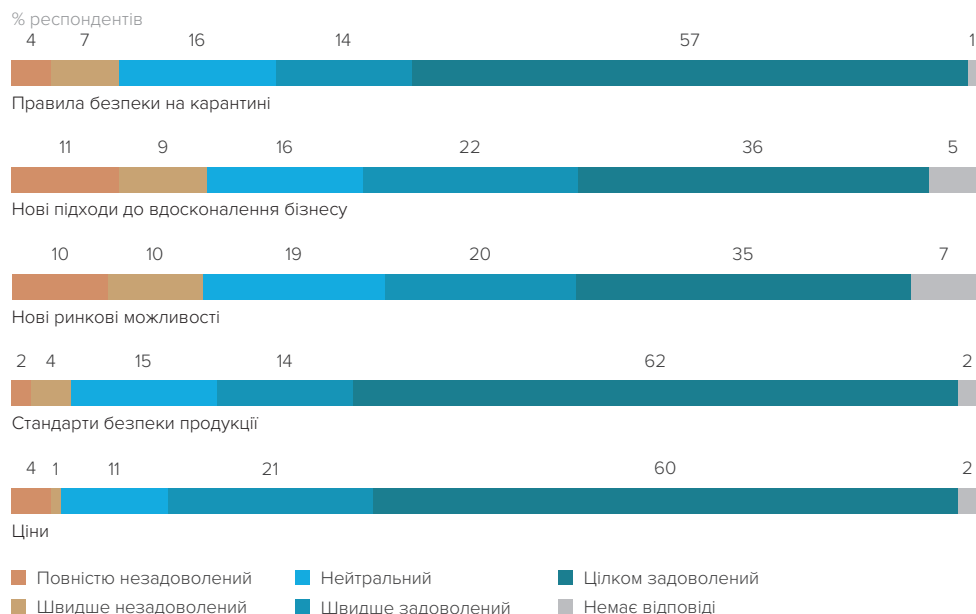


Рисунок 3.85. Рівень задоволеності наявною інформацією у харчовій промисловості

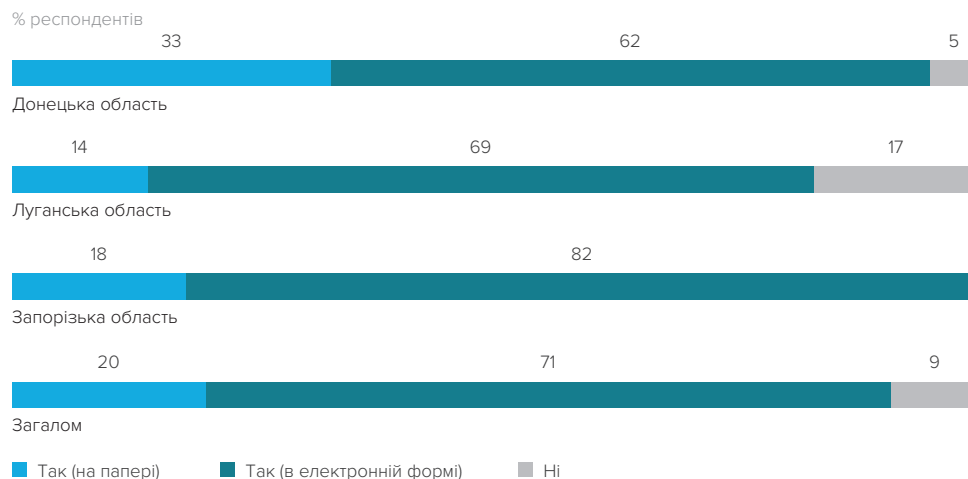


Більшість компаній були скоріше задоволені або повністю задоволені якістю інформації про ринкові ціни на свою продукцію, правила безпеки під час карантину (стандарти безпечності продукції та санітарні та епідеміологічні норми, пов'язані з карантинними обмеженнями). У порівнянні з іншими секторами, більша частка компаній була задоволена наявністю знань про ринкові можливості та використання нових ринкових можливостей. Такий ступінь задоволення можна

пояснити тим, що на цей сектор економічна криза вплинула менше, ніж, наприклад, на виробництво текстилю та одягу чи сферу гостинності, і тому було більше можливостей продовжувати розвивати бізнес (Рисунок 3.85).

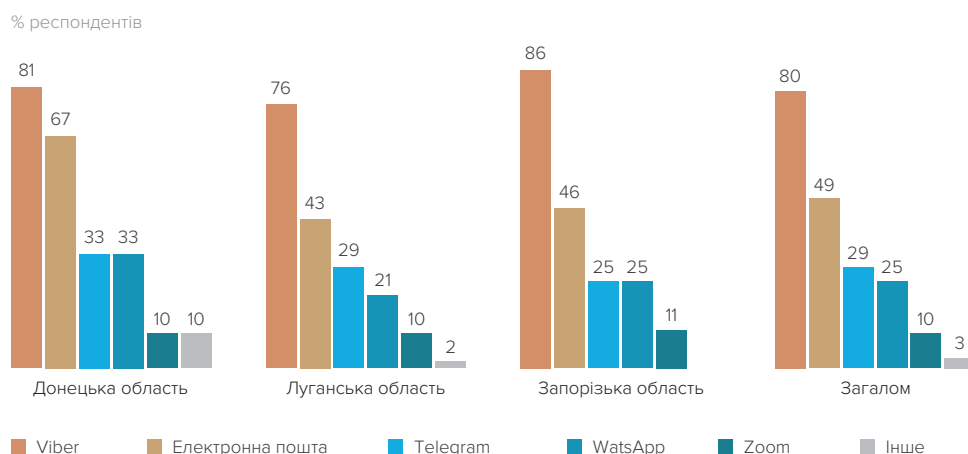
Більшість підприємств (71%) ведуть свої бюджет в електронній формі. Проте майже 20% вели бюджет в паперовій формі. 9% взагалі не складали річний бюджет. Частка електронної форми була однією з найвищих серед опитаних секторів (Рисунок 3.86).

Рисунок 3.86. Ведення річного бюджету у харчовій промисловості



Що стосується каналів зв'язку, то найпопулярнішим був додаток Viber; 80% підприємств використовували його, 49% використовували електронну пошту (Рисунок 3.87).

Рисунок 3.87. Канали спілкування з працівниками, партнерами, постачальниками у харчовій промисловості



21% підприємств продавали онлайн. Однак ця картина відрізнялася в різних областях, з найнижчою часткою у Луганській області (10%) та найбільшою часткою у Донецькій області (29%) (Рисунок 3.88).

Близько 14% підприємств хотіли би збільшити частку онлайн-продажів, а 30% хотіли б розпочати продавати онлайн (Рисунок 3.89).

Близько 45% підприємств зацікавлені в маркетингу в соціальних мережах: Facebook (45%), Instagram (36%) та на YouTube (23%). 28% компаній зацікавлені у

створенні вебсайту для свого бізнесу, тоді як 43% – ні (86% у Луганській області) (Рисунок 3.90). Майже половина компаній Донецької області вже має вебсайт.

Рисунок 3.88. Онлайн-продажі у харчовій промисловості

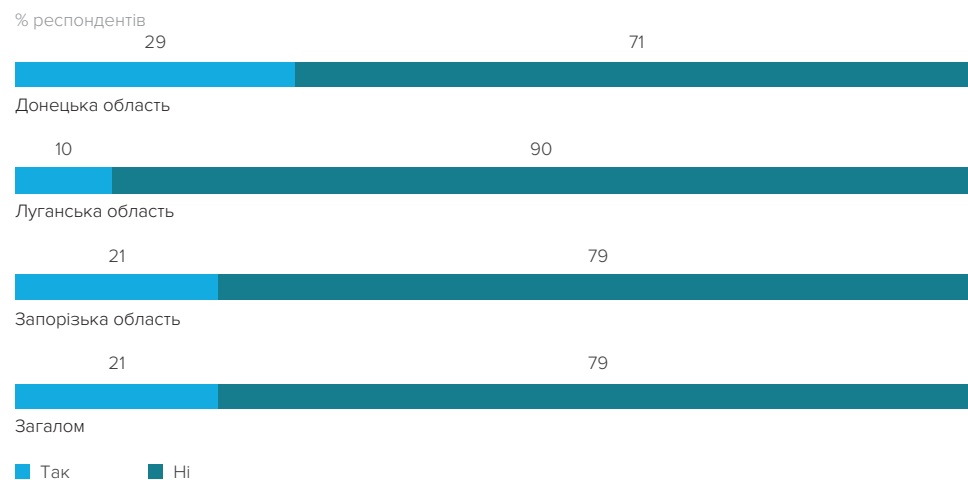


Рисунок 3.89. Плани щодо онлайн-продажів у харчовій промисловості

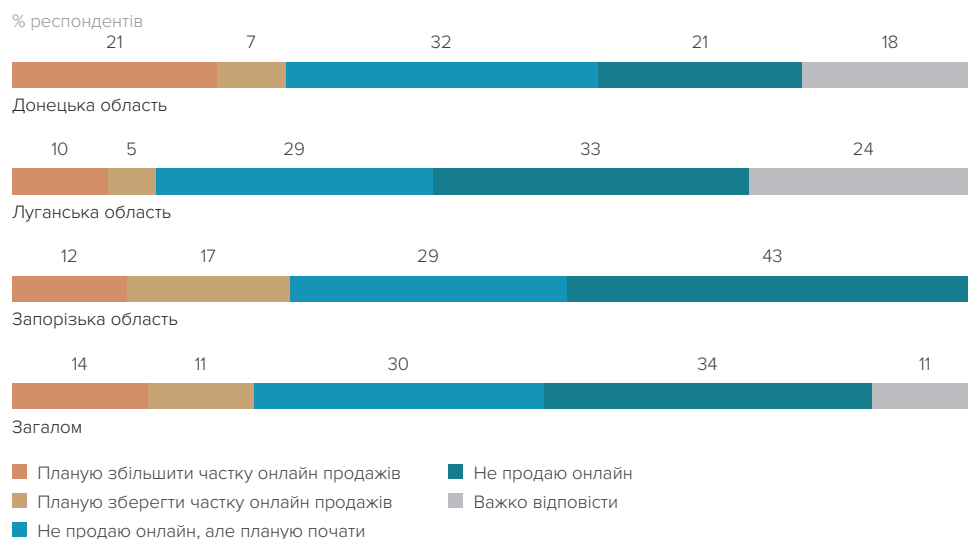
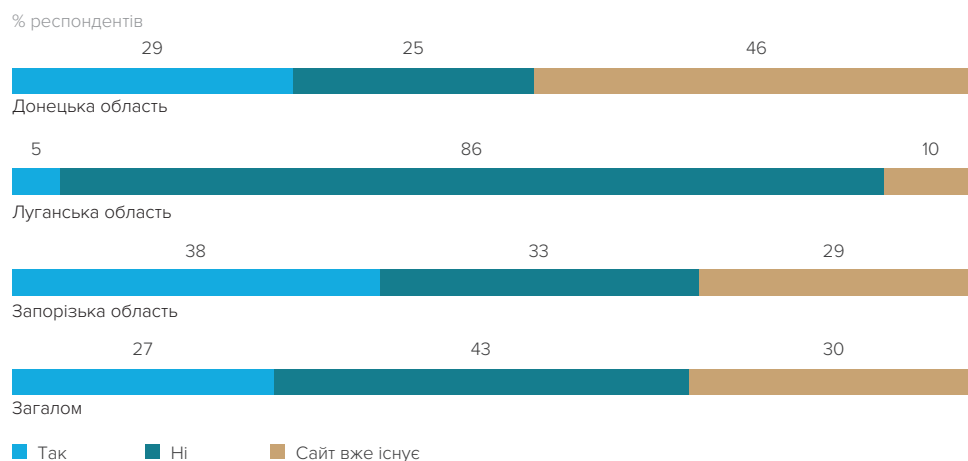


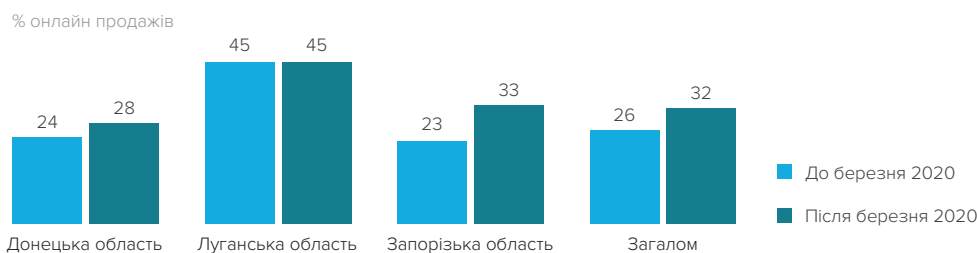
Рисунок 3.90. Актуальність створення вебсайту у харчовій промисловості



Карантинні обмеження позитивно позначились на онлайн-продажах. Їх частка зросла з березня 2020 р. з 26% до 32%. Це було одне з найбільших зростань

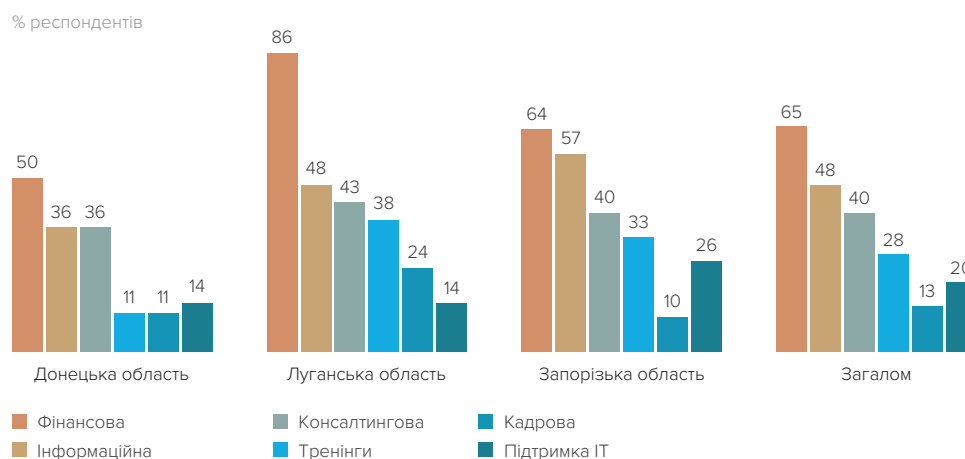
серед секторів (Рисунок 3.91).

Рисунок 3.91. Частка продажів через Інтернет-канали в харчовій промисловості



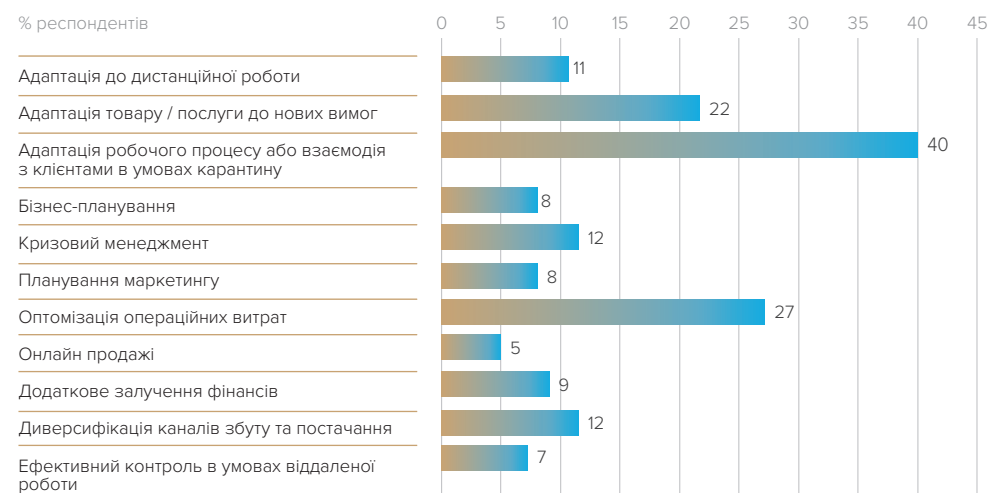
Фінансові ресурси, особливо в Луганській області, найчастіше зазначались серед потреб мікро-, малих та середніх підприємств, оскільки ММСП не мають належного доступу до кредитування. Також виявлено потребу в більшому доступі до інформаційної підтримки, тренінгів та консалтингу (Рисунок 3.92).

Рисунок 3.92. Типи підтримки, які потребує бізнес у харчовій промисловості



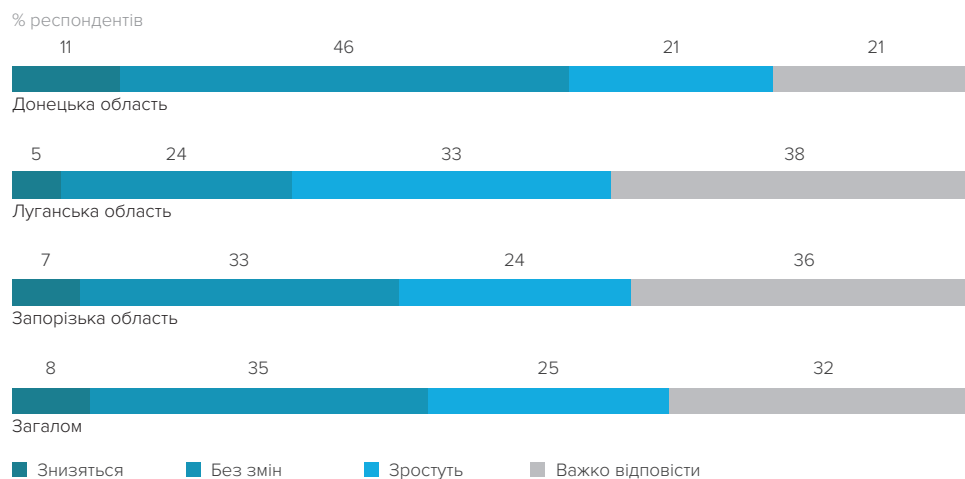
У період суворого карантину підприємства страждали від браку знань щодо адаптації робочих процесів і продукції до нових вимог та оптимізації операційних витрат (Рисунок 3.93).

Рисунок 3.93. Нестача знань та навичок для адаптації до нових умов під час карантину у харчовій промисловості



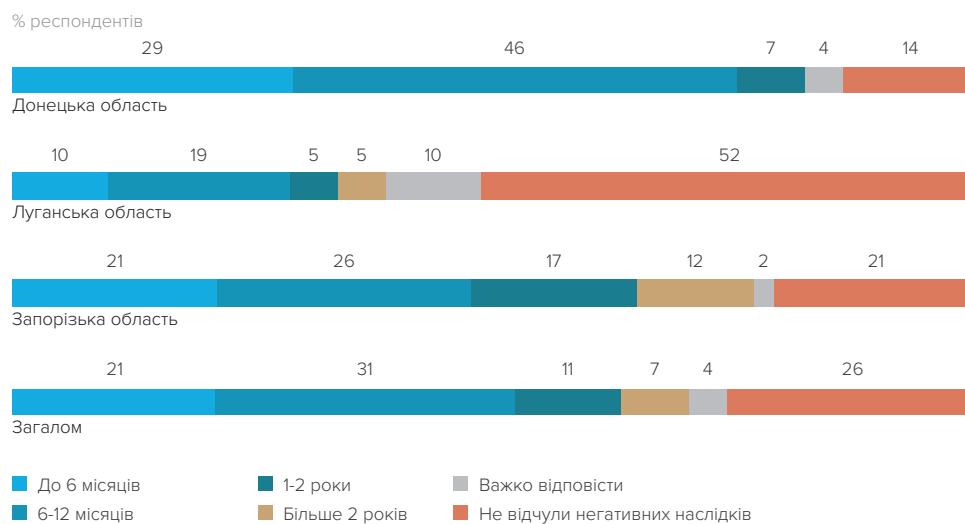
Прогнози продажів до 2021 р. були в міру оптимістичними. 35% компаній очікують, що продажі у 2021 р. будуть на докризовому рівні, а 25% респондентів очікують їх збільшення. Лише 8% вважають, що продажі будуть нижчими у порівнянні з докризовим рівнем (Рисунок 3.94).

Рисунок 3.94. Прогноз продажів на 2021 р. у порівнянні з періодом до березня 2020 р. у харчовій промисловості



Більшість компаній не очікують довготривалих негативних наслідків пандемії COVID-19 для продажів. 21% респондентів вважають, що для повернення до докризового рівня знадобиться до шести місяців, а 30% вважають, що це займе від шести місяців до року (Рисунок 3.95).

Рисунок 3.95. Очікуваний час для відновлення у харчовій промисловості



### 3.7. Виробництво м'яса свійської птиці та яєць

Сектор виробництва м'яса свійської птиці та яєць був одним з найменш постраждалих. Підприємства в цьому секторі не припиняли своєї діяльності, частково через характер їхніх виробничих процесів. Деякі компанії не постраждали взагалі, тоді як в інших продажі впали через порушення каналів збуту. Більше постраждали ті, хто продавав свої товари на ринках та в ресторанах.

Сектор виробництва м'яса свійської птиці та яєць було досліджено в Донецькій (14

компаній) та Луганській (3 компанії) областях, і в дослідження було включено 10 мікропідприємств та ФОП, 3 малих та 4 середніх компанії (Таблиця 3.15)<sup>52</sup>. Низька кількість опитаних компаній відбиває кількість підприємств у регіоні. Близько 47% працівників у цій галузі були жінками (Рисунок 3.96).

Таблиця 3.11. Кількість опитаних підприємств у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць

	Донецька область	Луганська область	Всього
Мікро	7	3	10
Малі	3	0	3
Середні	4	0	4
<b>Всього</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>17</b>

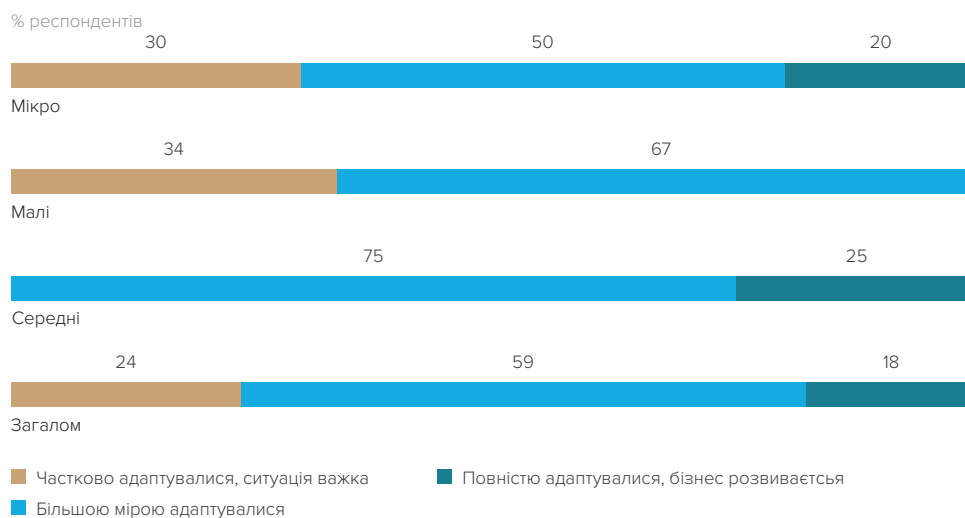
Рисунок 3.96. Частка жінок, що працюють у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць



Сектор виробництва м'яса свійської птиці та яєць від суворого карантину постраждав чи не найменше. Компаніям вдалося значною мірою адаптуватися до нових умов. 24% компаній описали свою ситуацію як складну з лише частковою адаптацією, тоді як 59% компаній переважно адаптувались, а 18% повністю адаптувались (Рисунок 3.97).

Важче було адаптуватися мікро- та малому бізнесу. 30% (3 з 10) мікрокомпаній та одна з трьох малих компаній адаптувались лише частково. Для порівняння, серед середніх фірм 75% (3 з 4) здебільшого адаптувались, а одна – адаптувалась повністю (Рисунок 3.97).

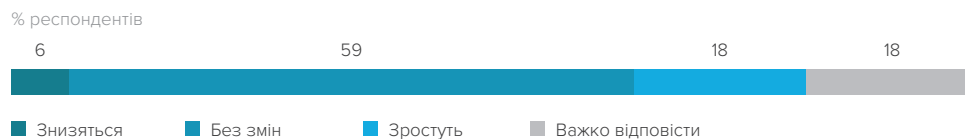
Рисунок 3.97. Адаптація у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць



10 із 17 компаній (59%) очікують, що їх продажі у 2020 р. будуть на тому ж рівні, що й у 2019 р. Одна компанія (6%) очікує зниження продажів, а 3 (18%) очікують збільшення продажів (Рисунок 3.98).

<sup>52</sup>Вибірка може бути не цілком репрезентативною для цього сектору через обмежену кількість опитаних компаній.

Рисунок 3.98. Оцінки обсягу продажів у 2020 р. у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць



На зайнятість у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць пандемія COVID19 не вплинула. Жоден із працівників опитаних підприємств не був звільнений, відправлений у неоплачувану відпустку та не отримував нижчої заробітної плати. Лише частина працівників (2%) перейшли на режим віддаленої роботи та пішли в оплачувану відпустку (1%), переважно з адміністративної роботи. Середня кількість працівників залишилася незмінною у всіх типах компаній.

Загалом, 88% у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць не змінювали свої робочі процеси та працювали, як раніше, до суворого карантину. Загалом, лише одна компанія з 17 зупинила свою діяльність і згодом обмежила свою діяльність, і ще одна використовувала віддалений робочий режим.

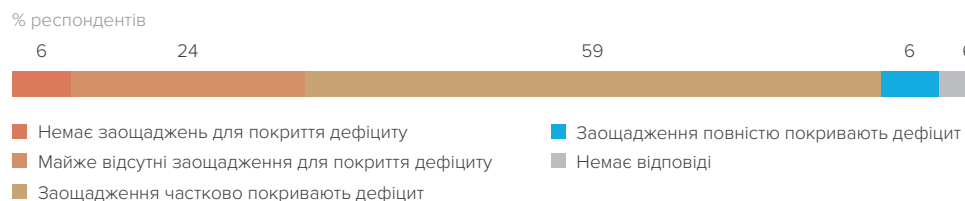
Таблиця 3.16. Джерела фінансування у 2020 р. у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць

Джерело фінансування	% респондентів
Власні доходи	94
Позика у родичів/друзів	24
Банківський кредит	18
Зовнішні інвестори	12
Власні заощадження	12

Основними джерелами фінансування компаній є власні доходи та, меншою мірою, позики від родичів та друзів. 18% компаній використовували банківський кредит як джерело фінансування у 2020 р., що було одним з найвищих показників серед секторів (Таблиця 3.16).

5 (29%) компаній або не мали або майже не мали заощаджень (Рисунок 3.99) і, отже, не змогли б використовувати заощадження для покриття дефіциту коштів. Для більшості компаній (59%) заощадження можуть частково покрити дефіцит, тоді як одна компанія має достатньо ресурсів, щоб повністю покрити нестачу.

Рисунок 3.99. Заощадження для покриття дефіциту коштів у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць

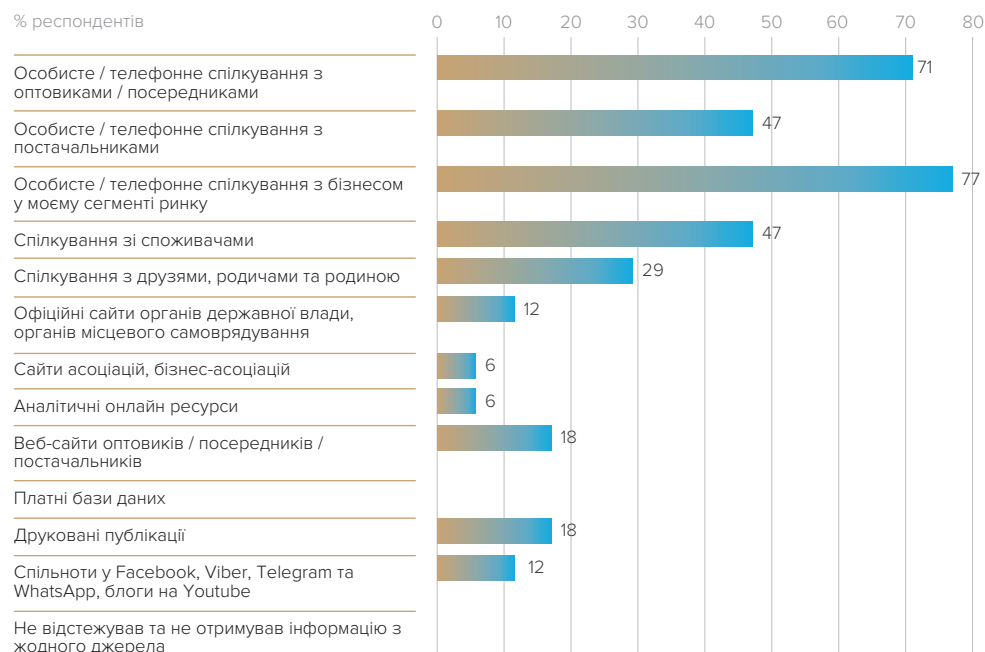


Офіційна та структурована співпраця у цьому секторі була обмеженою. Лише одна з 17 компаній була членом галузевої асоціації.

Найбільш розповсюдженими джерелами ділової інформації є особисте та телефонне спілкування з гуртовиками, постачальниками та іншими виробниками м'яса

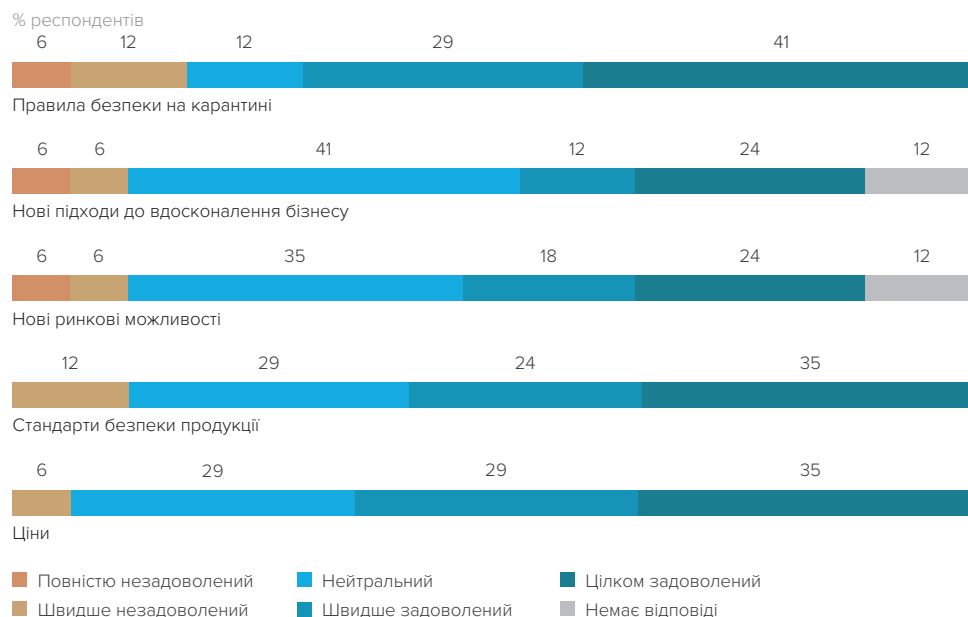
свійської птиці та яєць. Facebook, Viber, Telegram і WhatsApp, а також YouTube не використовуються широко, але після спалаху COVID-19 стали більш популярними, разом з офіційними вебсайтами органів державної влади та місцевого самоврядування (Рисунок 3.100).

Рисунок 3.100. Джерела інформації для бізнесу у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць



Більшість компаній були досить задоволені або повністю задоволені якістю інформації про ринкові ціни на їх продукцію та стандарти безпечності продукції, а також про санітарні та епідеміологічні норми, пов'язані з карантинними обмеженнями. Респонденти були менш задоволені наявністю інформації про нові ринкові можливості та підходи до вдосконалення бізнесу (Рисунок 3.101).

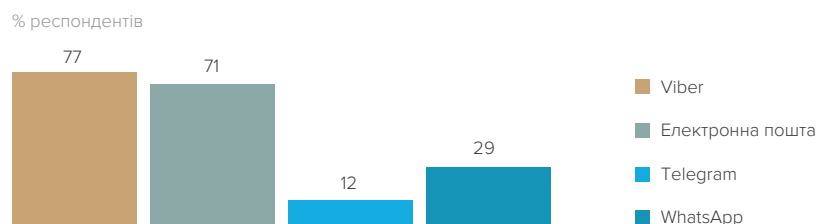
Рисунок 3.101. Рівень задоволеності наявною інформацією у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць





Рівень цифровізації в секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць був нижче середнього серед опитаних галузей. 65% підприємств віддали перевагу веденню бюджету в електронному вигляді, тоді як решта віддала перевагу паперовому формату. Що стосується каналів зв'язку, то додаток Viber та електронна пошта були найпопулярнішими, 77% та 71% підприємств використовували ці інструменти відповідно. WhatsApp був третім за популярністю каналом (29%) (Рисунок 3.102).

Рисунок 3.102. Канали спілкування з працівниками, партнерами, постачальниками у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць



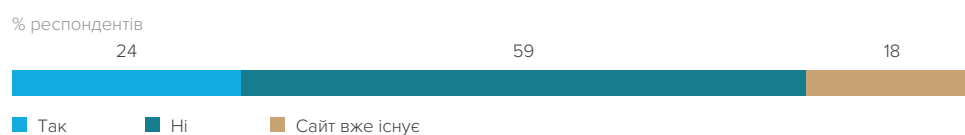
Сектор виробництва м'яса свійської птиці та яєць характеризується низьким рівнем онлайн-продажів – лише 2 із 17 фірм (загалом 12%) використовували цей канал збуту. Обмежене використання онлайн-продажів є досить поширеним явищем у харчовому секторі України. Лише 18% підприємств (3 з 17) хотіли би збільшити частку онлайн-продажів, ще 18% не продавали онлайн, тоді як 53% (9 з 17) планували розпочати онлайн-продажі у майбутньому (Рисунок 3.103). Однією із двох компаній, які продавали онлайн, вдалося значно збільшити продажі з 10% до 35%, тоді як частка онлайн-продажів в іншій компанії залишилася незмінною.

Рисунок 3.103. Плани щодо онлайн-продажів у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць



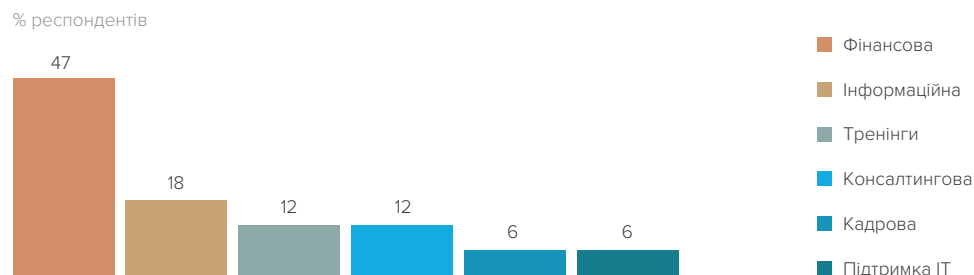
Через низьку онлайн-присутність компаній у цьому секторі, фірми не цікавляться маркетингом у соціальних мережах. Лише 3 компанії мали вебсайт, а ще 4 були зацікавлені у його створенні. Однак майже 60% ММСП взагалі не замислювалися над створенням вебсайту для комерційних цілей (Рисунок 3.104).

Рисунок 3.104. Актуальність створення вебсайту у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць



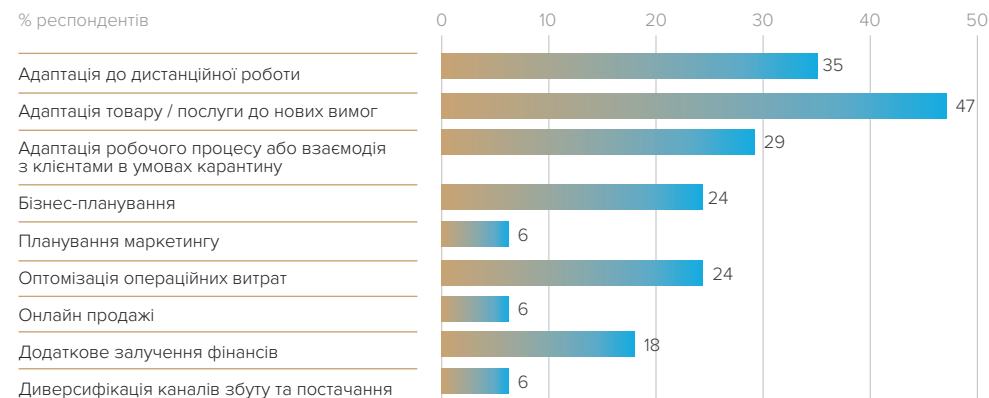
Доступ до фінансування було названо одним з основних видів необхідної для бізнесу підтримки (понад 47% компаній). Особливо це стосується Луганської області. Потреба в інформаційній підтримці також була озвучена (трьома компаніями). Тренінги та консалтингова підтримка розділили третє місце з 12% відповідей кожна (Рисунок 3.105).

Рисунок 3.105. Типи підтримки, яких потребує бізнес у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць



У період суворого карантину підприємства страждали від нестачі знань щодо адаптації робочих процесів (включно з віддаленим режимом роботи) та продуктів до нових вимог, бізнес-планування та оптимізації операційних витрат (Рисунок 3.106).

Рисунок 3.106. Нестача знань та навичок для адаптації до нових умов під час карантину у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць



Прогнози продажів на 2021 р. були досить оптимістичними. 29% компаній очікують, що обсяги продажів у 2021 р. будуть на докризовому рівні, а 24% респондентів очікують їх збільшення. Ніхто не очікує нижчих продажів у порівнянні з докризовим рівнем (Рисунок 3.107).

Рисунок 3.107. Прогноз продажів на 2021 р. у порівнянні з періодом до березня 2020 р. у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць



Рисунок 3.108. Очікуваний час для відновлення у секторі виробництва м'яса свійської птиці та яєць



Більшість респондентів (53%) не очікують довготривалого негативного впливу пандемії COVID-19 на продажі. 29% респондентів вважають, що для повернення на докризовий рівень знадобиться до шести місяців, а 24% – від пів року до року. Понад 35% респондентів взагалі не постраждали (Рисунок 3.108).

### 3.8. Виробництво яловичини та молочних продуктів

Загалом, виробництво яловичини та молочних продуктів було у кращому стані, ніж багато інших галузей. Наслідки пандемії COVID-19 були подібними до ефектів у виробництві м'яса свійської птиці та яєць. Виробництво тривало, однак порушення каналів збуту (закриті ринки, відсутні виставки) вплинуло на діяльність. Компанії використовують онлайн-продажі та пряму доставку споживачам для компенсації збитків на ринку. Плани подальшого розвитку бізнесу відкладено.

Тільки 13 підприємств були досліджені в Донецькій (6), Луганській (4) і Запорізькій (3) областях, в тому числі 6 мікропідприємств і ФОП, 2 малих і 5 середніх підприємств (таблиця 3.17)<sup>53</sup>. 60% зайнятих у цій галузі були жінками (Рисунок 3.109).

Таблиця 3.17. Кількість опитаних підприємств у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів

	Донецька область	Луганська область	Запорізька область	Загалом
Мікро	3	1	2	6
Малі	0	1	1	2
Середні	3	2	0	5
<b>Загалом</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>13</b>

Рисунок 3.109. Частка жінок, що працюють у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів



Виробництво яловичини та молочних продуктів, подібно до виробництва м'яса свійської птиці та яєць, було однією з галузей, що найменше постраждали від суворого карантину. Негативно вплинули головним чином проблеми з каналами збуту та закриттям ринків.

Діалог під час проведення фокус-груп:

*«- Як я розумію, більшість підприємців втратили через те, що не знали як реалізувати продукцію, правильно?»*

*- Так, не знали, тому що їхній канал закrywся, а на новий вони не змогли перелаштуватися швидко, можливо через нестачу досвіду. У нас також відсоток онлайн-продажів міг би бути набагато більший, але немає можливості поки в тих умовах, в яких ми працюємо.»* (Виробник яловичини та молочних продуктів. Запорізька область, мікропідприємство)

Жодна з компаній на момент опитування не була закрита. Хоча 4 компанії (31%)

<sup>53</sup> Вибірка може бути не цілком репрезентативною для цього сектору через обмежену кількість опитаних компаній.

назвали свою ситуацію складною, а адаптацію лише частковою, 6 (46%) переважно адаптувались, а 3 (23%) повністю адаптувались (Рисунок 3.110). Втім, одна з компаній планувала закритись до кінця 2020 р.

Рисунок 3.110. Адаптація у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів



Менше постраждали ті, хто продавав свою продукцію маслозаводам або зміг переорієнтуватись, наприклад, на онлайн-продажі через групи Viber або особисту доставку від дверей до дверей. Для компаній, які продавали свою продукцію в інших областях, на бізнес впливали обмеження на поїздки.

Думки щодо очікувань обсягу продажів у 2020 р. були різними. Багато компаній (38%) очікують, що продажі у 2020 р. будуть нижчими, ніж у 2019 р., 31% очікують, що вони будуть на такому ж рівні, а 23% очікують збільшення продажів (Рисунок 3.111).

Рисунок 3.111. Оцінки обсягу продажів у 2020 р. у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів



4 з 13 підприємств (31%) були змушені зменшити операційні витрати. Компанії зменшили виплати контрагентам, зменшили витрати на оплату праці та закупівлю сировини (Рисунок 3.112). 3 із 13 (23%) компаній мали проблеми з постачанням внутрішніх товарів (Рисунок 3.113). Затримки у закупівлі упаковки та запчастин для обладнання під час суворого карантину особливо вплинули на бізнес.

Рисунок 3.112. Шляхи зменшення операційних витрат у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів

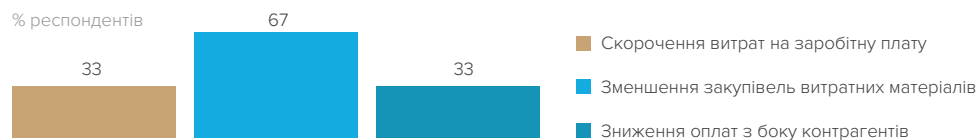
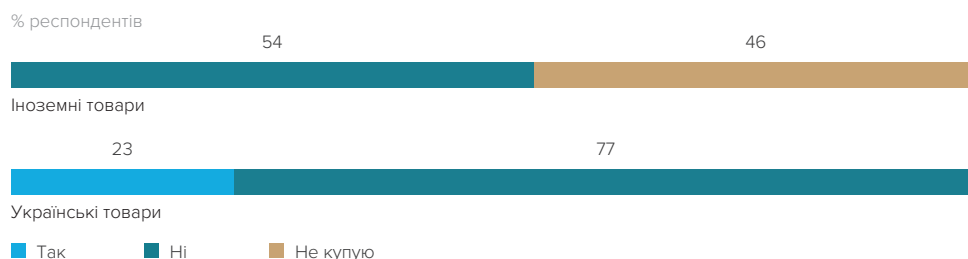


Рисунок 3.113. Труднощі із закупівлею вітчизняних та закордонних ресурсів у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів

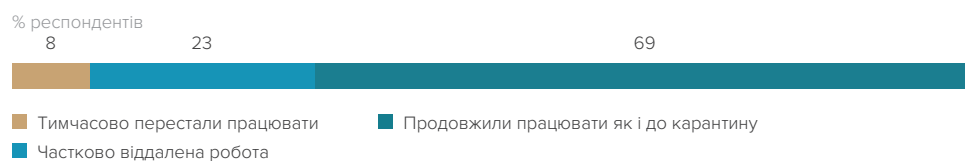


Дуже мало працівників (0,4%) втратили роботу в цьому секторі, проте 12% були відправлені у неоплачувану відпустку. Режим неповного робочого часу та нижчу

заробітну плату зачепили 0,7% працівників, в оплачуваних відпустках побували 15% працівників. Частка працівників, звільнених або відправлених у неоплачувану відпустку, була однією з найнижчих серед опитаних галузей. Середня кількість працівників протягом карантину залишалася незмінною.

За період суворого карантину 69% компаній не змінили свого робочого режиму. З решти 31% були реалізовані такі заходи: 3 компанії частково використовували режим дистанційної роботи (переважно для адміністративного персоналу), а одна компанія припинила свою діяльність (Рисунок 3.114).

Рисунок 3.114. Вплив карантинних заходів на роботу працівників у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів



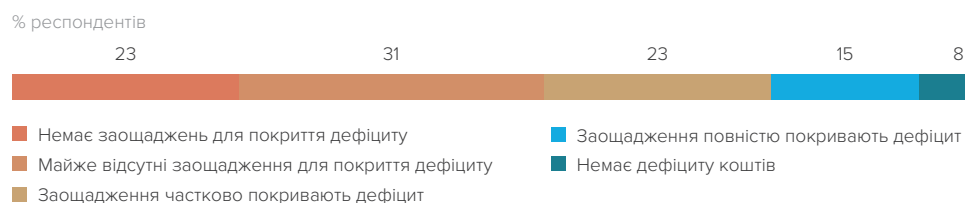
До основних джерел фінансування у 2020 р. належали власні доходи компаній і, меншою мірою, заощадження та банківські кредити. Технічна підтримка згадана 2 з 13 компаній та одна компанія зазначила фінансову допомогу засновників (Таблиця 3.18).

Таблиця 3.18. Джерела фінансування у 2020 р. у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів

Джерело фінансування	% респондентів
Власні доходи	85
Банківський кредит	31
Власні заощадження	31
Технічна підтримка проектів	15
Безповоротна фінансова допомога від засновників підприємства чи третіх сторін	8

Крім того, 23% компаній взагалі не мали заощаджень, а ще 31% майже не мали заощаджень, щоб покрити дефіцит коштів. Для 23% компаній заощадження можуть покрити нестачу частково, а для 15% – повністю. Одна компанія не зафіксувала дефіциту (Рисунок 3.115).

Рисунок 3.115. Заощадження для покриття дефіциту коштів у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів



9 компаній з 13 (69%) розглядали різні джерела фінансування довгострокових інвестицій, серед них проекти технічної підтримки, власні доходи, банківський кредит, власні заощадження та зовнішні інвестори (Таблиця 3.19).

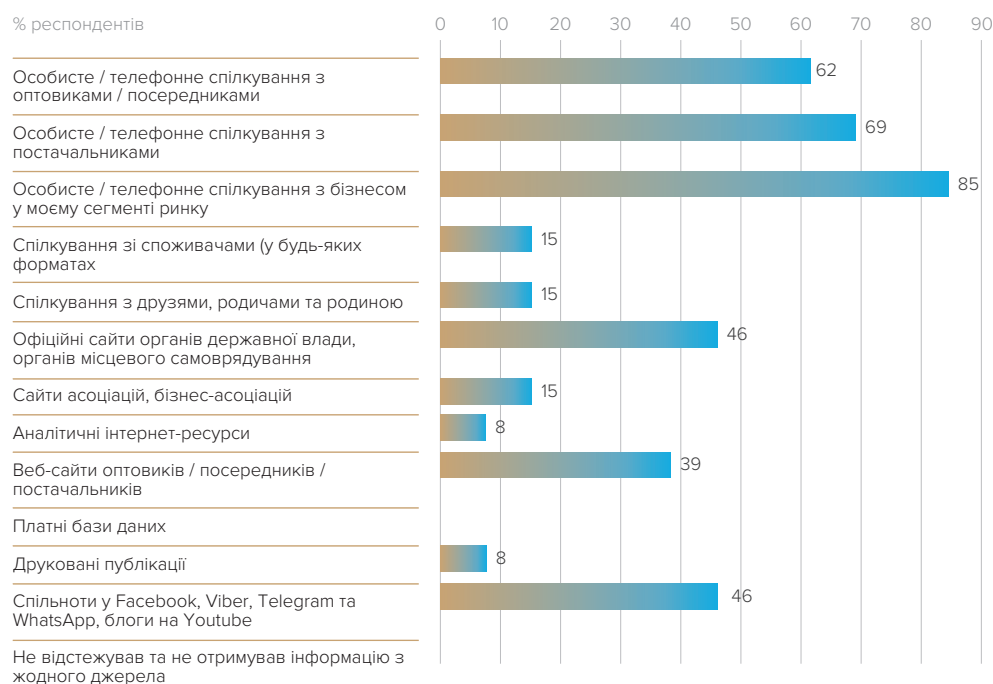
Найбільш широко використовуваними джерелами ділової інформації є особисте та телефонне спілкування з гуртовиками, постачальниками та іншими виробниками

яловичини та молочних продуктів. Також широко використовуються офіційні вебсайти органів державної влади та місцевого самоврядування. Їх популярність як джерела інформації зросла після спалаху COVID-19; так само спілкування у Facebook, Viber, Telegram та WhatsApp, а також YouTube (Рисунок 3.116).

Таблиця 3.19. Потенційні джерела фінансування довгострокових інвестицій у виробництві яловичини та молочних продуктів

	% респондентів
Технічна підтримка проектів	67
Власні доходи	44
Банківський кредит	33
Власні заощадження	22
Зовнішні інвестори	11

Рисунок 3.116. Джерела інформації для бізнесу у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів



Більшість компаній у виробництві яловичини та молочних продуктів були задоволені доступною їм інформацією. 10 із 13 компаній (77%) були досить задоволені або повністю задоволені якістю інформації про ринкові ціни на свою продукцію, а 9 з 13 (69%) – про правила безпеки під час карантину (санітарні та епідеміологічні норми, пов'язані з карантинними обмеженнями). Водночас 3 з 13 компаній (23%) не задоволені інформацією про нові способи вдосконалення бізнесу. Дві компанії не задоволені інформацією про нові ринкові можливості та стандарти безпечності продукції (Рисунок 3.117).

Що стосується цифровізації, то більшість підприємств (майже 62%) віддали перевагу веденню бюджету в електронному вигляді, тоді як 38% обрали паперовий формат. Щодо каналів зв'язку, то додаток Viber та електронна пошта були найпопулярнішими; 85% та 62% підприємств використовували ці інструменти відповідно. Telegram (46%) і WhatsApp (38%) також були досить популярними як канали зв'язку (Рисунок 3.118).

Рисунок 3.117. Канали спілкування з працівниками, партнерами, постачальниками у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів

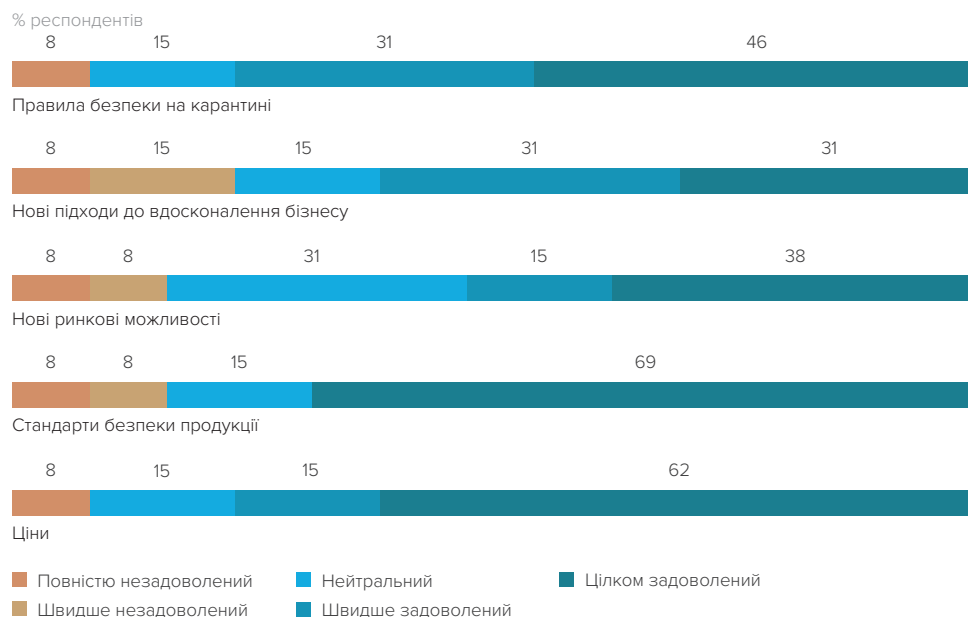
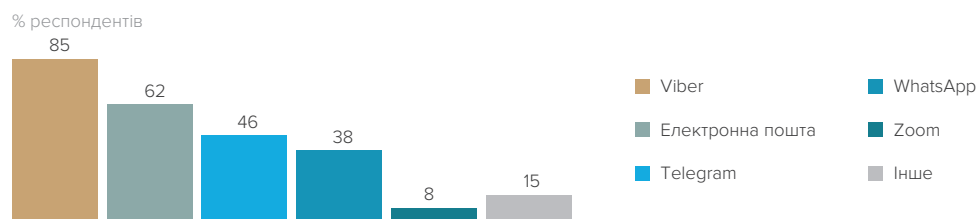
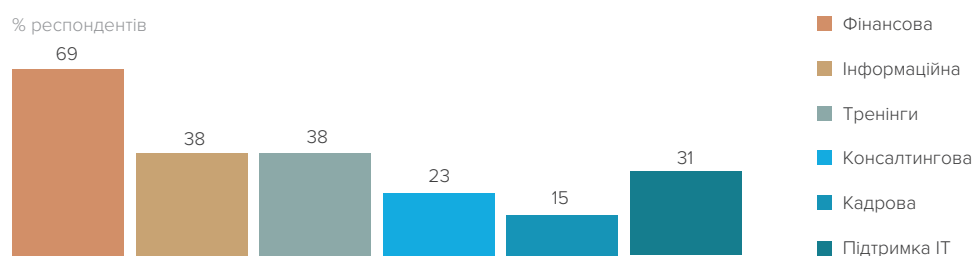


Рисунок 3.118. Канали спілкування з працівниками, партнерами, постачальниками у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів



4 з 13 ММСП продають онлайн, що є відносно високим рівнем серед досліджуваних секторів. 5 з решти 9 компаній планували розпочати продавати онлайн. Виробництво яловичини та молочних продуктів було одним із тих секторів, які виграли від онлайн-продажів і зуміли компенсувати негативний вплив від втрат звичних каналів збуту. Тому компанії зацікавлені в маркетингу в соціальних мережах, включно з Facebook (54%), Instagram (39%) та YouTube (31%). Однак лише 8% компаній мали вебсайти; однак 46% були зацікавлені в його створенні. У той самий час така ж кількість компаній взагалі не розглядала можливість створення вебсайту для своїх комерційних цілей.

Рисунок 3.119. Типи підтримки, які потребує бізнес у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів

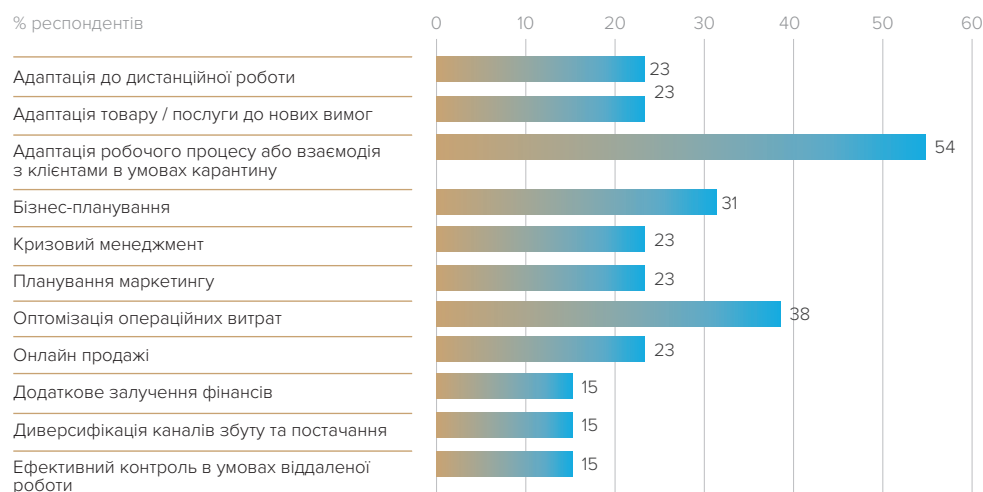


Фінансові ресурси були визначені як основний вид необхідної підтримки (69% або 9 з 13 компаній). Потреба в інформації та навчанні також є значною (по 38%).

4 компанії зацікавлені в IT-підтримці, а 3 – в консалтингових послугах (Рисунок 3.119). Потреба в IT-підтримці була вищою у порівнянні з іншими секторами, що можна пояснити великою часткою тих компаній, які або продавали онлайн, або мають намір це робити.

У період суворого карантину підприємства страждали від браку знань, особливо щодо адаптації робочих процесів, оптимізації операційних витрат та бізнес-планування (Рисунок 3.120).

Рисунок 3.120. Нестача знань та навичок для адаптації до нових умов під час карантину у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів



54% компаній (7 з 13) очікують, що продажі у 2021 р. будуть на докризовому рівні, а 31% (3 з 13) очікують їх збільшення. Ніхто не очікує нижчих продажів у порівнянні з докризовим рівнем, подібно до сектору виробництва м'яса свійської птиці та яєць. Це було одним із найбільш позитивних прогнозів серед опитаних галузей (Рисунок 3.121).

Рисунок 3.121. Прогноз продажів на 2021 р. у порівнянні з періодом до березня 2020 р. у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів<sup>54</sup>

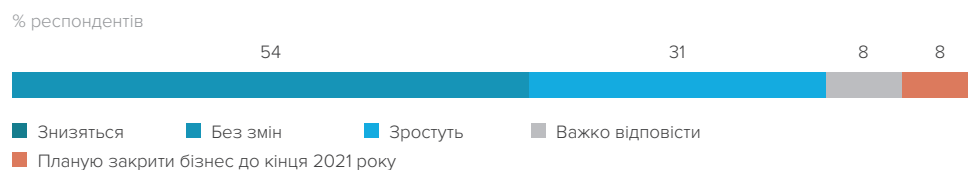
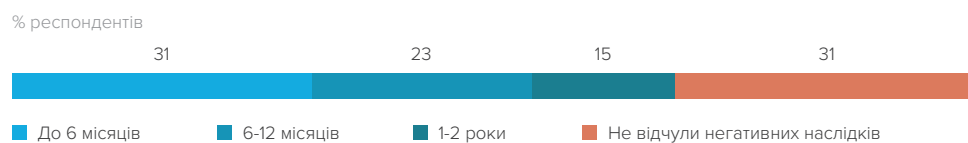


Рисунок 3.122. Очікуваний час для відновлення у секторі виробництва яловичини та молочних продуктів



Більшість компаній (54%) не очікують тривалого негативного впливу пандемії COVID-19 на обсяги продажів. 31% респондентів вважають, що для повернення на докризовий рівень знадобиться до шести місяців, а 23% вважають, що пройде пів року до року (Рисунок 3.122).

<sup>54</sup> «Планую закрити бізнес до кінця 2021 р.» також включає «Планую закрити бізнес до кінця 2020 р.»



### 3.9. Виробництво зернових та олійних культур

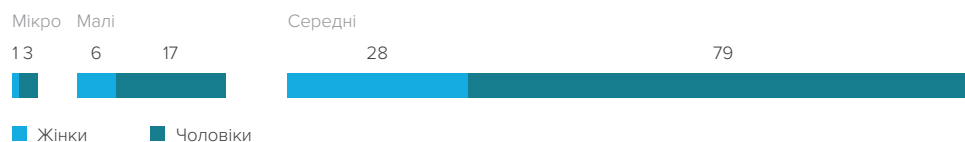
Сектор виробництва зернових та олійних культур був серед найменш постраждалих від пандемії COVID-19. Він здебільшого продовжував працювати з незначними порушеннями. Серед проблем, з якими зіткнулися фермери, були проблеми із постачанням сировини (добрив, хімікатів), зменшення попиту та менша кількість покупців. Для того, щоб адаптуватися, деякі працівники працювали віддалено або взяли відпустку. Бізнес переорієнтувався на вітчизняних постачальників, а приватні транспортні засоби використовувались для перевезення працівників.

У Донецькій, Луганській та Запорізькій областях досліджено 322 підприємства, у тому числі 211 мікропідприємств та ФОП, 89 малих та 22 середніх підприємств (Таблиця 3.20). Близько 26% працівників галузі є жінками.

Таблиця 3.20. Кількість опитаних підприємств у секторі виробництва зернових та олійних культур

	Донецька область	Луганська область	Запорізька область	Загалом
Мікро	52	113	46	211
Малі	13	67	9	89
Середні	9	8	5	22
<b>Загалом</b>	<b>74</b>	<b>188</b>	<b>60</b>	<b>322</b>

Рисунок 3.123. Середня кількість працівників на підприємстві у секторі виробництва зернових та олійних культур



Компаніям цього сектору в основному вдалося адаптуватися до нових умов. Лише 2% підприємств не змогли адаптуватися та опинились на межі банкрутства. 21% компаній назвали свою ситуацію складною та адаптувались лише частково. Фірми в Луганській області, які становили більшість опитаних компаній, продемонстрували кращі результати в процесах адаптації, ніж у Донецькій та Запорізькій областях, оскільки 78% з них переважно або повністю адаптувались. Адаптація була важчою для мікробізнесу. 24% з них не змогли адаптуватися або адаптуватися лише частково, тоді як відповідні показники для малих та середніх підприємств становили 19% та 13% відповідно (Рисунок 3.124).

Більшість компаній очікують, що продажі у 2020 р. будуть на тому ж рівні, що й у 2019 р. 9% очікують зниження продажів (у Запорізькій області – 20%), а 12% очікують збільшення продажів. (Рисунок 3.125).

Лише 24% компаній визначили зменшення операційних витрат як необхідний захід для подолання економічного спаду, спричиненого пандемією COVID-19. З них 38% змогли цього досягти (загалом 29 компаній із 322). У більшості випадків компанії зменшують витрати, відкладаючи виплати та скорочуючи витрати на оплату праці.

Деякі компанії мали незначні проблеми із закупівлею вітчизняних (4% компаній) та іноземних (3% компаній) товарів, зокрема добрив, під час суворого карантину.

Для більшості підприємств це не є суттєвою проблемою. Близько 10% компаній замінили іноземні товари вітчизняними аналогами, а 17% замінили як іноземні, так і вітчизняні місцевими товарами. У багатьох випадках адміністративний персонал перейшов на віддалений режим роботи або взяв відпустку. Підприємства використовували приватні транспортні засоби, щоб возити працівників. Частка працівників, зайнятих на мікро-, малих та середніх підприємствах, залишалася незмінною до, під час та після періоду суворого карантину.

Рисунок 3.124. Адаптація у секторі виробництва зернових та олійних культур

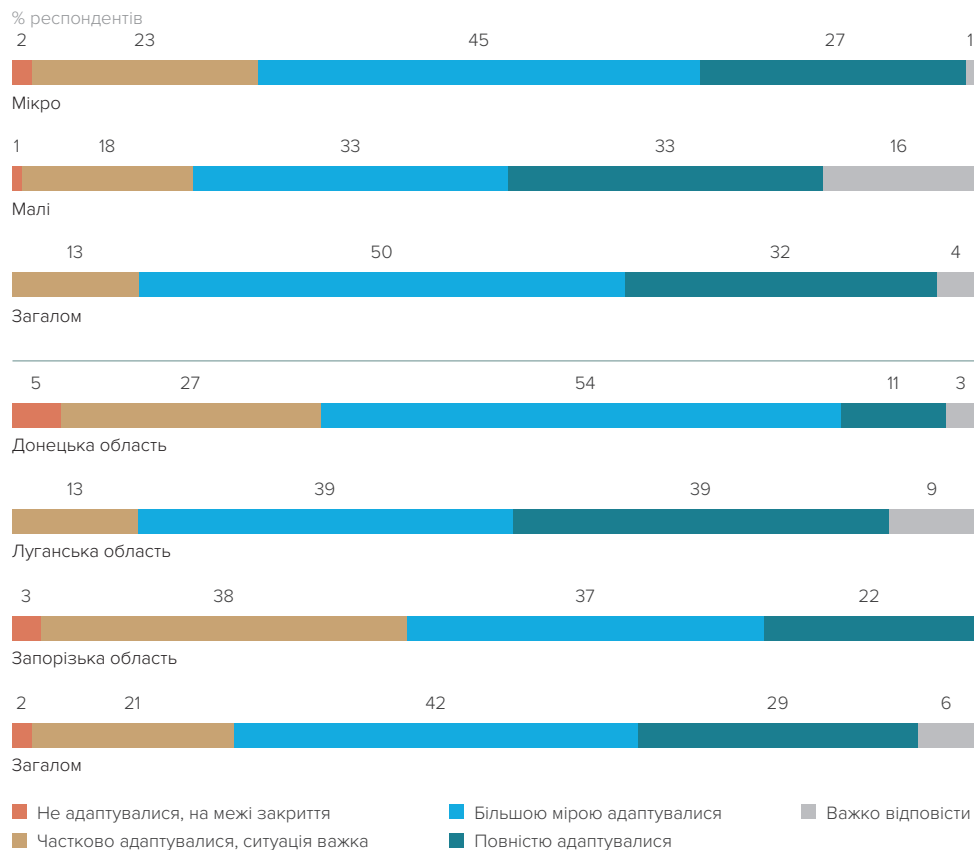
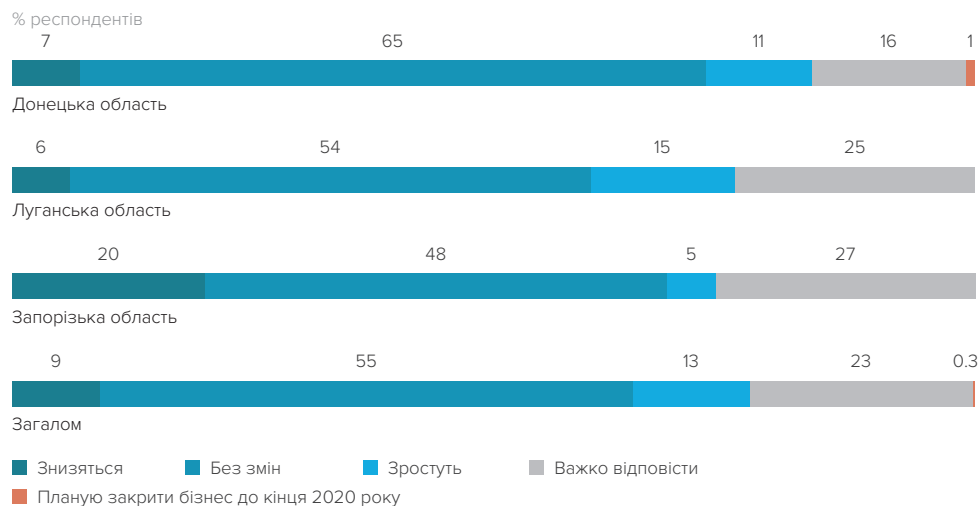


Рисунок 3.125. Оцінки обсягу продажів у 2020 р. у секторі виробництва зернових та олійних культур



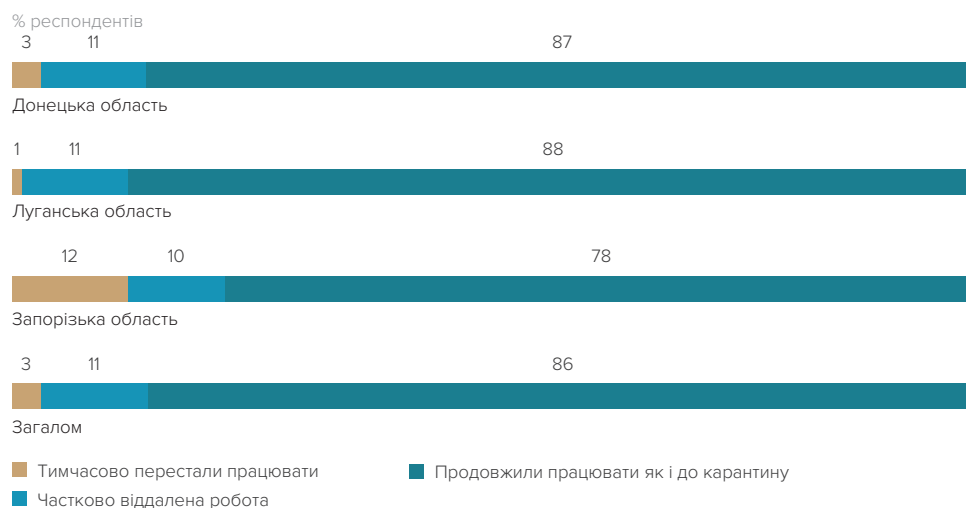
Загалом, 1,2% працівників втратили роботу. 8% були відправлені у неоплачувану відпустку, а 7% перейшли на неповний робочий день або отримували нижчу заробітну плату. Середні компанії активніше направляли своїх працівників у неоплачувану відпустку та пропонували роботу на неповний робочий день. Віддалений режим роботи не був однаково розповсюдженим серед усіх бізнес-груп (Рисунок 3.126).

Рисунок 3.126. Частка працівників, що зазнали впливу у секторі виробництва зернових та олійних культур



86% компаній не змінили робочих процесів і працювали, як і до періоду суворого карантину. Загалом лише 3% компаній припинили свою діяльність під час суворого карантину. У цьому аспекті найбільше постраждала Запорізька область (майже 12% компаній припинили роботу). 11% компаній використовували віддалений режим роботи, де це було можливо (Рисунок 3.127). Більшість компаній не вважають віддалену роботу ефективною.

Рисунок 3.127. Вплив карантинних заходів на роботу працівників у секторі виробництва зернових та олійних культур



Доступ до зовнішнього фінансування ММСП у цьому секторі був обмежений. До основних джерел фінансування компаній належать власні доходи та заощадження, позики від друзів та родичів та банківський кредит, останній був четвертим найбільш поширеним варіантом, який зазначили 15%, 11% та 8% компаній у Запорізькій, Луганській та Донецькій областях відповідно. (Таблиця 3.21).

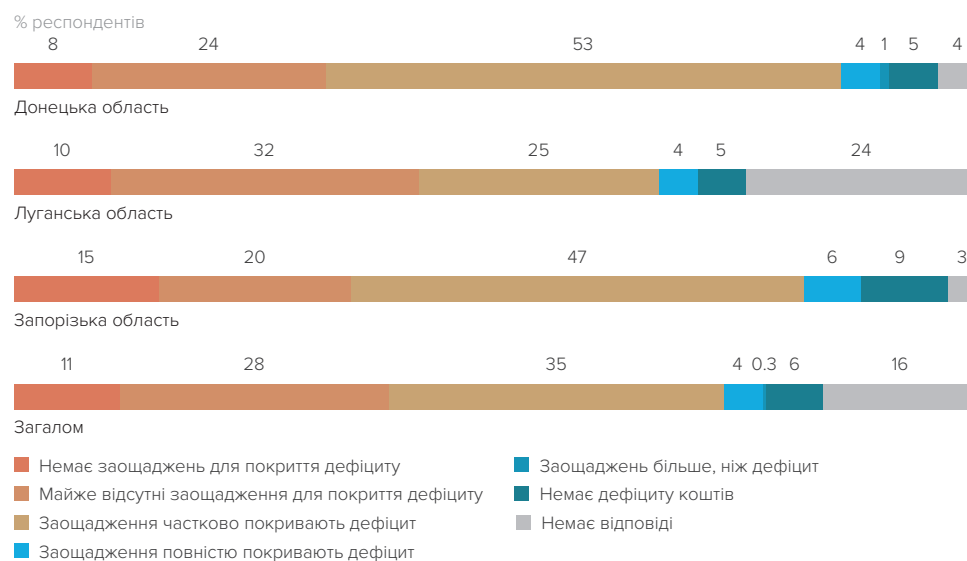
Крім того, майже 39% компаній не мали або майже не мали заощаджень для покриття дефіциту коштів. Ще для 35% компаній заощадження можуть частково

покрити дефіцит фінансових ресурсів, тоді як 4% мають достатньо фінансових ресурсів, щоб повністю покрити дефіцит. 6% компаній не зафіксували дефіциту (Рисунок 3.128).

Таблиця 3.21. Джерела фінансування у 2020 р. у секторі виробництва зернових та олійних культур

	Донецька область	Луганська область	Запорізька область	Загалом
Власні доходи	97	98	95	97
Власні заощадження	16	29	28	26
Позика у родичів/друзів	5	12	22	12
Банківський кредит	8	11	15	11
Позика від бізнес-партнерів	1	7	9	6
Зовнішні інвестори	5	1	12	4
Проекти технічної підтримки	1	4	2	3
Безповоротна фінансова допомога від засновників	5	-	10	3

Рисунок 3.128. Заощадження для покриття дефіциту коштів у секторі виробництва зернових та олійних культур



Таблиця 3.22. Потенційні джерела фінансування довгострокових інвестицій у секторі виробництві зернових та олійних культур

	Мікро	Малі	Середні	Загалом
Власні доходи	87	70	81	81
Технічна підтримка проектів	57	51	31	53
Банківський кредит	39	20	25	32
Власні заощадження	13	9	-	11
Зовнішні інвестори	9	12	13	10
Позика від бізнес-партнерів	13	3	-	9
Позика у родичів/друзів	12	-	-	7
Безповоротна фінансова допомога від засновників	2	7	38	7

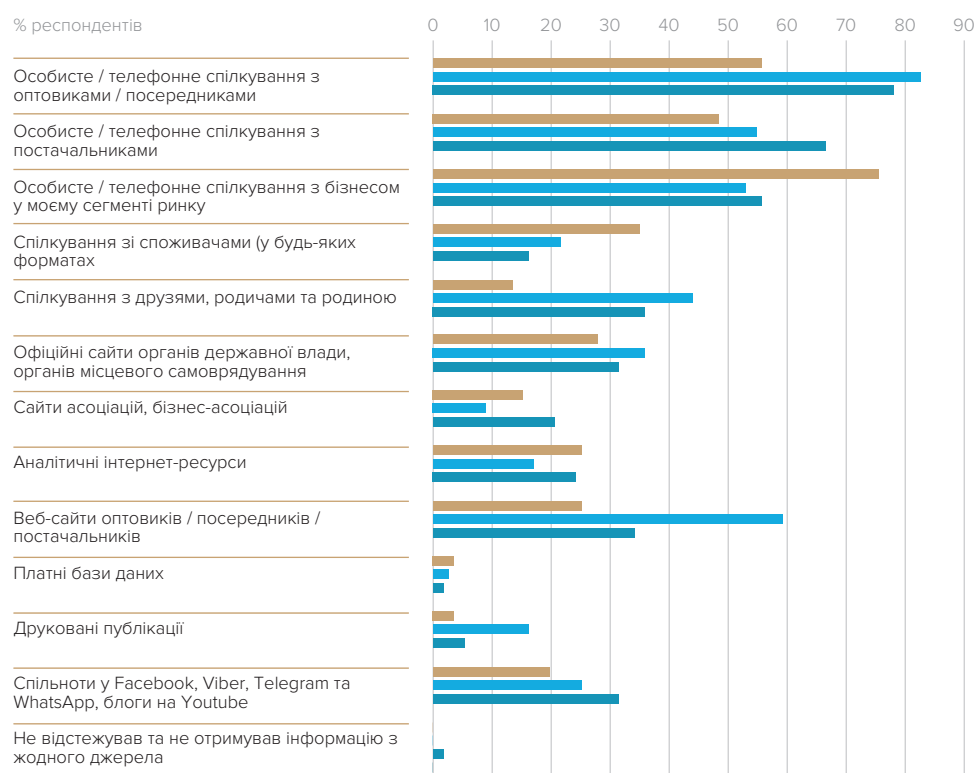
56% компаній розглядали можливість додаткового фінансування довгострокових інвестицій. Найчастішими джерелами, що розглядаються, були власні доходи

компаній, проекти технічної підтримки та банківський кредит (Таблиця 3.22).

Офіційна та структурована співпраця у цьому секторі була надзвичайно обмеженою. Лише дві компанії з 322 (0,6%) були частиною кооперативу, а 4% – членами галузевих асоціацій.

Найбільш широко використовуваними джерелами ділової інформації було особисте спілкування з гуртовиками, постачальниками та іншими виробниками зернових та олійних культур. Після спалаху COVID-19 зростає популярність офіційних вебсайтів органів державної влади та місцевого самоврядування, а також спільнот у Facebook, Viber, Telegram та WhatsApp та YouTube (Рисунок 3.129).

Рисунок 3.129. Джерела інформації для бізнесу у секторі виробництва зернових та олійних культур



Від 74% до 85% компаній були скоріше задоволені або повністю задоволені якістю інформації про ринкові ціни на свою продукцію, правила безпеки під час карантину, а саме стандарти безпечності продукції та санітарні та епідеміологічні норми, пов'язані з карантинними обмеженнями (Рисунок 3.130). 57% та 56% компаній, відповідно, задоволені наявною у них інформацією про нові ринкові можливості та нові підходи до вдосконалення бізнесу. З іншого боку, 18% компаній були незадоволені інформацією про нові ринкові можливості.

На відміну від компаній з багатьох інших опитаних секторів, більшість підприємств (61%) із зернових та олійних культур воліють зберігати річний бюджет у паперовій формі. Особливо це стосується Луганської області (87%). Незначна частка компаній взагалі не вела бюджетних записів. У областях спостерігаються значні розбіжності; компанії Донецької області віддали перевагу електронному бюджетуванню (85%), тоді як компанії Луганської області використовували паперовий формат (Рисунок 3.131).

Що стосується каналів зв'язку, то додаток Viber та електронна пошта були

найпопулярнішими: 78% та 70% підприємств, відповідно, використовували ці інструменти (Рисунок 3.132).

Рисунок 3.130. Рівень задоволеності наявною інформацією у секторі виробництва зернових та олійних культур

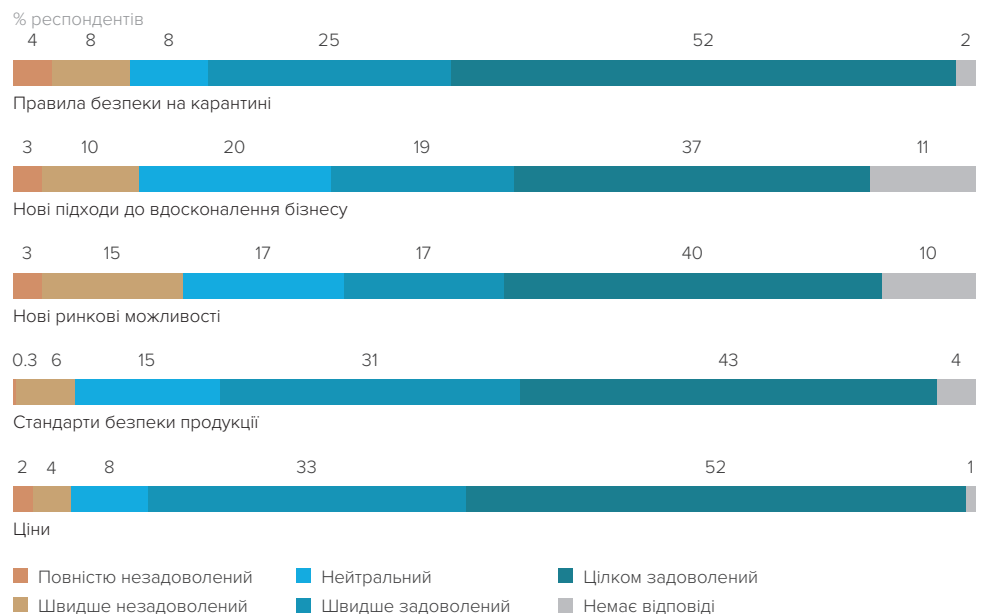


Рисунок 3.131. Ведення річного бюджету у секторі виробництва зернових та олійних культур

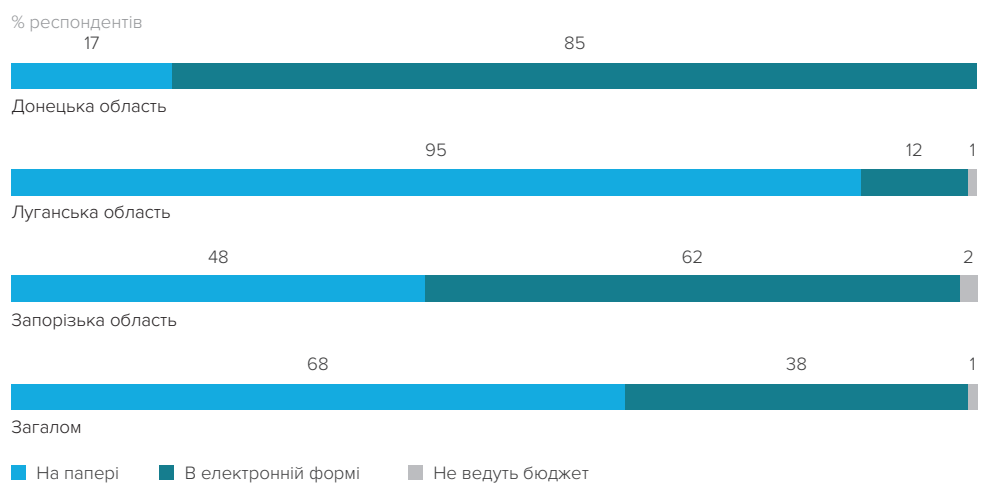
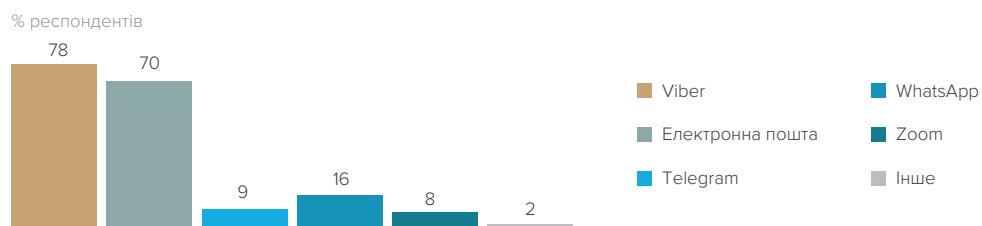


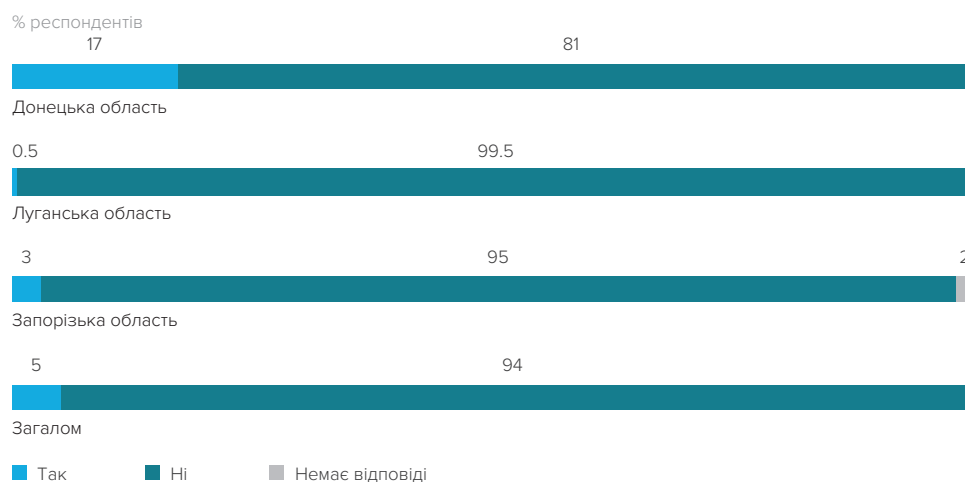
Рисунок 3.132. Канали спілкування з працівниками, партнерами, постачальниками у секторі виробництва зернових та олійних культур



Сектор зернових та олійних культур характеризуються низькими онлайн-продажами. Загалом лише 5% компаній використовували цей канал збуту. Однак ситуація

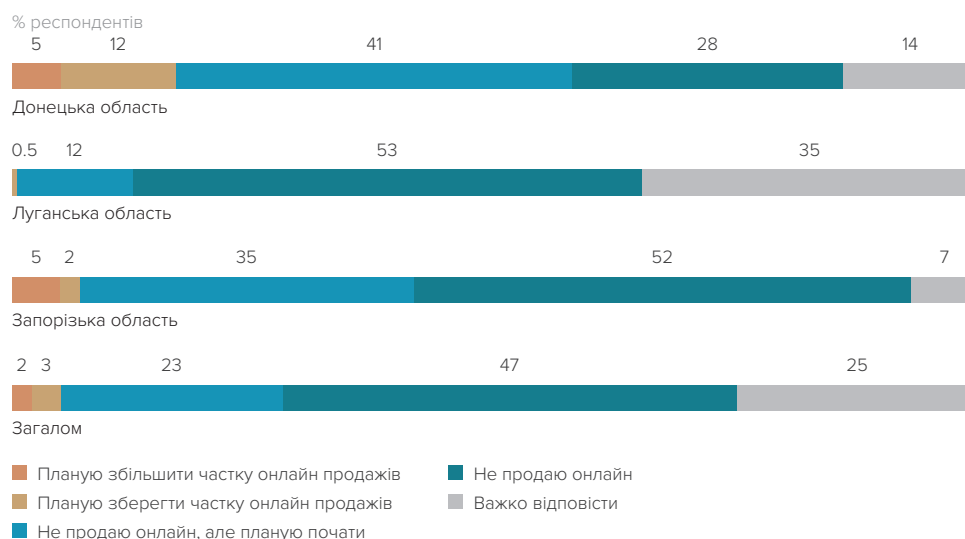
відрізнялась в різних областях, з найнижчою часткою у Луганській області (0,5%) та найбільшою часткою у Донецькій області (17%) (Рисунок 3.133).

Рисунок 3.133. Онлайн-продажі у секторі виробництва зернових та олійних культур



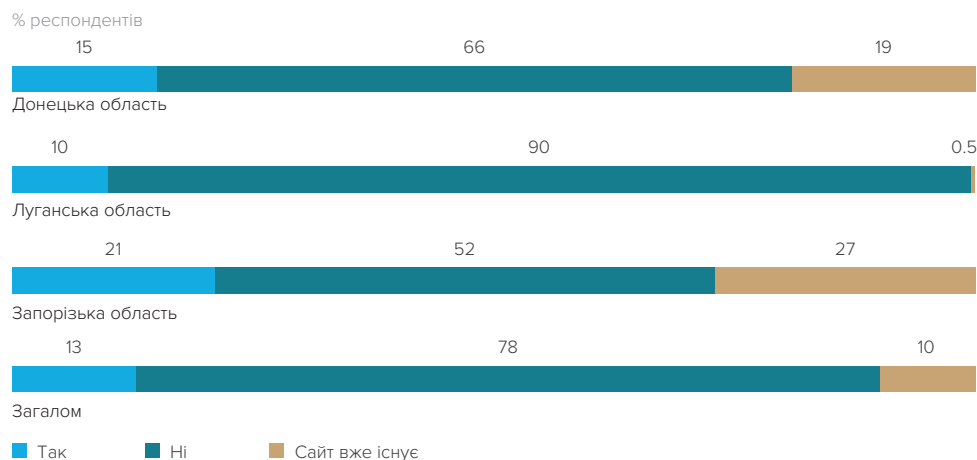
Лише 2% підприємств хотіли би збільшити свою частку онлайн-продажів, а 23% – почати продавати онлайн. В цілому, компанії у секторі зернових та олійних культур не зацікавлені переходити на онлайн-продажі, оскільки вони задоволені звичайними каналами збуту, тоді як онлайн-канали вважаються незручними та забезпечують низький товарообіг. Це було особливо помітно серед фірм Луганської та Запорізької областей (Рисунок 3.134). Проте для компаній, які продають онлайн, частка онлайн-продажів зростає на 8% після березня 2020 р. (з 20% до 28%).

Рисунок 3.134. Плани щодо онлайн-продажів у секторі виробництва зернових та олійних культур



Через низьку онлайн-присутність компаній цього сектору фірми не цікавляться маркетингом у соціальних мережах. Лише 21% зацікавлені в маркетингу на Facebook, 9% на YouTube і 8% в Instagram. Лише 10% компаній мають вебсайт, а 13% зацікавлені в його створенні. Компанії у Запорізькій області частіше мали вебсайт (27%), ніж фірми в Донецькій (19%) та Луганській (0,5%) областях і справді були більш зацікавлені в їх створенні (Рисунок 3.135).

Рисунок 3.135. Актуальність створення вебсайту у секторі виробництва зернових та олійних культур



Що стосується підтримки, необхідної бізнесу у секторі зернових та олійних культур, особливий попит мають фінансові ресурси; більшою мірою в Луганській області, ніж в інших областях (Рисунок 3.136).

Рисунок 3.136. Типи підтримки, які потребує бізнес у секторі виробництва зернових та олійних культур

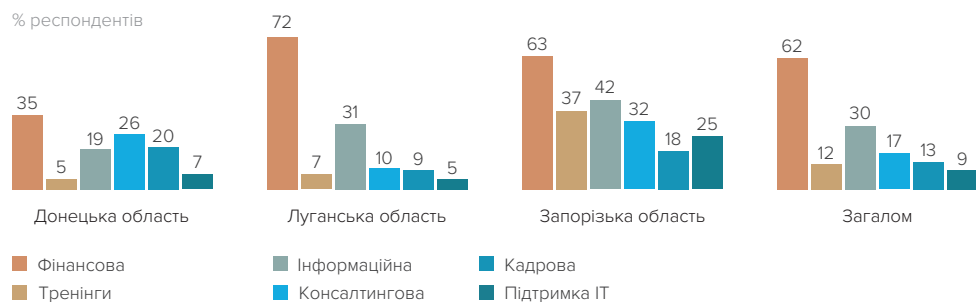
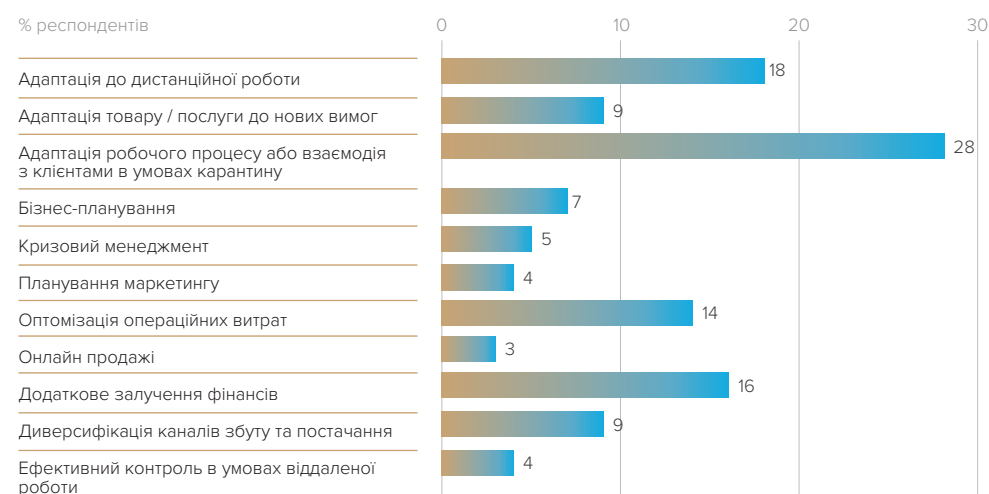


Рисунок 3.137. Нестача знань та навичок для адаптації до нових умов під час карантину у секторі виробництва зернових та олійних культур



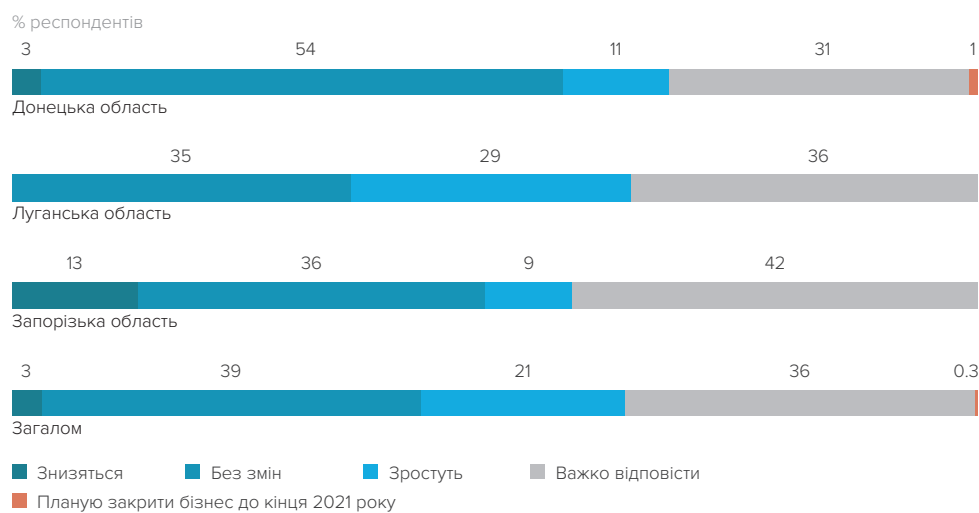
У період суворого карантину підприємства страждали від браку знань щодо адаптації робочих процесів (включно з віддаленим режимом роботи), взаємодії з клієнтами під час карантину (наприклад, використання масок, зменшення кількості



працівників у приміщенні тощо), залучення додаткової фінансової підтримки та оптимізації операційних витрат (Рисунок 3.137).

Прогнози продажів на 2021 р. були оптимістичними. Майже 62% компаній очікують, що продажі 2021 р. будуть на докризовому рівні, тоді як 33% респондентів очікують їх збільшення. Лише 5% вважають, що продажі будуть нижчими у порівнянні з докризовим рівнем. Компанії Запорізької області були в середньому менш оптимістичними, ніж компанії з інших областей (Рисунок 3.138).

Рисунок 3.138. Прогноз продажів на 2021 р. у порівнянні з періодом до березня 2020 р. у секторі виробництва зернових та олійних культур<sup>55</sup>



### 3.10. Виробництво фруктів та овочів

Серед сільськогосподарських виробників сектор виробництва фруктів та овочів постраждав більше, ніж інші сектори. Підприємства зазнали негативного впливу через порушення каналів збуту та закриті ринки, зменшення попиту, проблемами із поставками добрив та закупівлями насіння, підвищення цін на сировину та нестачу робочої сили. Як стратегію адаптації, деякі компанії перейшли на доставку замовленої продукції безпосередньо до квартир та будинків клієнтів. Зіткнувшись з новими проблемами, деякі виробники вирішили в майбутньому перейти також у сферу переробки харчових продуктів.

Було опитано 13 підприємств у секторі виробництва фруктів та овочів, усі з Запорізької області, оскільки в попередньому дослідженні цей сектор був визначений пріоритетним саме для цієї області. Усі представлені фірми були мікробізнесами<sup>56</sup>. Близько 39% працівників галузі були жінками, і в середньому в компанії працювало 1,1 жінки та 1,7 чоловіка.

3 опитаних компаній одна зупинила діяльність під час суворого карантину, 2 (у тому числі та, яка припинила свою діяльність) не змогли адаптуватися та перебували на межі банкрутства, а 5 частково адаптувались, але ситуація для них залишається складною (Рисунок 3.139).

2 компанії в секторі очікують зменшення продажів у 2020 р., 6 очікують, що вони будуть такими ж, як у 2019 р., тоді як 3 очікують їх збільшення (Рисунок 3.140). Одна компанія планує закрити свій бізнес до кінця 2020 р.

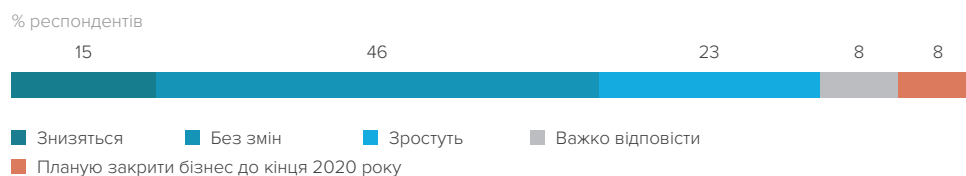
<sup>55</sup>«Планую закрити бізнес до кінця 2021 р.» також включає «Планую закрити бізнес до кінця 2020 р.»

<sup>56</sup>Вибірка може бути не цілком репрезентативною для цього сектору через обмежену кількість опитаних компаній.

Рисунок 3.139. Адаптація у секторі виробництва фруктів та овочів



Рисунок 3.140. Оцінки обсягу продажів у 2020 р. у секторі виробництва фруктів та овочів



Двом компаніям вдалося зменшити операційні витрати шляхом відстрочки платежів, зменшення виплат контрагентам, збільшення боргу (одна компанія), зменшення закупівель матеріалів та зменшення виплат працівникам.

Середня кількість працівників протягом суворого карантину не змінювалась і залишалася такою, як до його введення (3,9 працівника). Компанії застосували два підходи для оптимізації своїх внутрішніх процесів – оплачувану відпустку для працівників (6,5%) та частково віддалений робочий режим (3,2%) (5 компаній з 13 вважають цей режим роботи неефективним). Жоден із працівників не залишився без роботи й жоден не був відправлений в неоплачувану відпустку.

Доступ компаній сектору до зовнішнього фінансування був дуже обмежений. Основні джерела фінансування охоплювали: власні доходи та заощадження, а також позики від друзів та родичів. Лише одна компанія використовувала банківський кредит або зовнішнього інвестора (Таблиця 3.23). Хоча така ситуація була загальною для компаній у всіх секторах у фокусі, обмежена роль банківського кредиту та зовнішніх інвесторів у виробництві фруктів та овочів була пов'язана зі значним ступенем неформальності в цьому секторі. Фермери неохоче повідомляють про свої доходи та, отже, стикаються з перешкодами в отриманні кредиту та залученні інвесторів.

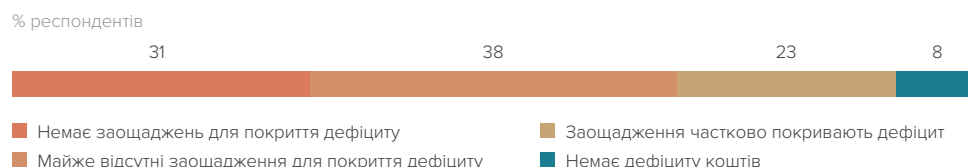
Таблиця 3.23. Джерела фінансування у 2020 р. у секторі виробництва фруктів та овочів

Джерело фінансування	% респондентів
Власні доходи	100
Власні заощадження	38
Позика у родичів/друзів	23
Безповоротна фінансова допомога від засновників	15
Позика від бізнес-партнерів	15
Зовнішні інвестори	8
Банківський кредит	8

69% підприємств не мали або майже не мали заощаджень, щоб покрити дефіцит коштів. Це був один із найгірших показників серед досліджуваних секторів. Це можна пояснити виробничим циклом сектору. Зазвичай дрібні виробники

овочів беруть позику (переважно з неофіційних джерел та неофіційними способами) в зимовий час, щоб придбати запаси для виробництва своїх товарів. Багато фермерів, що виробляють овочі, як правило, продають свою продукцію відразу після її збору, бо не мають потужностей для зберігання. Карантинні обмеження завадили їм це робити. Згодом їм довелося повертати свої неформальні позики, використовуючи заощадження (Рисунок 3.141).

Рисунок 3.141. Заощадження для покриття дефіциту коштів у секторі виробництва фруктів та овочів



62% фірм розглядали можливість фінансування довгострокових інвестицій. Найчастіше згадувані джерела – це власні надходження, проекти технічної підтримки, банківський кредит та власні заощадження.

На додаток, 4 з 13 підприємств (31%) були членами бізнес-асоціацій, що було найвищим показником серед секторів.

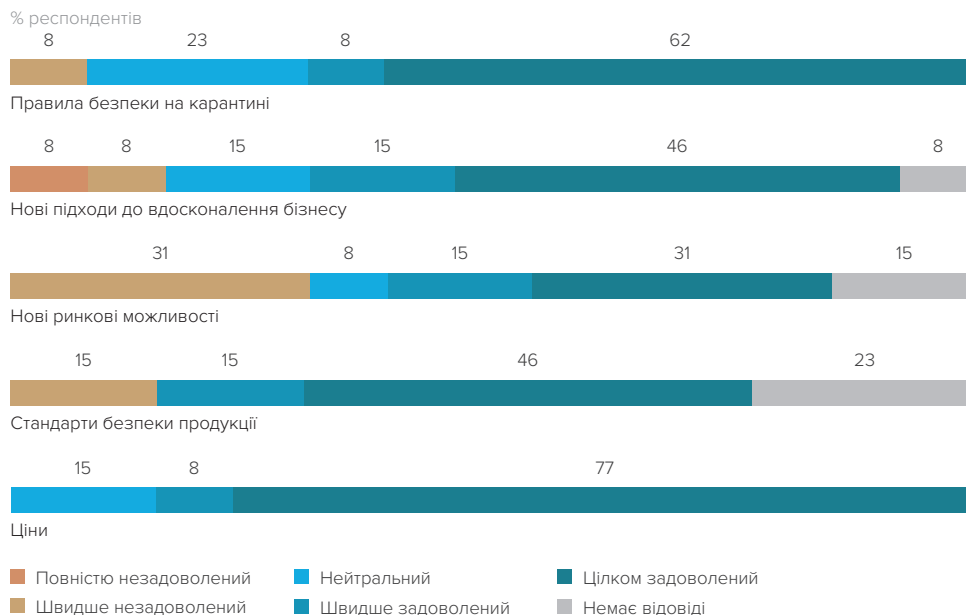
Найбільш широко використовуваними джерелами комерційної інформації було особисте спілкування з постачальниками, іншими підприємствами у секторі фруктів та овочів, гуртовиками та споживачами (Рисунок 3.142).

Рисунок 3.142. Джерела інформації для бізнесу у секторі виробництва фруктів та овочів



Більшість підприємств були досить задоволені або повністю задоволені якістю інформації про ринкові ціни на свою продукцію, правила безпеки під час карантину, а саме санітарні та епідеміологічні норми, пов'язані з карантинними обмеженнями, вимоги до безпечності продукції. Більшою є потреба в інформації про нові ринкові можливості (Рисунок 3.143).

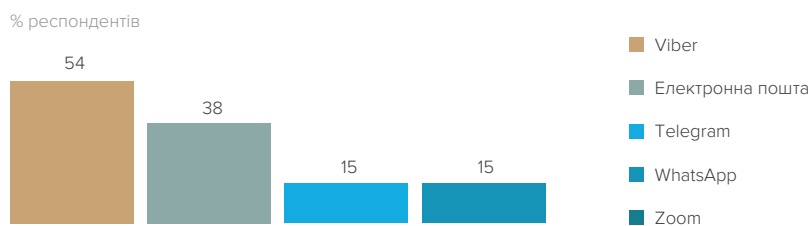
Рисунок 3.143. Рівень задоволеності наявною інформацією у секторі виробництва фруктів та овочів



Більшість підприємств (54%) ведуть свої бюджет в електронній формі. Проте 38% планували бюджет на папері, що є найвищим показником серед секторів. Одна компанія взагалі не вела бюджетних записів.

Що стосується каналів зв'язку, додаток Viber був найпопулярнішим, хоча навіть Viber використовувався рідше (54% компаній) у порівнянні з іншими досліджуваними секторами. 38% фірм використовували електронну пошту для ділового спілкування (Рисунок 3.144).

Рисунок 3.144. Канали спілкування з працівниками, партнерами, постачальниками у виробництві фруктів та овочів



2 з 13 компаній продають свою продукцію через онлайн-канали. 6 не планували розпочати онлайн-продажі, але 4 планують зробити це в майбутньому. Загалом сільськогосподарські компанії здебільшого продавали свою продукцію посередникам (Рисунок 3.145).

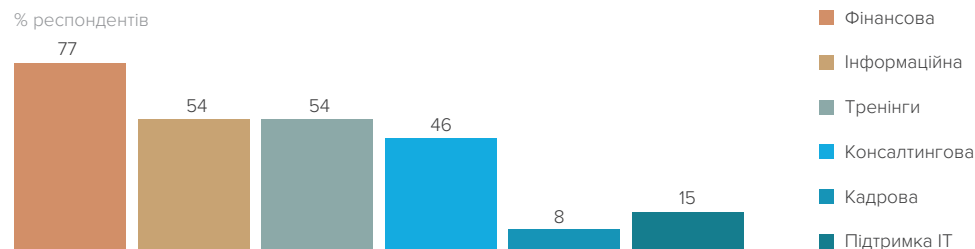
Рисунок 3.145. Плани щодо онлайн-продажів у секторі виробництва фруктів та овочів



Фермери дуже зацікавлені в маркетингу в соціальних мережах – Facebook (46%), Instagram (31%) та YouTube (23%). 5 компаній були зацікавлені у створенні вебсайту для комерційних цілей; проте стільки ж фірм – ні. 3 виробники мали вебсайт.

Фінансові ресурси визначені основним видом необхідної підтримки. Потреба в інформаційних, навчальних та консалтингових послугах також була значною. 2 компанії з 13 вказали на потребу в IT-підтримці (Рисунок 3.146).

Рисунок 3.146. Типи підтримки, які потребує бізнес у секторі виробництва фруктів та овочів



Що стосується прогнозу на 2021 р., прогноз був одним із найбільш позитивних серед досліджуваних секторів. Жодна з опитаних компаній не очікує, що продажі у 2021 р. будуть нижчими, ніж у 2019 р. Такий оптимістичний погляд можна пояснити підвищенням цін на овочі після пом'якшення суворого карантину. В результаті фізичні продажі могли бути меншими, але доходи зросли (Рисунок 3.147).

Рисунок 3.147. Прогноз продажів на 2021 р. у порівнянні з періодом до березня 2020 р. у секторі виробництва фруктів та овочів<sup>57</sup>



### 3.11. Експорт

Кількість експортерів серед опитаних компаній була дуже невеликою – 63 із 1005, і майже половина з них були виробниками зернових та олійних культур (Таблиця 3.24). Експортери майже у всіх секторах під час карантину скоротили експорт. Виняток становили лише виробники зернових та олійних культур, для яких обсяги експорту не змінились. Основною причиною зменшення були проблеми, пов'язані з перевезенням вантажів. Зменшення попиту та порушення каналів збуту були визначені як причини меншою мірою.

Таблиця 3.24. Частка експортерів у вибірці

Сектор	Кількість експортерів	Частка експортерів	Загальна кількість компаній
Виробництво обладнання та інжинірингові послуги	13	19.4%	67
Текстиль та одяг	5	6.3%	79
Гостинність	2	0.5%	383
Кераміка	5	25.0%	20

<sup>57</sup> «Планую закрити бізнес до кінця 2021 р.» також включає «Планую закрити бізнес до кінця 2020 р.»

Таблиця 3.24. Частка експортерів у вибірці (продовження)

	Кількість експортерів	Частка експортерів	Загальна кількість компаній
Харчова промисловість	4	4.4%	91
Виробництво м'яса свійської птиці та яєць	0	0.0%	17
Виробництво яловичини та молочних продуктів	2	15.4%	13
Виробництво зернових та олійних культур	31	9.6%	322
Виробництво фруктів та овочів	1	7.7%	13
<b>Загалом</b>	<b>63</b>		<b>1005</b>

### 3.12. Сприйняття державної підтримки

Фокус-групи та індивідуальні інтерв'ю, що доповнювали опитування, показали, що рівень знань про наявну державну підтримку суттєво відрізнявся серед підприємств, навіть в рамках одного сектора. Підприємці не зверталися повною мірою по допомогу, що була їм доступна. Причинами цього є недостатня обізнаність та недовіра до органів та установ, що проводять перевірки. Деякі підприємства дізнались про доступну допомогу випадково; деяким зателефонували з центрів зайнятості. У середньому учасники тренінгів, що проводяться міжнародними організаціями, були краще поінформовані. Хоча інформація була доступна на вебсайтах, багато учасників опитування стверджували, що не знають, як її знайти. Ті, хто встановив канали спілкування з іншими учасниками ринку, мали кращий доступ до інформації.

Дійсно, значна частина підприємств не знала про державну підтримку. Рівень обізнаності коливався від 47% до 68%, залежно від заходу політики. Зокрема, лише 47% опитаних компаній мали знання про збільшення лімітів для ФОП в податкових цілях; лише 52% знали про часткову допомогу по безробіттю і лише 53% знали про державну програму «Доступні позики 5-7-9%». Водночас підприємцям найбільше було відомо про скасування ЄСВ для ФОП у березні-травні 2020 р. (68%)<sup>58</sup>; скасування штрафних санкцій за порушення податкового законодавства під час карантину (65%)<sup>59</sup>; дозвіл не повертати позики в березні-квітні 2020 р. (58%)<sup>60</sup>; скасування податкових перевірок у березні-травні 2020 р. (56%)<sup>61</sup>; скасування перевірок бізнесу в березні-червні 2020 р. (55%)<sup>62</sup> (Рисунок 3.148).

Загалом, мікропідприємства були менш обізнані як про державну допомогу, так і про правила у зв'язку з пандемією COVID-19 (Рисунок 3.149).

Опитування також показало, що існувало занепокоєння щодо оподаткування допомоги Державної служби зайнятості, а працівники служби не могли надати

<sup>58</sup> Звільнення фізичних осіб-підприємців, осіб, які провадять незалежну професійну діяльність, та членів фермерських господарств від сплати єдиного соціального внеску (ЄСВ) за себе з 1 березня по 31 травня 2020 р. (Закон №533-IX).

<sup>59</sup> Обмеження застосування більшості штрафів за порушення податкового законодавства, вчинені протягом періоду карантину (Закон №533-IX).

<sup>60</sup> Рекомендація Національного банку України банкам запровадити спеціальний пільговий період для обслуговування позик тим позичальникам, які зазнали фінансових труднощів через карантин і не змогли вчасно обслуговувати позики (Постанова Правління Національного банку України № 39, 3 квітня 2020).

<sup>61</sup> Мораторій на проведення податкових документальних та фактичних перевірок – з 18 березня до 31 травня 2020 р (окрім документальних перевірок щодо бюджетного відшкодування ПДВ у сумі понад 100 тис. грн), а також на проведення документальних перевірок щодо сплати єдиного внеску – з 18 березня по 18 травня 2020 р. (Закон №533-IX).

<sup>62</sup> Мораторій на проведення планових заходів зі здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності за винятком нагляду за діяльністю суб'єктів господарювання з високим ступенем ризику, сфери санітарного та епідемічного добробуту населення, державного регулювання цін. (Закон №540-IX). Позапланові перевірки не заборонені.

повну інформацію з цього приводу. Також існують побоювання, що після перевірок підприємцям доведеться сплачувати штрафи, які перевищать розмір отриманої допомоги. Бізнес зазначив, що Державна служба зайнятості перестала виплачувати регулярну допомогу, а натомість почала надавати підтримку, пов'язану з COVID-19. Однак ця підтримка була нижчою у порівнянні зі звичайною допомогою.

Рисунок 3.148. Поінформованість та схвалення заходів державної підтримки бізнес

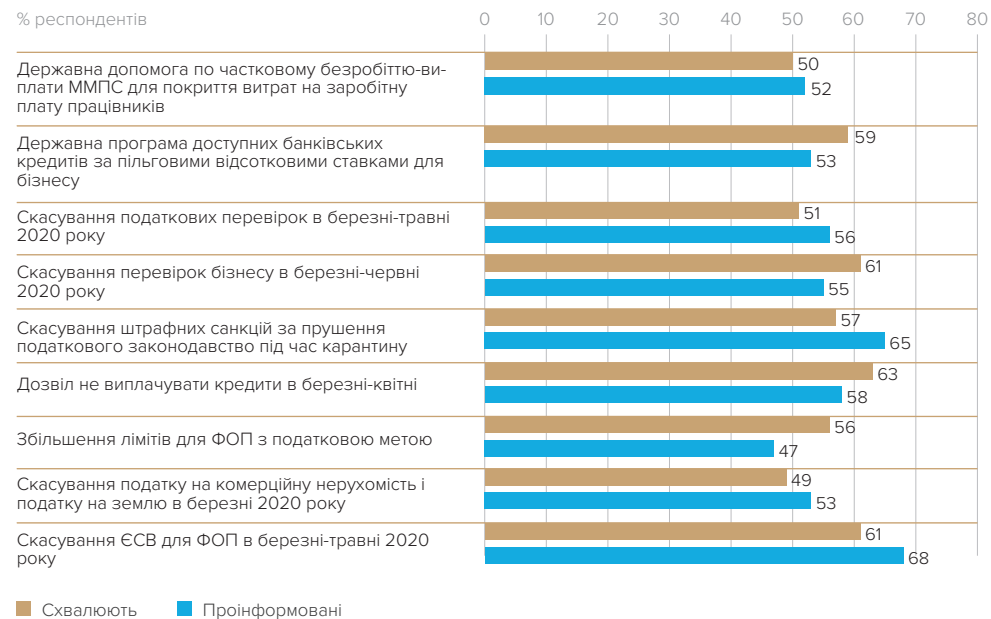
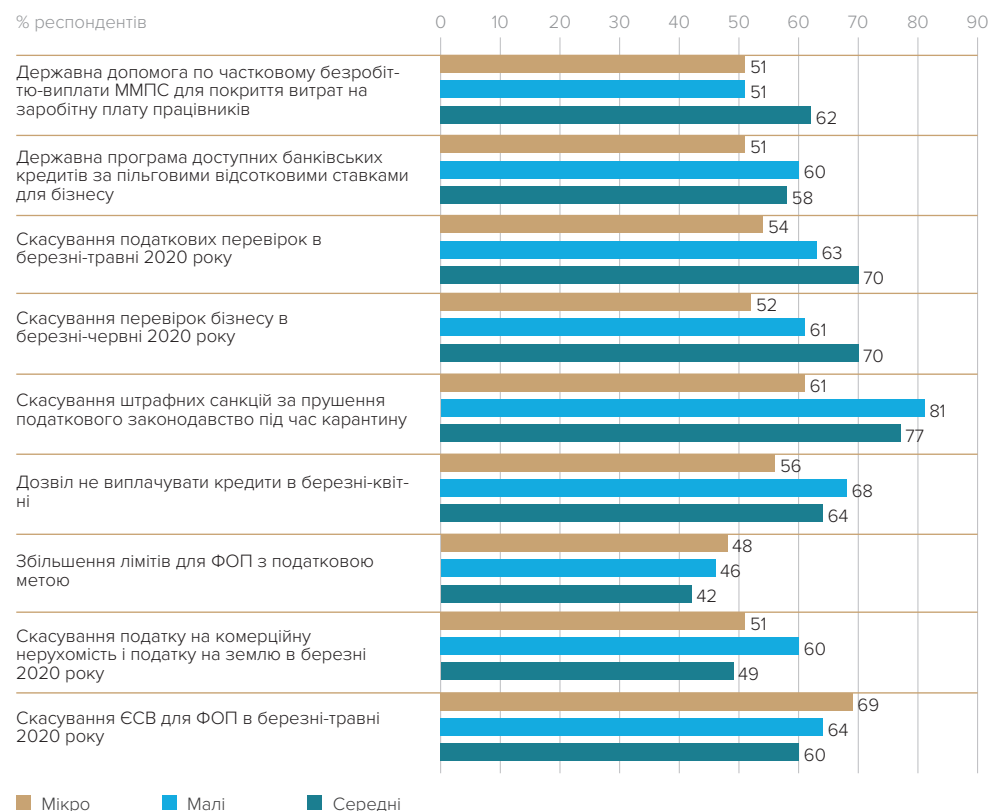


Рисунок 3.149. Поінформованість про заходи державної підтримки за розміром компанії



Були скарги також і на впровадження заходів з підтримки бізнесу. У відповідь на пандемію COVID-19 були введені регулювання щодо знижок та звільнення від сплати орендної плати за державне майно. Однак, як зазначали підприємці, орендна плата, продовжувала наростати через відсутність відповідних механізмів реалізації цього регулювання. До того ж, дії на державному та місцевому рівнях не узгоджені. Наприклад, Фонд державного майна передбачав звільнення від орендної плати, тоді як місцеві органи влади часто збільшували плату за оренду землі.

### 3.13. Гендер

Загалом, жінки керують 36% опитаних компаній у 9 секторах у фокусі Донецької, Луганської та Запорізької областей. Цей коефіцієнт різнився в різних секторах: найбільша частка компаній, якими керують жінки, була у галузі текстилю та одягу (66%) та гостинності (50,4%), тоді як чоловіки переважали у виробництві м'яса свійської птиці та яєць (94%), виробництві обладнання та інжинірингових послугах (85%) та виробництві зернових та олійних культур (80%) (Рисунок 3.150). Частка жінок-керівниць була найвищою в мікробізнесі (41%), нижчою у малому бізнесі (22%) та найнижчою у середньому бізнесі (13%) (Рисунок 3.151). 4% компаній, якими керують жінки, припинили свою діяльність з березня 2020 р., тоді як ця частка становила 1% для компаній, якими керували чоловіки (Рисунок 3.152).

Рисунок 3.150. Гендер і керівники компаній, за сектором

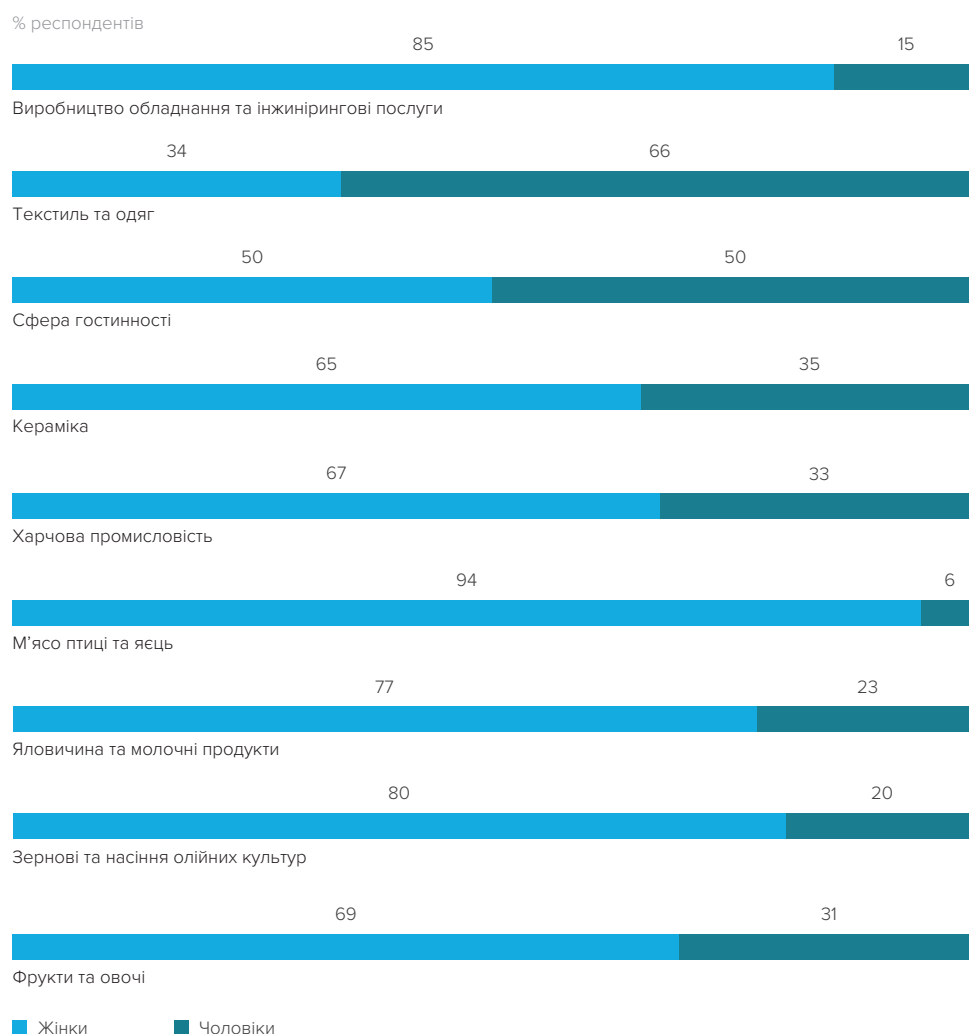






Рисунок 3.151. Гендер і керівники компаній, за розміром компаній

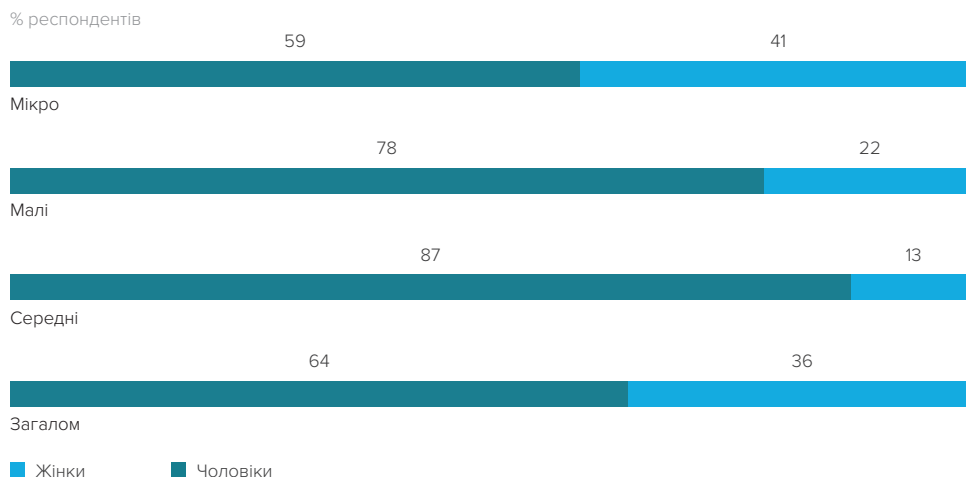


Рисунок 3.152. Бізнес, який продовжував працювати, та бізнес, який зупинився, за статтю



Жінки більш песимістично оцінювали економічну ситуацію, що є наслідком проблем адаптації. Хоча 27% компаній, які очолюють жінки, або повністю, або переважно адаптувались до нових умов, 62% адаптувались лише частково та опинились у складній ситуації. 10% не змогли адаптуватися, та були на межі закриття. Відповідні показники для компаній, якими керують чоловіки, становили 50%, 43% та 5% відповідно (Рисунок 3.153). Такі відмінності можуть бути обумовлені галузевими гендерними особливостями. Жінки були більш представлені в секторі гостинності, на який поширювались найсуворіші карантинні обмеження, а також у виробництві текстилю та одягу, попит на які під час карантину значно впав. Жінки також були більш представлені в мікробізнесах (ніж в інших типах компаній), які були менш стійкими до економічного шоку, пов'язаного з пандемією COVID-19.

Досліджені сектори продемонстрували різну гендерну структуру в адаптації зайнятості до економічного спаду. Жінок частіше звільняють у порівнянні з чоловіками, які працюють у сферах гостинності (10% проти 7%), кераміці (6% проти 2%), харчової промисловості (4% проти 2%) та виробництві зернових та олійних культур (2% проти 1%); чоловіків частіше звільняли у виробництві текстилю та одягу (12% проти 7%), виробництві обладнання та інжинірингових послугах (5% проти 4%) та виробництві яловичини та молочних продуктів (1% проти 0%) (Рисунок 3.154).

Рисунок 3.153. Гендер та адаптація бізнесу

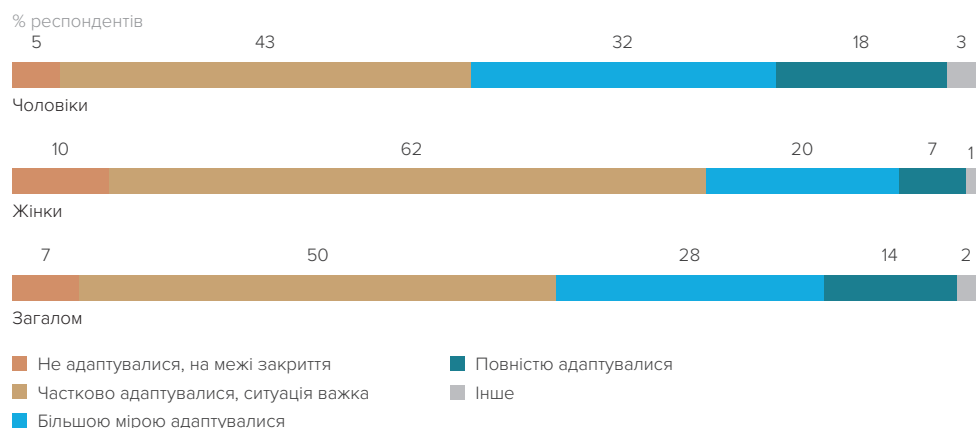
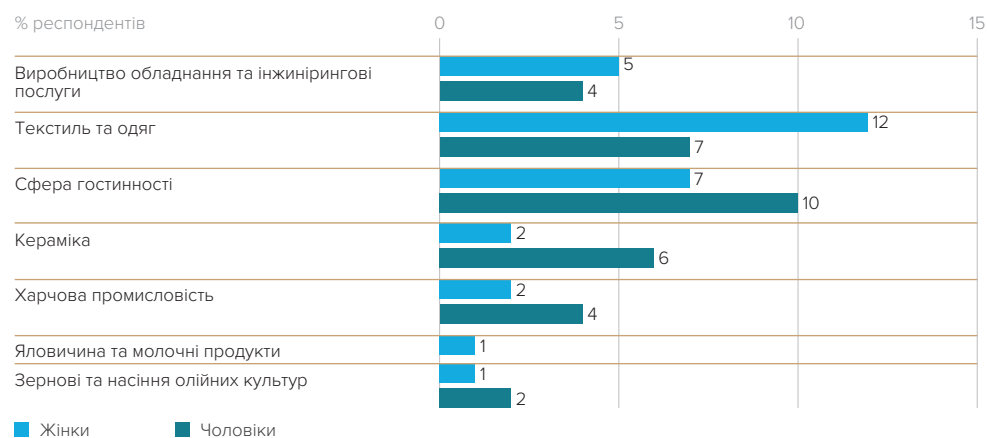
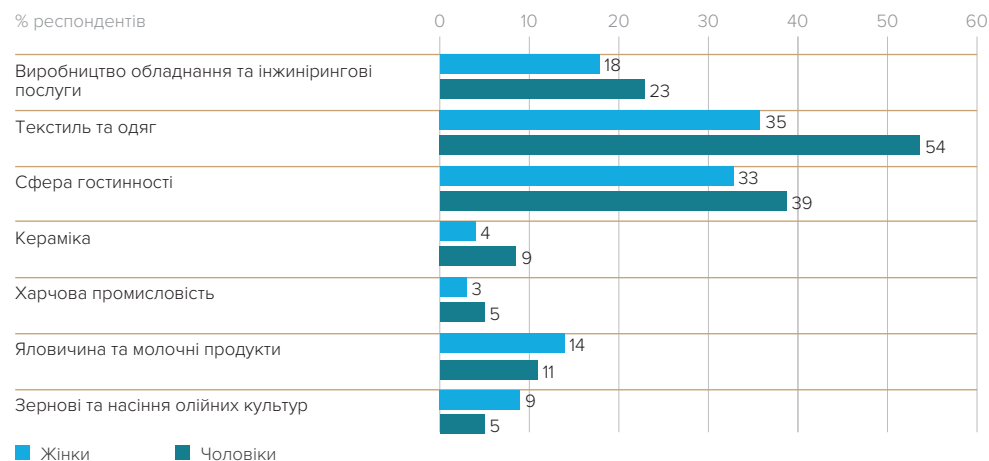


Рисунок 3.154. Частка звільнених працівників, за статтю



У п'яти секторах жінок частіше відправляли у неоплачувану відпустку під час карантину – текстиль та одяг (54% проти 36%), гостинність (39% проти 33%), виробництво обладнання та інжинірингові послуги (23% проти 18%), харчова промисловість (5% проти 3%) та кераміка (9% проти 4%). Чоловіків частіше відправляли у неоплачувані відпустки у галузях зернових та олійних культур (9% проти 5%) та яловичини та молочних продуктів (14% проти 11%) (Рисунок 3.155).

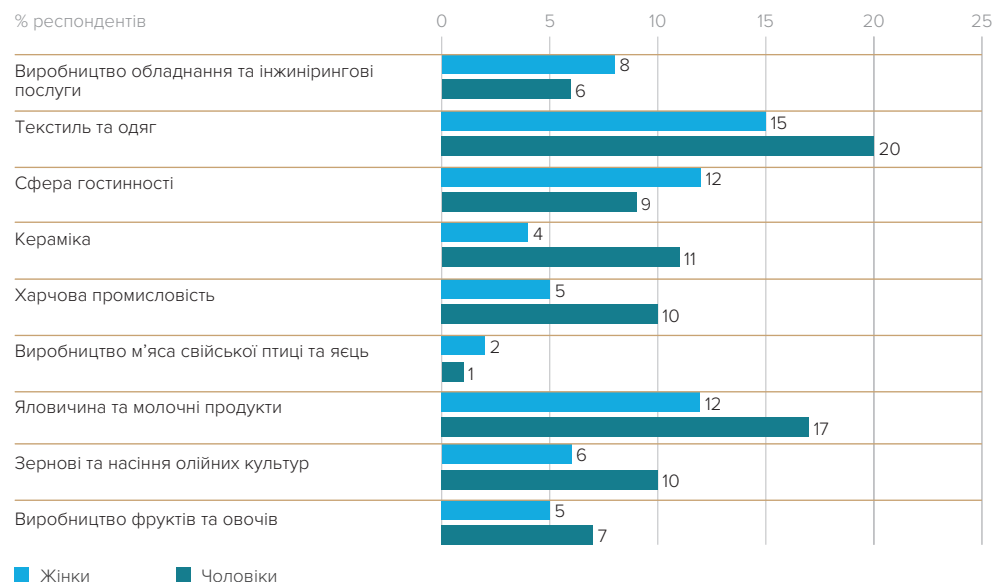
Рисунок 3.155. Частка працівників в неоплачуваній відпустці, за статтю



У випадку оплачуваної відпустки ситуація відрізнялась несуттєво. Жінок частіше відправляють в оплачувані відпустки під час карантину в галузі текстилю та одягу

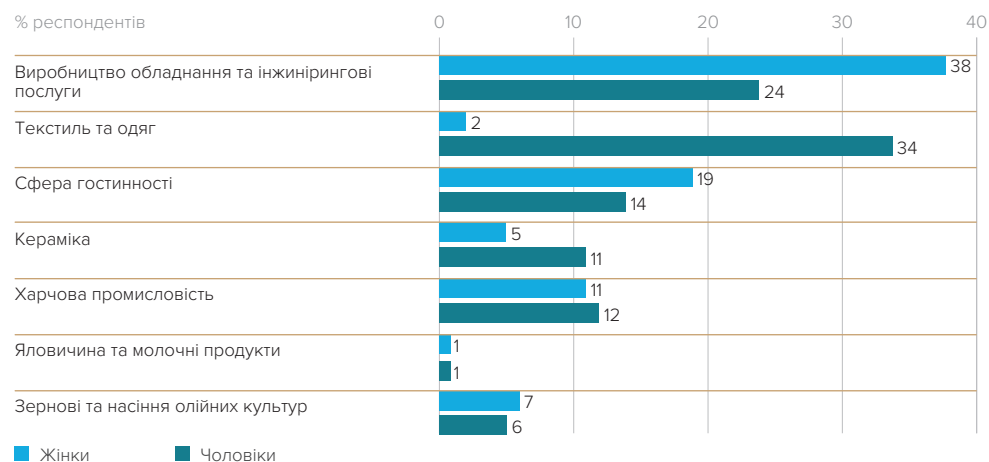
(20% проти 16%), яловичини та молочних продуктів (17% проти 12%), кераміки (11% проти 4%), зернових та олійних культур (10% проти 6%), харчової промисловості (10% проти 5%) та фруктів і овочів (7% проти 5%). Чоловіків частіше відправляють в оплачувані відпустки у сфері гостинності (12% проти 9%), виробництва обладнання та інжинірингових послуг (8% проти 6%) та у галузі виробництва м'яса свійської птиці та яєць (2% проти 1%) (Рисунок 3.156).

Рисунок 3.156. Частка працівників в оплачуваній відпустці, за статтю



Зниження заробітної плати та неповна зайнятість активно використовувались як інструменти під час карантину. Жінки частіше підпадали під дію цієї політики, ніж чоловіки, у галузі харчової промисловості (12% проти 11%), кераміки (11% проти 5%) та зокрема текстилю та одягу (34% проти 2%). Протилежною була ситуація у сфері гостинності (19% проти 14%) та секторі виробництва обладнання та інжинірингових послуг (38% проти 24%) (Рисунок 3.157).

Рисунок 3.157. Частка працівників, які працюють неповний робочий день або за нижчу заробітну плату, за статтю





# 4.

## Рекомендації щодо заходів політики

Пандемія COVID-19 та подальше економічне уповільнення суттєво вплинули на українську економіку та перспективи зростання. Це додалося до багатозарових проблем розвитку східної України та завадило розвитку мікро-, малих та середніх підприємств у регіоні. Беручи до уваги важливу роль ММСП у сталому розвитку та скороченні бідності, важливо впроваджувати спеціалізовані, обґрунтовані фактичними даними та рішучі заходи політики, щоб змінити ситуацію та забезпечити успіх приватного сектору, сформованого з місцевих ММСП.

Необхідні спеціалізовані заходи, оскільки різні сектори та різні типи компаній постраждали по-різному. Хоча пандемія COVID-19 відчувалася в усіх секторах, її вплив істотно різнився. Найбільший негативний вплив спостерігався у трудомістких несільськогосподарських секторах, які або залежать від фізичної мобільності клієнтів (наприклад, сфера гостинності), є нішевими секторами з обмеженим попитом (наприклад, сектор кераміки), або являють собою галузі, де попит може зменшуватись в короткотерміновій перспективі зі зміною добробуту споживачів (наприклад, сектор текстилю та одягу, виробництва обладнання та інжинірингових послуг). Ті компанії, що працювали відносно добре під час пандемії, були в сільськогосподарському секторі. Хоча харчова промисловість, а також виробництво фруктів та овочів зазнали труднощів, виробники м'яса свійської птиці та яєць, яловичини та молочних продуктів, зернових та олійних культур зазнали мінімального негативного впливу. Це не дивно, враховуючи їх важливість як поставальників їжі та факту, що вони працюють на постійній, циклічній основі. Однак, оскільки вони часто покладаються на сезонне кредитування та залежать від погодних умов, їх відносно добрий стан ні в якому разі не був певним. Крім того, важливо зазначити, що різниця між тим, як сектори виживали під час пандемії, була також результатом регуляторних заходів. Зі зрозумілих причин, більшості сільськогосподарських компаній було дозволено працювати, тоді як для інших уряду довелося поставити проблеми здоров'я понад економічні фактори. Таким чином, відповідні заходи політики повинні враховувати, що сектори зазнали негативного впливу неоднаково. Несільськогосподарські сектори можуть потребувати більше підтримки.

Мало того, хоча вплив пандемії може різнитися поміж галузей, він є схожим в усіх трьох досліджених областях. Потрібно зазначити, що ММСП у Луганській області були більш вразливими у порівнянні з Донецькою і Запорізькою областями. Виглядає так, що пандемія мала більший негативний вплив на продажі, до того ж ММСП мали менше доступу до фінансування та менше заощаджень. Це вплинуло на їх очікування подальшого розвитку та відновлення після економічної кризи (окрім виробництва зернових та олійних культур, де спостерігався гарний

врожай у 2020 р.). Таким чином, хоча заходи політики повинні бути спрямовані на подолання скрутної ситуації в усіх областях, додаткову увагу потрібно приділили Луганській області, попри її обмежений внесок у ВВП країни у порівнянні з Донецькою та Запорізькою областями.

### Мікропідприємства

По-друге, дослідження ясно показало, що мікропідприємства зазнали істотно більшої шкоди, ніж малі та середні компанії. Із 788 мікро-бізнесів 2,3% припинили працювати, а 7,9% було складно пристосуватися і вони є на межі банкрутства. Відповідні цифри для малих та середніх підприємств такі: жодне з малих та середніх підприємств не припинило роботу, 2,4% малих компаній і жодна з середніх були на межі банкрутства. Мікрокомпанії зазвичай мають менше фінансових ресурсів та є більш вразливими до різних шоків, через це вони перебувають у гіршому становищі внаслідок пандемії. Таким чином, відповідні заходи політики повинні великою мірою фокусуватися на мікропідприємствах. До того ж вони складають 78% підприємств, що було досліджено, тобто є більшістю. Хоча вони працевлаштовують 22% людей, мікробізнесу, що є більш вразливим до шоків у порівнянні з іншими компаніями, повинна бути надана більша підтримка. Безсумнівно, мікрокомпанії надалі будуть широко представлені в економічному середовищі східної України.

### Гендер

По-третє, жінки, схоже, більше постраждали через економічне сповільнення внаслідок COVID-19. Підприємства, якими керують жінки, демонстрували нижчий рівень адаптації до нових умов, щоправда, здебільшого через гендерні особливості галузей. Жінок більше у сфері гостинності, секторі з найбільшими карантинними обмеженнями, а також у секторі текстилю та одягу, і їх більше у мікрокомпаніях, які є менш стійкі до економічних криз. Більш того, адаптивні стратегії більш негативно вплинули на жінок. Хоча є особливості серед галузей, в цілому жінок частіше звільняли або відправляли в неоплачувану або оплачувану відпустку під час карантину. За огляду на результати опитування, гендерна проблематика повинна бути пріоритетом. Таким чином, жінки-підприємці, як і сектори, в яких жінки складають важливу частину робочої сили, повинні отримати підтримку.

### Створення потенціалу

Для ефективного розвитку ММСП важливим є забезпечити стабільну пропозицію кваліфікованої робочої сили, що відповідає ринковому попиту. Важливо, аби кадри були навчені та гарно підготовані до ведення підприємницької діяльності. Особливо важливою є якість людського капіталу серед підприємців. Як виявило дослідження, ММСП у трьох областях потребують подальшого нарощення потенціалу у цьому відношенні. Істотна частка місцевих компаній (56%) не змогли пристосуватися до нових умов, спричинених пандемією, або пристосувалися лише частково. В той самий час підприємці були зацікавлені в розширенні своїх підприємств. Втім, хоча респонденти й виявили цікавість до навчання зокрема у правових, бухгалтерських та маркетингових питаннях, багато з них не могли чітко сформулювати свої потреби. Це свідчить про необхідність посилення розвитку потенціалу в пріоритетних секторах. Мало того, під час опитування також було виявлено, що підприємці часто не знали про практики управління

ризиками та планування на випадок надзвичайних ситуацій. Це, на додачу до поганих навичок адаптації, також вимагає подальшого розвитку потенціалу щодо підвищення стійкості.

До того ж, виробники текстилю та одягу, а також кераміки були зацікавлені в навчанні технікам та технологіям виробництва. Це вимагає адекватних втручань у систему професійної освіти в цілому, на додачу до посилення галузевих тренінгів. Справді, система професійно-технічної освіти у трьох досліджених областях розвивалася за підтримки ПРООН, що прагнули забезпечити відповідність пропонувананих курсів потребам ринку.

### Фінансування для розвитку

Отже, для того, щоб ММС змогли розвиватися та розширюватися, згодом збільшуючи свою частку на ринку, зусилля повинні бути зосереджені на забезпеченні поліпшення доступу до фінансування. Враховуючи обмежені власні фінансові ресурси та неможливість отримати достатню кількість кредитів на ринку, підтримка ММСП повинна включати надання досвіду та можливостей щодо пошуку нових та інноваційних фінансових ресурсів, як внутрішніх, так і міжнародних, приватних та державних. Водночас зусилля повинні бути зосереджені на створенні успішного та конкурентоспроможного банківського сектору в регіоні, що дозволить полегшити доступ до кредитів. Наприклад, урядова програма доступних позик, започаткована як засіб боротьби з економічною кризою, спричиненою COVID-19, створила умови для банків адаптувати свої процеси управління ризиками та забезпечити їхню тіснішу співпрацю з мікро-, малими та середніми компаніями.

Надійне фінансування є центральним чинником розвитку приватного сектору. Однак нестачу зовнішнього фінансування було визначено найбільш важливим чинником, що стримує розвиток та розширення бізнесу у регіоні. Дослідження показало, що більшість компаній використали свої доходи (88%) та свої власні заощадження (32%) для довготермінового інвестування, тоді як комерційний кредит використовували 11% фірм. Тим часом, більшість компаній (55%) не можуть навіть розглядати подальше розширення, оскільки вони не мають або майже не мають заощаджень на покриття дефіциту операційних витрат; тяжка ситуація, спричинена пандемією COVID-19 та уповільненням економіки. Обмежена роль комерційного кредитування впливає з того, що банки неохоче надають кредити, передбачаючи високі ризики, а відсоткові ставки були неприйнятно високі для компаній.

Отже, аби ММСП розвивалися і розширювалися, згодом збільшуючи свою частку ринку, потрібно забезпечити поліпшення доступу до фінансування. Враховуючи обмежені власні фінансові ресурси та неможливість отримати достатню кількість кредитів на ринку, підтримка ММСП повинна включати надання досвіду та можливостей щодо пошуку нових та інноваційних джерел фінансування, як внутрішніх, так і міжнародних, приватних та державних. Водночас зусилля повинні бути спрямовані на побудову успішного та конкурентного банківського сектору в регіоні, що забезпечить легкий доступ до кредитування. Наприклад, державна програма доступних позик розпочалася як захід подолання економічної кризи, спричиненої COVID-19, створила умови для банків адаптувати свої процеси управління ризиками та забезпечити їх тіснішу співпрацю з мікро, малими та середніми підприємствами.

## Цифровізація та онлайн-присутність

Цифровізація є ключовим елементом у розвитку та розширенні фірм у будь-якому секторі. Проте дослідження показало досить обмежений рівень цифровізації та обмежену присутність онлайн ММСП в усіх трьох досліджених областях. Хоча багато хто користується електронним бухгалтерським обліком, більшість не має вебсайтів. Більш того, деякі є незацікавленими в онлайн-маркетингу та онлайн-продажах, тоді як у багатьох секторах онлайн-продажі стають важливою стратегією адаптації, зокрема у таких як кераміка, харчова промисловість, виробництво яловичини та молочних продуктів, а також текстиль та одяг. Найбільша частка тих, хто бажає створити вебсайт для власного бізнесу, була у виробництві текстилю та одягу, кераміки, яловичини та молочних продуктів, фруктів та овочів. Реклама в соціальних медіа також набирає популярність.

Таким чином, з огляду на глобальну тенденцію до цифровізації комерційної діяльності та економічний спад, спричинений COVID-19, необхідно підтримати ММСП у створенні, відкритті та просуванні онлайн-магазинів. Також важливо навчати підприємців керувати онлайн-магазинами, створювати інтернет-рекламу та проводити промо-кампанії в Інтернеті та соціальних медіа. Присутність онлайн особливо важлива для нішевих секторів, таких як кераміка.

Враховуючи карантинні обмеження, введені в країні, а також подальше призупинення виставкової та мережевої діяльності у бізнесі, необхідно використовувати онлайн-інструменти для відновлення втрачених економічних зв'язків. Більше ММСП із цільових галузей потрібно просувати на онлайн-виставці «Схід Експо», забезпечуючи їх професійним презентаційним відео-, фото-, та іншим рекламним контентом. Це допоможе створити впізнаваний бренд і охопити нові ринки.

## Кластеризація

Дослідження показало дуже обмежений рівень співпраці всередині кожного сектору. Найкраща ситуація спостерігалась у виробництві фруктів та овочів, де 31% компаній належали до галузевої бізнес-асоціації; для кераміки ця частка була 20%; тоді як у галузі виробництва зернових та олійних культур – лише 4%, і для виробництва м'яса свійської птиці та яєць – 1%, а у виробництві текстилю та одягу – 5%.

Однак історичний аналіз показує, що ближча співпраця ММСП всередині даної галузі сприяє її розвитку. Насправді, створення кластерів є одним з найбільш ефективних способів побудови міцної галузі, що складається із мікро-, малих та середніх підприємств. Компанії об'єднують ресурси аби впливати на закупівельні ціни, спільно використовувати обладнання в разі необхідності, та більш привабливо виглядати для інвесторів, створюючи прямі та зворотні зв'язки<sup>63</sup>. Кластери знижують вартість доступу до ринку. З іншого боку, фірми конкурують між собою, що змушує їх бути більш інноваційними, у такий спосіб підвищуючи свої конкурентні переваги. Історично це є європейська модель розвитку, і так само сучасна азійська модель<sup>64</sup>. Необхідність створення кластерів з ефективним управлінням особливо важлива для малих виробників харчових продуктів, таких як овочі та фрукти, аби залучити інвесторів (прямі зв'язки) у харчовій промисловості.

<sup>63</sup> Norbu, N.P., Tateno, Y., Bolesta, A. (2019) Structural transformation, backward and forward linkages and job creation in Asia-Pacific Least Developed Countries. Paper presented at the WIDER-ESCAP Conference "Transforming economies - for better jobs", Bangkok, Thailand, 11-13 September 2019.

<sup>64</sup> Bolesta, A. (2015) China and Post-Socialist Development, Policy Press: Bristol, United Kingdom



Великою мірою це стосується і таких галузей як виробництво яловичини та молочних продуктів, м'яса свійської птиці та яєць, а також виробництва зернових та олійних культур. Таким чином, зусилля зі створення кластерів потрібно заохочувати. Це стосується не лише сільськогосподарських компаній, а і несільськогосподарських, таких як текстиль та одяг. Щодо кераміки така кластеризація, що великою мірою вже існує у місті Слов'янськ та його околицях, сприятиме більш ефективному брендингу та просуванню продукції.

### Інтернаціоналізація

Дослідження показало, що кількість компаній, що експортують свою продукцію, досить обмежена. Число експортерів у вибірці було малим – 63 з 1005 ММСП і майже половина з них належали до виробників зернових та олійних культур. Водночас у кераміці 5 компаній (20% досліджених фірм) експортували свою продукцію, і це найвищий показник, який набагато випереджає інші пріоритетні галузі. Пандемія ще більше скоротила обсяги експорту в усіх галузях.

З огляду на обмежені обсяги споживання місцевого населення, втрату деяких традиційних ринків через політичні події, аби ММСП у цільових секторах розвивалися та розширювалися, потрібно збільшити зусилля у напрямку інтернаціоналізації, щоб компанії могли вийти на міжнародні ринки, зокрема ринок Європейського Союзу, який містить неабиякі можливості. Це відповідає звичайному та успішному досвіду прискорення розвитку серед країн з середнім доходом. Таким чином, необхідно докласти більше зусиль у напрямку нарощення частки експорту у трьох досліджених областях. Існують різноманітні способи цього досягти.

Експорт може зрости завдяки просуванню закордоном та побудові партнерства. Присутність онлайн, як ішлося вище, може слугувати цій меті. Так само й участь в онлайн та офлайн ярмарках. Наприклад, роками ініціатива «Схід Експо» є гарною робочою платформою, що збільшує доступ до ринку, допомагає ММСП встановити нові бізнес-стосунки, та надає учасникам конкурентні переваги.

Виходу на міжнародні ринки можна досягти через прямі закордонні інвестиції. Проте три досліджені області не були основними отримувачами ПІІ в країні. Наприклад, обсяг ПІІ в Україні зменшився у першому кварталі 2020 р. до 45 млрд дол. США (у порівнянні з 49 млрд дол. США наприкінці 2019 р.) через зниження курсу. З цієї суми частка Донецької області склала 2,6 млрд дол. США, Луганської області — 0,4 млрд, і Запорізької області — 1,5 млрд (частка Києва 20 млрд). Таким чином, необхідна політика, що сприятиме припливу ПІІ до регіону. Ключ до успіху полягає в адекватній стратегії ПІІ. Інвестиції повинні бути в сектори, що посилять розвиток, зроблять економічне зростання більш екологічним та більш інклюзивним, та створюватимуть більш продуктивні робочі місця. Вони повинні робити внесок у загальну стратегію розвитку регіону та країни, спираючись на бачення уряду, порівняльну перевагу та справді приховану порівняльну перевагу.

Однак для того, щоб стався вихід на міжнародний ринок, необхідне знання міжнародних торговельних норм і стандартів. Зокрема компанії-експортери необробленої сільськогосподарської продукції повинні відповідати вимогам, які часто є дуже високими та суворими.

Зрештою, хоча всі сектори отримали б користь від більшого виходу на міжнародний ринок, деякі можуть потребувати цього більше, ніж інші. Виробництво зернових та олійних культур вже є в досить гарній позиції, й компанії в інших сільськогосподарських секторах мають вивчати їх досвід. Без сумніву, за умови

відповідних регіональних стратегій та заходів політики, східна Україна може стати великим експортером сільськогосподарської продукції. Іншим сектором, що повинен звернути увагу на закордонний ринок, є кераміка. Успіх буде залежати від зусиль на рівні кластерів зі створення спільного бренду, що буде більш впізнаваним за межами країни. З іншого боку, сфера гостинності є особливим випадком. Хоча туризм, орієнтований на іноземців, вважається експортом послуг, вихід на міжнародний ринок цього сектору у східній Україні буде означати вхід міжнародних мереж готелів. Крім того, що приваблення міжнародних інвесторів у місцеву сферу гостинності може бути важким завданням, з точки зору створення робочих місць та довготермінову перспективу розвитку, кращим варіантом буде розвиток галузі на основі місцевих ММСП.

### **Посилення стійкості шляхом структурних перетворень та диверсифікації економіки**

Пандемія COVID-19 продемонструвала як важливо посилити стійкість в приватному секторі та зменшити вразливість ММСП до зовнішніх ударів. Як зазначалося вище, ММСП у пріоритетних секторах було важно пристосуватися до нових умов жорсткого та адаптивного карантинів. Таким чином, необхідно збільшити зусилля, щоб забезпечити більшу стійкість до зовнішніх потрясінь. Дослідження показує, що цього можна досягти шляхом структурних економічних перетворень, що ведуть до економічної диверсифікації. Більш диверсифіковані економіки є в цілому більш підготованими, щоб упоратися з несприятливими умовами. Важливо, щоб компанії були гарно підготовані та здатні справлятися із зовнішніми ударами, які негативно впливають на глобальний попит і пропозицію, переривають канали економічної взаємодії та зменшують купівельну спроможність людей.

В короткотерміновій перспективі структурна економічна трансформація всередині секторів особливо необхідна у трьох досліджуваних областях. Це завдячує факту, що п'ять із дев'яти пріоритетних секторів є сільськогосподарськими або пов'язані з ними, а дослідження показують, що найбільшого ефекту зі зменшення бідності можна досягти шляхом реструктуризації сільського господарства<sup>65</sup>. Цього можна досягти механізацією, більшою комерціалізацією сільськогосподарського сектору<sup>66</sup>, а також диверсифікацією виробництва всередині сектору. Останнє є особливо важливим в процесі збільшення стійкості до ударів та зовнішніх факторів. Важливість розвитку сільськогосподарського сектору, і таким чином, його структурне перетворення, наголошувалася урядом України у презентації «Аудиту української економіки та Векторів економічного розвитку до 2030 року»<sup>67</sup>. Крім того, більшої економічної диверсифікації можна досягти шляхом посилення зворотних та прямих зв'язків і, отже, виробничих ланцюгів доданої вартості на основі кластерів. Зрештою, структурна трансформація може призвести до появи прихованих порівняльних переваг та створення нових секторів, більш стійких до зовнішніх потрясінь.

### **Роль міжнародної спільноти**

Роль міжнародної спільноти була чітко визначена і результати дослідження підтвердили її основні елементи:

Насамперед створення потенціалу. Учасники дослідження та фокус-груп цінують доступ до навчання у різних аспектах управління підприємством, планування, маркетингу та фінансів. Ті, хто брали участь у попередньому навчанні, виглядали більш активними, більш пристосованими, здатними знайти більше можливостей

розвитку бізнесу, мали більше доступу до інформації, у тому числі інформацію про державну підтримку. З огляду на це, діяльність зі створення потенціалу необхідно продовжувати.

По-друге, як платформа для співпраці та фасилітатор взаємодії різноманітних гравців процесу сталого розвитку. Дослідження показало, що потрібне краще узгодження заходів політики та регуляторних заходів, аби відповідати потребам ММСП, більш ефективний обмін інформацією не лише про мінливу ситуацію з COVID-19 та карантин, а й про загальні економічні умови та бізнес-можливості, а також тісніша співпраця між компаніями задля побудови більш надійних ланцюгів доданої вартості. Дослідження показало обмежений ступінь самоорганізації та співпраці в секторах, і насправді обмежену готовність це робити, що обмежило можливості розвитку у багатьох пріоритетних секторах.

Насамкінець, потрібна підтримка міжнародної спільноти для розвитку регіональної стратегії та розробки заходів з метою посилення економічної стійкості. Ця стратегія повинна мати на меті розвиток міцного приватного сектору з місцевих ММСП. Вони будуть партнерами, що підтримують заходи державної політики аби перебудувати місцеву економіку, прискорити зростання, зробити її більш екологічною та більш інклюзивною і, зрештою, досягти цілей сталого розвитку.

---

<sup>65</sup> ESCAP (2019) Asia-Pacific Countries with Special Needs Development Report 2019: Structural transformation and its role in reducing poverty. United Nations: Bangkok, Thailand. [https://www.unescap.org/sites/default/files/publications/CSN%20Report\\_01-5-2019.pdf](https://www.unescap.org/sites/default/files/publications/CSN%20Report_01-5-2019.pdf)

<sup>66</sup> UNCTAD (2018) The Least Developed Countries Report 2018. Entrepreneurship for Structural Transformation: Beyond Business as Usual. United Nations: Geneva. [https://unctad.org/system/files/official-document/ldcr2018\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ldcr2018_en.pdf)

<sup>67</sup> <https://youtu.be/KPLmOsYMjis>



# Додаток І.

## Перелік основних законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню та поширенню COVID-19 та підтримку бізнесу та громадян під час пандемії та карантину (березень-листопад 2020 р.):

- Постанова Кабінету Міністрів України (КМУ) від 11.03.2020 № 211 «Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2».
- Закон України від 17.03.2020 № 530-IX «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)».
- Закон України від 17.03.2020 № 533-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)».
- Постанова Кабінету Міністрів України від 20.03.2020 № 225 «Деякі питання закупівлі товарів, робіт і послуг, необхідних для здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню та поширенню, локалізацію та ліквідацію спалахів, епідемій та пандемій гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, на території України».
- Постанова Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2020 р. № 251 «Деякі питання підвищення пенсійних виплат і надання соціальної підтримки окремим категоріям населення у 2020 році».
- Закон України від 2.04.2020 № 540-IX «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)».
- Закон України від 13.04.2020 № 553-IX «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2020 рік».
- Постанова Кабінету Міністрів України від 15.04.2020 № 283 «Про внесення змін до Порядку надання фінансової державної підтримки суб'єктам мікропідприємництва та малого підприємництва».
- Постанова Кабінету Міністрів України від 22.04.2020 № 329 «Деякі питання соціальної підтримки сімей з дітьми».
- Закон України від 07.05.2020 № 587-IX «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з метою підвищення спроможності системи охорони здоров'я України протидіяти поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)».
- Закон України від 13.05.2020 № 591-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо додаткової підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)».
- Постанова Кабінету Міністрів України від 20.05.2020 № 392 «Про встановлення карантину з метою запобігання поширенню на території України гострої

респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, та етапів послаблення протиепідемічних заходів».

- Постанова Кабінету Міністрів України від 22.07.2020 № 641 «Про встановлення карантину та запровадження посилених протиепідемічних заходів на території зі значним поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2».
- Постанова Кабінету Міністрів України від 13.10.2020 № 956 «Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 22 липня 2020 р. № 641» (про продовження та посилення адаптивного карантину до 31.12.2020).
- Постанова Кабінету Міністрів України від 11.11.2020 № 1100 «Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 22 липня 2020 р. № 641» (про введення «карантину вихідних» протягом 14.11 - 30.11.2020).
- Постанова Кабінету Міністрів України від 25.11.2020 № 1171 «Деякі питання виплати соціальної допомоги на дітей фізичним особам-підприємцям».
- Закон України від 04.12.2020 №1071-IX «Про соціальну підтримку застрахованих осіб та суб'єктів господарювання на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2».

