

Маленьким компаніям бути швидкими простіше. Великому бізнесу складніше адаптуватися. Занадто багато людей, яких потрібно перерозподілити, і процесів, які потрібно перебудувати.

Криза не докоріно оновила життя бізнесу. Прискорилися процеси, які відбувалися раніше: дистанційний формат покупки / навчання / розваги, оптимізація та автоматизація операцій. Бізнес став діджиталізовуватись.

Хто ігнорував відому цитату Білла Гейтса "Якщо вас немає в інтернеті сьогодні, завтра вас не буде на ринку", за перший тиждень карантину залишилися без бізнесу. Це реальність.

В умовах кризи компанії не стануть боротися за безініціативний і недостатньо компетентних співробітників. Їм потрібні ті, хто допоможе вийти бізнесу на новий рівень і візьме на себе відповідальність за свої рішення.

Головне, що потрібно для успіху, - налаштуватися на ту відчайдушну хвилю, яка народжує самі блискучі думки і найсильніші пориви, змітають усі перепони на шляху. [3, с 35-36]

Національні компанії мають зосередити свою увагу на тому, щоб переводити свій бізнес в онлайн, створювати сайти, просувати їх в інтернеті, впроваджувати на сайти платіжні онлайн-системи, щоб полегшити життя своїм клієнтам.

Література.

1. В. Чан Ким, Рене Моборн .«Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції». Клуб сімейного дозвілля. 2016 р. 384с.
2. Грег Гігеренцер .«Розуміти ризики. Як обирати правильний курс». 2015р. 377с.
3. Джон Даймонд . «Голодний і Бідний! Як повний голяк, убогий бюджет і жага успіху можуть стати вашими головними конкурентними перевагами». АСТ. 2017 р. 320с.
4. Едвардс Демінг. Вихід з кризи. Нова парадигма управління людьми, системами і процесами. Альпіна Паблішер. 2017 р. 417 с.
5. https://biz.ligazakon.net/analytics/194692_kak-zarabatyvat-v-krizis-algoritm-deystviy-na-blizhayshee-vremya

УДК: 338.1

Юлія Касперович

*к.е.н., старша наукова співробітниця відділу економічної стратегії
Центру економічних та соціальних досліджень
Національного інституту стратегічних досліджень
julia.v.kasperovich@gmail.com*

ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ КАРАНТИНУ COVID-19

ТРАНСФОРМАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ КАРАНТИНА COVID-19

TRANSFORMATION OF COMMERCIAL ACTIVITY IN SMALL BUSINESS IN COVID-19 QUARANTINE CONDITIONS

Анотація. Досліджено три основні напрями трансформації комерційної діяльності у малому бізнесі в умовах карантину: технологічні, організаційні та податкові. Основними з них є розширення присутності малого бізнесу на маркетплейсах та у соціальних мережах, професіоналізація торгівлі, групування малого бізнесу у кластери поблизу споживачів та ін.

Аннотация. Исследовано три основных направления трансформации коммерческой деятельности в малом бизнесе в условиях карантина: технологические, организационные и налоговые. Основными из них являются расширение присутствия малого бизнеса на маркетплейсах и в социальных сетях, профессионализация торговли, группировка малого бизнеса в кластеры вблизи потребителей и др.

Abstract. Three main directions of transformation of the commercial activity of small businesses under quarantine are investigated: technological, organizational and tax. The main ones are expanding the presence of small business on marketplaces and social networks, trade professionalizing, grouping small businesses in clusters near consumers, etc.

Карантин з метою протидії поширенню коронавірусної хвороби COVID-19 зумовив необхідність трансформації підприємницької діяльності. Він був встановлений Урядом з 12 травня (*Постанова КМУ від 11.03.2020 р. № 211*) і станом на середину травня вже двічі подовжений. Карантин знизив одночасно сукупний попит та пропозицію в економіці. Особливо негативного впливу зазнав малий бізнес. Невизначеність термінів подовження та міри пом'якшення карантину, ризику виникнення нових хвиль захворюваності роблять актуальним дослідження трансформацій комерційної діяльності у малому бізнесі. Першочерговим завданням постає дослідження їх основних напрямів, які включають три – технологічні, організаційні та податкові.

I. Технологічні трансформації у малому бізнесі:

1.1. Використання відомих вітчизняних електронних торговельних платформ та соціальних мереж для просування продукції. У період карантину бізнес усвідомив важливе значення онлайн складової торгівлі. У зв'язку з ризиками повторення карантинних обмежень діяльності продовольчих ринків, вперше найважливішим стало налагодження онлайн-каналів продажу продукції малих фермерських господарств. Так якщо середній бізнес може оплачувати підтримку та обслуговування сайтів інтернет-магазинів, то малий бізнес користуватиметься відомими електронними торговельними платформами. Серед найбільш відомих майданчиків є gozетка.com.ua, prom.ua, olx.ua та ін. Продаж творчих товарів можна легко здійснювати також на міжнародному майданчику etsy.com. Однак найбільш дешевим та широко охоплюючим каналом просування є соціальні мережі. Впродовж карантину вони збільшили свою аудиторію. В умовах, коли малий бізнес має обмаль коштів на рекламу, саме соціальні мережі ставатимуть новим осередком її поширення. Тут є можливість отримувати справжні відгуки від реальних споживачів, можна легко налагоджувати зворотній зв'язок для підвищення якості та розвитку асортименту продукції. Виробники можуть робити привабливі пропозиції лояльним споживачам для заохочення поширення інформації серед друзів.

1.2. Професіоналізація комерційної діяльності у малому бізнесі. У період карантину з'явилася велика кількість безкоштовних онлайн-ресурсів, курсів та тренінгів із розвитку малого бізнесу. Вони стосуються антикризового управління, здійснення маркетингу та реклами із малим бюджетом, фінансової грамотності, вдосконалення управлінського обліку та ін. Серед таких платформ слід окремо відзначити два державні портали sme.gov.ua та business.dіia.gov.ua, а також відому платформу онлайн-курсів prometheus.org.ua.

1.3. Протекціонізм малого вітчизняного виробника. Очевидно, що з метою подолання наслідків карантину уряди країн світу вживатимуть безпрецедентні заходи із підтримки національних економік. Може відбутися масове перенесення виробництв з Китаю та інших азійських країн ближче до кінцевого споживача. На початку травня ц.р. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України повідомило, що розробляються законодавчі зміни щодо врахування у публічних закупівлях нецінових критеріїв локалізації виробництва. Це дозволило б малому бізнесу швидше відновитися після кризи.

II. Організаційні трансформації у малому бізнесі:

2.1. Групування малого бізнесу у місцеві та регіональні кластери поблизу кінцевих споживачів для отримання лояльності та здешевлення логістики. Малі виробники не мають достатніх коштів на логістичні мережі. Оплата послуг доставки поштою по Україні може бути співставна з обсягами невеликого інтернет-замовлення, наприклад на 40-60 грн. А тому наближеність малого бізнесу до кінцевого споживача вкрай важлива для малих виробників продовольчих товарів. Особливо це стало відчутно із обмеженням діяльності ринків. Одним із найкращих прикладів є затверджені Львівською міською радою місцеві *Програми сприяння розвитку підприємництва у м. Львові на 2014-2016 рр., на 2017-2019 рр., на 2020-*

2022 рр. (Ухвала № 5993 від 12.12.2019 р.) У її межах відбуваються виставки-ярмарки, конкурси дитячого малюнку, розповсюдження виготовлення промоційних логотипів «Купуй Львівське» та ін. З початком карантину стартувала волонтерська ініціатива допомоги бізнесу Галичини #купуй_Галицьке (galychyna.org) із регіональною групою «Купуй Галицьке» у мережі Facebook. Подібний рух дозволяє мінімізувати транзакційні витрати на логістику. Лояльність споживачів разом із якістю забезпечується зростанням виробництва, підвищенням оплати праці та зайнятості у громаді.

2.2. *Впровадження заходів суворої економії.* У відповідь на корона-кризу громадяни та бізнес почнуть більше економити на споживанні. Зокрема малий бізнес через брак замовлень вже почав економити на складових виробництва продукції, на орендних платежах, на оплаті праці найманих працівників. Однак, серед перших стоятиме т.зв. «економія» на податках. Не виключається ймовірність тінізації частини доходів. Держава має запобігти цьому процесу впровадженням дієвих економічних стимулів детінізації доходів.

2.3. *Заохочення повернення клієнтів та програми лояльності.* З метою повернення клієнтів, які зазнали зниження доходів, бізнес надаватиме нові знижки постійним клієнтам. Вони ставатимуть складовою програм лояльності. Подібно діятиме не лише великий та середній, а відтепер і малий бізнес.

III. Податкові трансформації у малому бізнесі:

3.1. *Використання переваг співпраці із ФОП.* Бізнес все активніше використовуватиме переваги співпраці із фізичними особами-підприємцями (ФОП). Значна кількість де-факто найманих працівників можуть бути переведені на ФОП, що є менш обтяжливим для роботодавців з точки зору податкового навантаження та кадрового обліку замість оформлення класичних трудових відносин. Тим більше, що мінімальні соціальні стандарти, як-то виплату не нижче мінімальної заробітної плати, роботодавець у малому бізнесі найближчим часом не завжди зможе гарантувати. Державною підтримкою для ФОП у період карантину є податкові та кредитні пільги, допомога на дітей. Поширеним стане проектний підхід ФОП до виконання роботи без прив'язки до конкретного робочого місяця та правил внутрішнього трудового розпорядку.

3.2. *Спрощення та здешевлення податкового адміністрування.* Вітчизняний бізнес висуває вимоги щодо зменшення витрат часу та ресурсів на виконання норм податкового законодавства, зменшення штрафів за незначні порушення. У період карантину вкрай важливим є вивільнення часу та ресурсів для поживлення ділової активності. Найбільш проблемними для малого бізнесу залишаються сфера оформлення трудових відносин та розрахунково-касових операцій. З 2021 р. очікується запровадження єдиного рахунку для сплати податків і зборів та ЄСВ, єдиної звітності з ЄСВ і податку на доходи фізичних осіб. Потребує модернізації «Електронний кабінет платника».

3.3. *Підготовка до розширення сфери використання касових апаратів.* Законами України № 128-IX та № 129-IX від 20.09.2019 р. передбачено розширення сфери застосування реєстраторів розрахункових операцій (РРО або касових апаратів) із відтермінуванням на три місяці Законом № 533-IX від 17.03.2020 р. Як було анонсовано Державною податковою службою України, з 19.04.2020 р. мало відбутися повноцінне запровадження безкоштовних новітніх програмних РРО у смартфонах та планшетах. Однак, станом на середину травня їх все ще не презентовано. Малий бізнес побоюється додаткових витрат, перевірок та штрафів за порушення правил роботи з РРО. Відтак зростають протестні настрої, плануються зміни у роботі для уникнення їх використання.

Результативність трансформацій комерційної діяльності малого бізнесу в умовах триваючого карантину має забезпечити його швидке відновлення, яке стане локомотивом виходу з корона-кризи вітчизняної економіки в цілому.